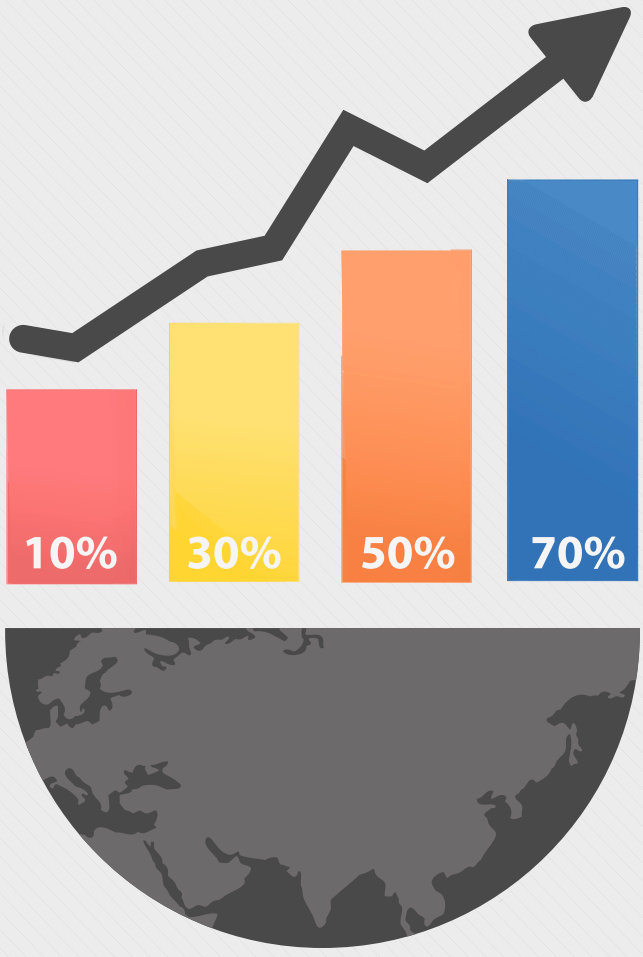
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
(ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Экономический вектор

Специальный выпуск
Сборник статей "VI Международная научно-практическая конференция "Экономика и менеджмент" 2021 год



Экономический вектор

Специальный выпуск
Сборник статей “ VI Международная научно-практическая конференция “Экономика и менеджмент”
2021 год

///

Санкт-Петербург
2021

"Экономический вектор"
Специальный выпуск
VI Международная научно-практическая конференция "Экономика и менеджмент"
Учредитель:
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)" (СПбГТИ(ТУ))

Главный редактор
Табурчак Пётр Павлович, д.э.н., проф.
Зам. главного редактора
Викуленко А.Е., д.э.н., проф., Салько Д.Ю., к.э.н., доцент
Научный редактор
Воронов А.А., к.э.н., доцент
Ответственный секретарь
Пилипенко К.В.;
Корректор
Воронова Т.Б.

Редакционная коллегия:

Табурчак А.П., д.э.н., проф.,
Кондрашова Е.А., д.э.н., проф.;
Колесников А.М., д.э.н., проф., почётный работник высшего профессионального образования РФ;
Цацулин А.Н., д.э.н., проф., почётный работник высшего профессионального образования РФ;
Любарская М.А., д.э.н., проф.;
Тумин В.М., д.э.н., проф.;
Фраймович В.Б., д.э.н., проф.;
Лапинскас А.А., д.э.н., проф.;
Полярус А.В., д.э.н., проф.;
Дорошенко Ю.А., д.э.н., проф.;
Попков В.П., д.э.н., проф.;
Воронов А.А., к.э.н., доцент;
Синицына А.А. (Севергина А.А.), к.э.н., доцент;
Дудырева О.А., к.э.н., доцент
Салько Д.Ю., к.э.н., доцент

При перепечатке ссылка на журнал обязательна

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей

© Издательство СПбГТИ(ТУ), 2021

© Коллектив авторов, 2021

Периодическое издание

"Экономический вектор"

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

Ответственный секретарь, Пилипенко К.В.
тел. (812) 316-47-01, e-mail: info@economicvector.ru

Подписано в печать 1.05.2021. Сдано в набор 10.05.2021.
Печать цифровая. Формат 60x80/8.
Бумага офсетная.Тираж 300 экз.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-60619 от 20 января 2015 года
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором)

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

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

M. S. Alexandrova and P. S. Kuznetsova, students of group 6921, SPbSIT(TU)
kuznetsova.p242000@mail.ru, yarikenaa@yandex.ru

Supervisor: A. L. Zielezinski, associate Professor of the Department of management and marketing, candidate of pedagogical Sciences; SPBGTI(TU)
Uchposob@yandex.ru

WHICH IS BETTER: TO DISMISS OR RETRAIN THE EMPLOYEE?

When it comes to your company's employees, you want to make the right decision when it comes to choosing between training an employee or saying goodbye to them. In this paper, we will analyze what is more correct: to retrain or dismiss an employee who does not cope with their duties efficiently, due to their incompetence.

Training of the company's employees is, first of all, a profitable investment, and business in Russia has understood this truth. According to the Institute for Statistical Research and Knowledge Economics, about 63% of large domestic companies allocate funds for the education of their employees. But it is not excluded that it is easier to dismiss an employee and replace him with a person who is more interested than to train him.

The first thing we did was to conduct a survey among the working part of the population, from which we identified a trend in several main positions:

1) If an employee does not cope with their official duties, but is otherwise adequate, trainable and interested, then it is quite profitable to retrain such an employee. But if the employee is incompetent and lazy, it is much easier to find a replacement for this employee.

And in order to avoid a situation where an employee is forced to suffer (since the lost profit from his incompetence is lower than the cost of a new employee), it is always necessary to have a certain reserve of employees who are ready to start working, but are not needed at the moment.

Thus, if the costs for an employee and for retraining are higher than for finding a new one, then it is better to dismiss him.

2) " It is better to retrain the employee, since he is already part of the team. Capital costs will be less for a person who already knows the structure of the enterprise, and the "old" employee does not need to explain everything from the very beginning and he will not need to go through a period of "acclimatization" in the team.

3) It does not make sense to retrain employees at the present time. It is much easier to fire and hire a new person, because now there is a big increase in demand for jobs due to the situation with the pandemic. (The opinion of employers who do not particularly follow the principles of morality, but are aimed at simpler ways to solve problems with workers).

4) It is much easier to dismiss an employee and find a replacement, because while the employee is undergoing retraining – the employer will simply lose money at this time. If a person initially does not work well, then, most likely, he will continue to work just as poorly even after retraining. Many people are not able to "change".

5) Both the employee and the employer are interested in each other. But if an employee does not want to retrain and does not work properly in the work assigned to him, then he should be fired. And if an employee has the desire and potential, then they can be retrained. But this position has its own nuance – you need to be able to understand people and distinguish potentially useful employees from undesirable ones, and this takes time.

6) A competent manager should initially have a high-quality analysis of employees and immediately understand whether it is possible to somehow influence a person or not. Thus, the question of "dismiss or retrain" depends on what kind of warehouse the candidate for departure is. (Supervisor's opinion)

Thanks to our survey, we were able to analyze and draw small conclusions for the question of what is better for the company: retraining or dismissal.

First, we will not pass by the fact that retraining of employees requires costs in the form of time and money. Most likely, the management will have to pay for online courses, seminars or workshops for the employee undergoing retraining on their own. Also, this will mean that this employee will be engaged in training for some time, and not in production. Or you may have to rely on other employees to train the laggard/retrain. And in this scenario, the training employee will probably have to sit with the student for several hours a day, explaining the procedures and systems of the organization. The bottom line is that two of the workers will temporarily reduce productivity.

But, in our opinion, everything depends on the employee whom we decide to retrain or dismiss. Namely , how useful it will be in the future and how difficult it will be to replace it with a new worker.

Second, retraining is only worth it if the struggling employee agrees and is focused on growing and improving their skills and knowledge. You need a person who is aware of the gaps in their work, and is also responsible for their professional development.

We will highlight the main provisions of dismissal and retraining: if an employee wants to undergo training, it is necessary to consider the financial and time costs of this training in comparison with the costs of recruiting, hiring and training a new employee. It is natural to wish success to your business, but firing employees is not always the right decision. On the contrary, there are cases where retraining a struggling employee can be much more effective.

Firing an employee too quickly can end up causing a loss to your organization - you may have to pay current employees overtime or spend a lot of money on training a new employee. Firing an unsuccessful employee means resuming the hiring process, and there is no guarantee that you will like the replacement more than you did when you first selected it.

Before you take any action, determine why the employee is not effective enough. This is usually one of three things:

1) Motivation

If an employee is ineffective due to a lack of motivation, you need to look deeper and answer certain questions. Is he unhappy, emotionally unstable, or is he hampered by some personal problems? Or is there a reason for personal conflicts in the workplace that need to be dealt with? Does the employee understand their place in the organization and how their work affects others? There are so many things that can affect motivation, and working on them may ultimately be cheaper for the organization than quitting.

2) Knowledge

Does the employee have insufficient skills or knowledge that does not allow him to work at the expected level? This may indicate a learning opportunity, rather than firing someone for what is actually an organizational problem.

3) Standards

By what standard do you rate an employee? Before you decide to leave, you should make sure that your standards are not too high for a particular employee. For example, compare a new employee with others who have done similar work for many years. In other words, you need to ask yourself the question - are your standards fair to a particular employee?

Dismissal should not be the only way to solve problems. There are many other measures that do not cause losses to the organization, in addition to dismissal. It is also necessary to understand how the dismissal of specific people will affect other employees in moral terms. Before you dismiss an employee, you should check everything that led you to this decision, because it often turns out that the problem is not in the employee.

Unless you work in an industry where you can pick up anyone "off the street" to do their job in one day with minimal training, processing the request and placing an ad, coming in, interviewing, and vetting candidates is expensive. The time spent on the initial training of employees is also expensive. If something was missed the first time, fixing this gap should take less time and cost than the initial training of new employees brought in instead of those laid off.

It is necessary to take into account many factors to make a decision about the dismissal of a person. A person really should be fired if you realize the hopelessness of his retraining and the lack of real reasons for his low productivity.

Managers have a responsibility to develop their employees and address performance issues. Many managers find it difficult to have such conversations with their employees, so they do not give their employees the opportunity to solve productivity problems. It is quite possible that the employee may not even be aware of the existence of problems.

It is unfair to dismiss employees for "bad" work without warning, without first working with them to fix any problems. Making it clear to the person that you are disappointed in him with the usual passive-aggressive behavior, rather than constructive communication, and then simply firing them for unsatisfactory work is at least absurd.Based on all of the above, we have identified the main points on which to rely when making a decision to dismiss an employee or retrain

The provisions are as follows:

Willingness to learn

When implementing new regulations and principles of work, I often meet strong resistance from adult employees, who until recently do not want to adapt to changes and continue to bend their line. Therefore, the question is brewing, will it not be easier to dismiss an employee and find a new one in his place? If not, then how do I make it work accordingly?

It is worth noting that you can always dismiss, it is easy to do, but it is much more difficult to keep a fairly valuable employee. Adult employees who have been in the company for quite a long time, this is primarily not a bunch of ambitions and problems, but a good help to the manager when there are newcomers.

The desire of the employee to acquire new knowledge and the willingness to master them for productive work is exactly the quality due to which you should leave the employee, despite his age.

Of course, initially to work is to take people who are competent enough, but in case, if you find a worker goes, or you, as a CEO, I see that the worker who is working for a long time in the team something does not work, because of incompetence, but in this case the employee has an interest, knowledge work and initiative in learning, is to provide him with the opportunity to increase their knowledge and leave it in the company.

At times, active workers lack any skills. In this case, we recommend that you tell the employee what skills he is required to acquire, and make sure to discuss the date – during this time, it will become an established and understandable task. If an employee makes an effort to work on himself, to acquire the missing skills, then the company needs such an employee, and the next step, after acquiring any abilities, will be to provide opportunities for retraining or hanging qualifications.

Talent and "plasticity»

When a company is at the very beginning of its own path, staff training (along with retraining and advanced training) is a mandatory part of the company's development process. If you make training one of the values of the team, in the future you, as a manager, will not have to face employees who do not want to grow, primarily for themselves, and drag the company down.

In general, the company's time should be invested in professional, talented and "plastic" people who are motivated, who have similar values — they will not only be able to become great employees who will not have to be dismissed from the company, but also undoubtedly help the manager not to stand still. "Learnability" must become a competence, and "learning" must become a motivation.

You need to fire liars, losers, toxic and useless employees — it makes no sense to teach them. At the same time, you must always be tough, but objective and fair.

Employees up to a specific stage are given a credit of trust and the opportunity to make mistakes a couple of times, but an employee who crosses certain boundaries must leave the company.

The coincidence of values

You can train an employee if they fit your values, but they don't (yet) fit your skills. If an employee is invested in efforts, and he still falls short for some internal reasons, then the employee should be dismissed. It would be better for the company, the other employees, and most likely for him.

Motivation for the result

It is important to emphasize that it is necessary to invest in employees, and not only with knowledge. For example, we give them a share in the business as a percentage — so the team members understand: they will receive money only by developing the company. And they will be able to develop it if they learn, improve themselves, and most importantly-perceive the company's results as their own.

If you hire a professional specialist, you can rely on the fact that he will quickly bring results in some project. However, as practice shows, such people quickly merge, because usually their motivation is money. Therefore, it is important to develop an interest in employees, first of all, in creating something new. And it is such employees who will be valuable to the company, and if you choose to dismiss or retrain, the manager will only benefit by giving new knowledge, leaving an employee who is valuable to the company.

Laziness and lack of motivation

The manager often takes young employees "to grow" and looks at the dynamics of employee development in the company. And you should fire an employee in two cases: if he does not demonstrate mental development or does not develop because of his laziness and lack of motivation.

It is quite important that some firms have nowhere to take ready-made specialists, due to the fact that the industry is underdeveloped in the country and therefore these firms are more inclined to retrain. An example is a car fleet. Carsharing is a new industry for Russia, and that is why there are few ready-made specialists and employees learn locally. In this case, the manager is ready to retrain the employee, but the important thing is how ready the employee is for training and how strong his motivation is

For each manager, the independence of the employee is important: when the employee understands that a certain competence is needed and he himself shows a desire to learn to improve his competence.

Any employee has a certain target performance: he must have the ability to perform any tasks in a specific time frame. Let's assume that the manager hired a person and after a month or

two found out that his level of productivity is below the required level. In order to implement a permit for training or dismissal of an employee, it is necessary to evaluate two characteristics:

1) how much lower is its level?,

2) how fast he learns.

This is difficult to assess numerically and objectively, but qualitatively-it is possible.

If the lag behind the target level of performance is very huge, but the manager observes that the employee is quite strongly motivated, learns new information, and does everything better with each iteration — it is worth keeping it. However, the opposite situation also happens: the backlog is small, and all tasks are performed in accordance with the norm, but the dynamics are zero. If at the same time all your attempts to improve the quality of work are perceived with hostility — it is worth saying goodbye to the employee.

Employee training is an investment in the employee. And every investment is based on the belief in future profits. Therefore, the decision on training or dismissal should be based on the opinion on whether the investment in the employee's education will be profitable.

Toxicity and rudeness

There are certain qualities that will help the manager to make a choice in the decision to dismiss or retrain an employee, since first it is necessary to get rid of toxic employees. Because such people affect not only the results of the company's work, but also poison the atmosphere in the team.

After the toxic ones, there are employees with no results. These are people who may be very intelligent or even reputed to be experts in some field, but they are not able to complete any significant project, there is no point in retraining such employees.

Conclusion

Thus, we can conclude that the question "Which is better: to dismiss or retrain an employee?" is rhetorical. The choice of a manager depends on a number of factors, on the nature and degree of motivation of the employee and on the situation as a whole.

Many managers believe that quitting is the best solution, which in some cases is not true. A good manager is one who, before making a decision, will analyze the employee and identify his strengths as well as weaknesses. Hasty decisions of the manager can be made to the detriment of the company, as the company may lose a really valuable employee, or, conversely, leave a person in the company who is not interested and will pull to the bottom.

References

1. Tikhomirov, M. Yu. Employment, transfers, dismissal / M. Yu. Tikhomirov. - Moscow: Ogni, 2018.

2. Andreeva, L. A. Termination of the labor contract. Legal and illegal dismissal from work. Textbook / L. A. Andreeva. - M.: Moscow State Industrial University (MGIU), 2017.

3. "You can not train to dismiss". In which cases it is easier to replace an employee than to "train": [Electronic resource]. URL:

https://incrussia.ru/understand/obuchit-nelzya-uvolit-v-kakih-sluchayah-rabotnika-proshhe-zamenit-chem-nataskat/ (date of access: 25.12.2020)

УДК 331.101.37

Аллахвердиева Сабина Эльшановна[1]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[2]

ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПЕРСОНАЛА, КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ РАБОТЫ В СФЕРЕ HR

Аннотация: В данной статье рассматривается тема «Приверженность персонала, как современный способ работы в сфере HR» в ней разбирается приверженность персонала в организации, применяемость ее в современной сфере HR, а также чаще всего применяемые методы приверженности. Проанализировано что может включаться в программу приверженности сотрудников.

Ключевые слова: Приверженность персонала, методы повышения приверженности персонала, программа приверженности персонала.

S.E. Allahwerdiewa
Supervisor: E. M. Postnikova

Personnel commitment as a modern way of working in the field of HR Abstract: This article discusses the topic "Personnel commitment as a modern way of working in the field of HR", it examines the commitment of personnel in the organization, its applicability in the modern field of HR, as well as the most commonly used methods of commitment. Analyzed what can be included in the employee commitment program.

Key words: Staff commitment, methods to increase staff commitment, staff commitment program.

В современном мире вопросу приверженности персонала уделяется большое внимание, поэтому персонал рассматривается в качестве фактора конкурентоспособности, а конкурентным преимуществом считается верность сотрудников организации. Укрепление приверженности персонала является действенным механизмом повышения эффективности и результативности организации. На сегодняшний день в компаниях по всему миру наблюдается переход от патерналистского взаимодействия с сотрудниками к партнерскому. Это значит, что работники ожидают более уважительного и справедливого отношения, интересной и увлекательной работы, продвижения на профессиональном уровне. Сотрудники приверженные своей организации стараются произвести как можно больше усилий, а иногда и делают сверх меры своих должностных обязанностей. Они не считаются с затраченными усилиями, если эти усилия необходимы для целей и успеха компании. Приверженные сотрудники являются неким катализатором для формирования определенной организационной культуры, такие работники служат примером для других работников компании. Не менее важным фактором является то, что приверженность способствует существенному сокращению издержек, связанных с текучестью кадров.

В управлении персоналом данная тема широко изучается, поэтому сформировано несколько позиций относительно этого понятия. Под термином приверженность персонала стоит понимать психологическое состояние человека к организации и ее восприятие установки и ожидания, а также особенности рабочего поведения. Многие ученые также сходятся во мнении, что приверженность организации – это отожествление человека со своей компанией, выражающееся в стремлении работать в ней и способствовать ее успеху. В смысловую характеристику этого термина входит эмоционально положительный настрой работника к организации, предполагающий готовность разделять ее цели и ценности, а также трудиться с полной самоотдачей в интересах организации. Специалисты выделяют на ряду с приверженностью такие понятия как лояльность. Принято считать, что это понятие означает стремление оставаться в организации, определенная привязанность к ней. Наряду с лояльностью в структуру приверженности входят такие понятия, как идентификация и вовлеченность. Под индентификацией следует понимать чувство гордости за свою организацию, присвоение персоналу организационных целей и ценностей, готовность им

[1] Аллахвердиева Сабина Эльшановна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Allahwerdiewa Sabina Elshanovna, student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

[2] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

следовать. А вовлеченность – это стремление вносить свои личные усилия, вклад в достижение целей и задач[1].

Чтобы лучше понять, что входит в понятие приверженности приведем схему.



Рисунок 1 – Схема определений, входящих в понятие приверженности.

В попытках понять природу данного явления, эксперты проводят анализ различных компаний, после чего приходят к выводу о том, что добиться высокой приверженности персонала можно, если руководство организации придерживается принципов управления, где будут учитываться интересы и цели работников, не менее важным является обеспечение вовлеченности персонала в решение организаторских проблем, проблем компании и создание условий для развития карьеры в самой компании. На сегодняшний день считается, что сотрудники приверженные своей организации являются основой конкурентоспособности компании, поэтому для формирования приверженности работников используются различные методы. В управлении персоналом их выделяют 10, такие как брендинг, корпоративные СМИ, корпоративные стандарты, обучение и развитие персонала, корпоративные конференции, семинары, конкурсы, поощрение инициатив, социальные программы, льготы, корпоративные праздники, поздравления, семейные программы, спорт, культура, благотворительность. В каждой компании существует свой метод иногда не все они используются, однако, это основные техники для создания приверженности сотрудников. Разберем самые распространенные методы, такие как обучение и развитие персонала и корпоративные праздники[2].

Во многих компаниях (возьмем как пример компанию Iridato group) самым популярным методом является обучение и развитие персонала, он включает в себя развитие компании, посредством инвестирования в персонал. Метод очень действенный, потому что человек учиться всю свою жизнь (как правило, любого человека можно обучить чему угодно). Такой метод проявляется в формировании у сотрудников «правильных» способов решения задач, профессиональном совершенствовании или повышении квалификации (эта же черта способна в разы повысить лояльность сотрудников), также выделяют передачу полученных знаний и опыта своим коллегам или новым сотрудникам. Хочу отметить, что в каждой компании создают свои программы по обучению и развитию персонала, в них могут включаться свои способы и методы. Например, в указанной ранее компании существует своя система обучения персонала, она состоит из систем тренингов для персонала разных уровней, видео-уроков, совещаний и системы наставничества.

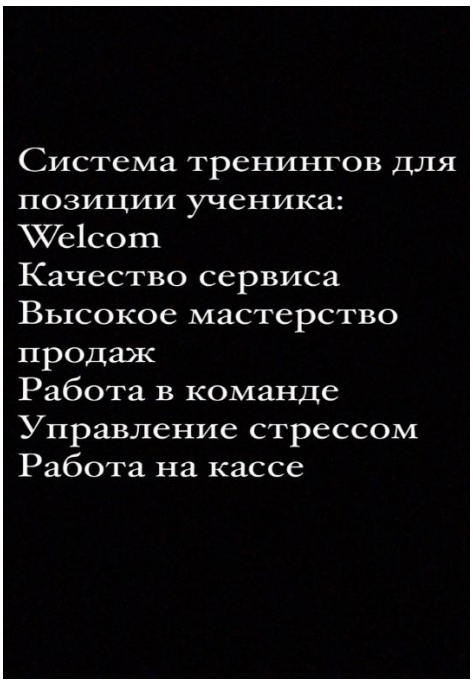


Рисунок 2 – Пример системы тренингов для позиции ученика



Рисунок 3 – Тетради для тренингов

Вторым самым распространенным методом являются корпоративные праздники, их целью служит повышение приверженности посредством переноса положительных эмоций праздника в образ компании, также этот метод способствует формированию чувства гордости сотрудников за свою организацию. Метод чаще всего осуществляется посредством празднования государственных праздников, профессиональных, дня рождения компании, выделяют также награждение по профессиональным конкурсам или проектам, вручение наград по итогам работы за год, в компаниях поощряется индивидуальное поздравление сотрудника (день рождения, годовщина работы в компании, назначении на новую должность). Этот метод включает в себя и семейные программы, которые повышают лояльность работников за счет демонстрации разделения компанией для большинства людей семейных ценностей. В каждой компании проявляется по-разному, однако, самыми распространенными формами можно считать организацию и финансовую помощь работникам в критических ситуациях, предоставление детям сотрудников возможности получения медицинского обслуживания за счет компании и т.д. Самым ярким примером для этого метода послужит компания Google. В 2006 году компания организовала тематическую вечеринку в Сан-Франциско. Для праздника был организован палаточный городок, в котором осуществлялось действо в стиле греческих мифов. На празднике присутствовало около 10 000 сотрудников компании, на оборудование и организацию мероприятия потратили 5 дней и задействовали большое количество реквизита, костюмов, мебели, украшений и т.д. Также на праздник были приглашены музыкальные группы и танцоры разных направлений.

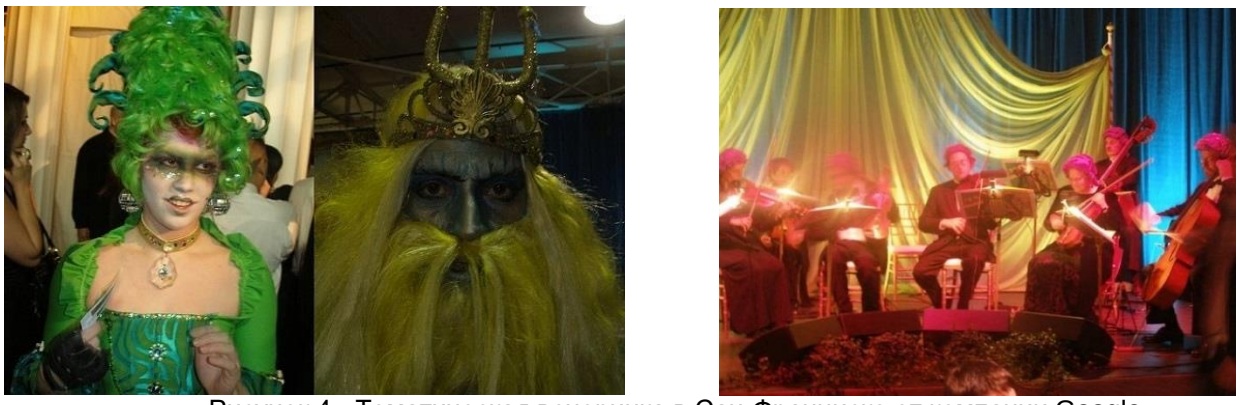


Рисунок 4 - Тематическая вечеринка в Сан-Франциско от компании Google

При разработке программы приверженности сотрудников, важно определить уровень приверженности персонала. Для этого необходимо применить несколько методов, они помогут повысить достоверность самой оценки. В первую очередь специалисты оценивают текучесть кадров, проводят опросы и анкетирование персонала, проводят интервью с представителями разных категорий сотрудников из конкретных подразделений, далее проводят специальное наблюдение за поведением и деятельностью сотрудников. В некоторых ситуациях можно провести оценку деятельности конкретных работников, как правило, применяют метод «360 градусов» (при использовании этого метода оценку сотруднику дают «со всех сторон», то есть не только непосредственный руководитель, но и коллеги и подчиненные, а также сам сотрудник) или тест психолога Реймонда Кэттела (методика по определению личностных особенностей работника). Эти методы помогут понять сотруднику свои зоны роста и в дальнейшем акцентировать на них внимание[3].

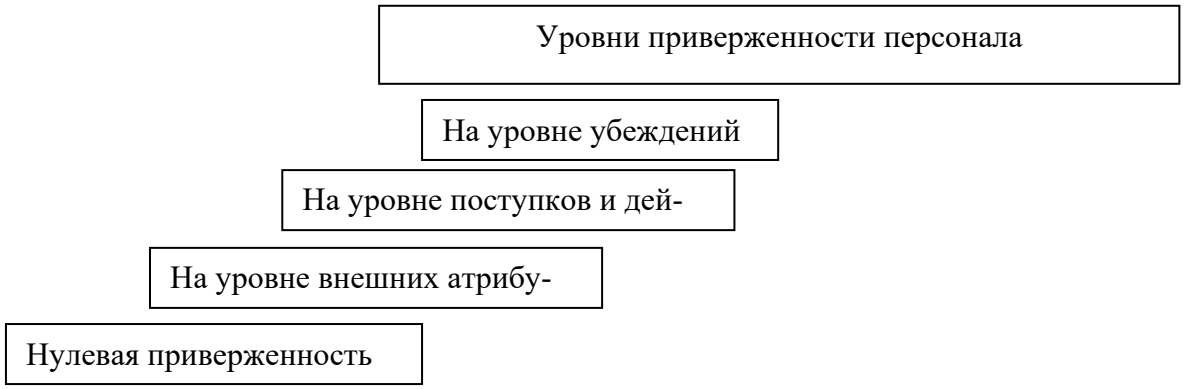


Рисунок 5 -Уровни приверженности персонала

При разработке программы приверженности персонала важно учитывать идеи персонала, то есть любой работник компании может прислать идею, которую проанализируют опытные эксперты и сделают вывод о ее реализации в компании (лучшие идеи тиражируются по всем регионам и странам). Как поощрение за работу, авторам идей предоставляются материальные и нематериальные поощрения. Под материальным поощрением подразумевают выплату премий, доплат (их размер формируется на основе ожидания экономического эффекта для компании от предложенной инициативы). Под нематериальным поощрением имеют ввиду комплекс HR-мероприятий (примером нематериального поощрения могут послужить: словесная похвала, присуждение звания «лучший работник месяца», награждение грамотой и т.д.). Многие из них направлены на создание соревновательного духа, другие обеспечивают работнику признание в коллективе или моральное удовлетворение от своей работы. Также важным критерием нематериального поощрения является участие создаваемых идей в карьере сотрудника. Подвижники новых идей вносятся в кадровый резерв компании и быстрее продвигаются по служебной лестнице, плюсом ко всему такое активное участие в разработке новых идей дает возможность работникам лучше понимать и воспринимать планы развития компании, наряду со своими собственными. В качестве примера можно привести одну из ярких идей. Сотрудница отдела эксплуатации информационных технологий предложила внедрить единую для нескольких платформ биллинговую систему. Такая система позволяет рассчитывать стоимость услуг связи для каждого конкретного клиента исходя из выбранного им тарифа. Благодаря этой идее доход составил один миллион долларов.

Поэтому при создании программы приверженности стоит включить в саму программу несколько важных критериев: в компании должны быть четко поставлены и сформулированы миссия и цели организации, ожидании компании в отношении вовлеченности профессионалов должны быть явно коммуницированы на этапе подбора специалистов в команду. Должны быть четко сформированы объем и содержание работ, не связанных с оказанием профессиональных услуг. Также компания должна предоставлять сотрудникам возможности для профессионального роста и развития (осуществление контроля реализации планов развития).

Резюмируя все выше сказанное, можно сделать вывод о том, что в любой компании очень важно уделять большое внимание приверженности персонала. Приверженность персонала, стремление разделять ценности и цели компании, а также прикладывать как можно больше усилий в ее интересах – это важнейшее условие максимальной отдачи человеческих ресурсов и всех других ресурсов, входящих в распоряжение организации. Ведь именно от сотрудников зависит, как решаются вопросы в сфере финансов, производства, маркетинга и т.д. Поэтому для руководства важно грамотно определить уровень приверженности персонала и подобрать свой метод по развитию этой важной составляющей организационной среды компании.

Список использованной литературы

1. Чуланова О.Л. Вовлеченность персонала организации: основные подходы, базовые принципы, практика использования в работе с персоналом // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016).
2. Оценка лояльности персонала: обзор основных методов. [Электронный ресурс] / HRTIME.RU. URL: https://hrtime.ru/contents.php?id=353 (дата обращения 16.03.21.)
3. Доминяк В. И. Организационная лояльность: основные подходы / В. И.Доминяк [Электронный ресурс] // Менеджер по персоналу. - 2006. - No4. - С. 34-40.Режим доступа: http://dominiak.ru/publ/publ15.pdf (дата обращения: 16.03.2021).

Andreeva Polina gr 6001
SPbIT(TU)
Scientific supervisor: Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Management and Marketing. A.L. Zelezinsky

CLASSIFICATION OF SOCIAL CONFLICTS AND THEIR CHARACTERISTICS

ANNOTATION

Conflict situations appear in absolutely all public areas. Unfortunately conflict has long been a type of social interaction and participate in it can person, social groups, institutions and States. To resist a conflict you need like say to know the "enemy" in face and understand how to fight with him. And the first step towards this will be to analyze the types of conflicts and understand in what situations and why they may occur.

Communication is a rather complex process. Where there is a lack of communication culture, tolerance and restraint, conflicts will arise.

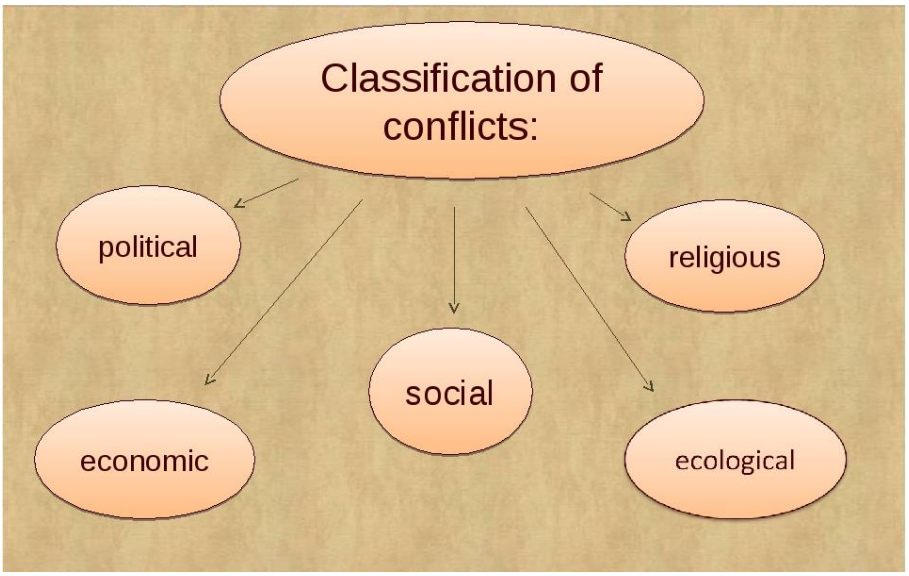
Need to understand how people behave in conflict situations and there are effective ways to resolve these conflicts. And having found such solutions you can safely apply them in any field of your activity.

Keywords: what are conflicts, types and types of conflicts, categories of social conflicts.

Conflicts have always existed at every stage of society's development. In the primitive system they were solved by force. But with the development of civilization and the advent of science became more adapted. But despite the fact that society was becoming more judicious conflicts didn't disappear from people's lives by contrast passed a new round of development, which was caused by changes in the standard of living, and the progress of civilization itself. For example, in the course of solving professional issues, a number of situations may arise in which people won't remember each other correctly, which will inevitably lead to disputes, and hence a conflict will arise.

Therefore, as long as there is a society, there will always be conflicts when communicating between people. And it is important for us not only to understand what they can be and what signs they are characterized by but also how they can be avoided or at least minimize losses.

In modern conditions, each sphere of social life generates its specific types of social conflicts. Therefore, depending on which area of human activity caused the conflict, they are usually divided into the appropriate types (picture 1):



Picture 1 - Classification of social conflicts.

1. Economic conflicts. They appear between subjects of social interaction on the basis of a clash of economic interests. This is the competition of various social forces for influence in the field of Economics. The main subjects of economic conflicts are States, economic unions, large financial associations, monopolies, etc.

2. Political conflicts. They arise from differences of interests, rivalries, and struggles in the process of acquiring, distributing and exercising political and state power. It follows that political conflicts are directly related to gaining leading positions in institutions and structures of political power.

3. Social conflict. Such conflicts arise primarily as a result of violations of citizens' rights. At the same time, citizens can belong to different social groups. Thus, the main form of manifestation of social

conflicts is the discontent of citizens, their protest against the existing situation, which has developed not by their will.

4. National conflict. This type of conflict is formed on the basis of the struggle for the rights and interests of ethnic and national groups. Most often, these conflicts are related to status or territorial claims, the struggle for the possession of power, material and spiritual values between the indigenous population and migrants.

5. Spiritual conflict. This is a conflict in the spiritual sphere of society, arising from the contradictions that develop in the process of distribution and consumption of spiritual values. It is important to note that such conflicts cover the sphere of public consciousness, science, religion, literature and art.

6. Ideological conflict. This type of conflict occurs when opponents have contradictions in their views and beliefs and different worldview positions. Its main feature is that it is very acute and does not accept compromises. The main means and methods of countering opponents are traditionally criticism in the form of journalistic articles, debates, and the most popular rallies, pickets, and protest actions.

7. Production (service) conflict. This type of conflict occurs between subjects of joint activities in the field of production. It is important to note that it can occur both in the interpersonal plane and in the intergroup. The main thing is that the cause of the conflict lies within this company, institution or organization.

8. Family conflict. There is a conflict between members of the same family about the issues of its life and meeting the diverse needs of its persons. This is probably the most common type of conflict. The reason for it can be any little thing, and the consequences can be disastrous, including lead to fatal result.

A conflict can involve either two people or groups of people. This is most clearly seen in the example of social conflicts. Therefore, depending on the characteristics of the conflicting parties and it will be important to divide them into several more categories:

1) Personal conflict. It is expressed by the struggle of contradictions within a person, accompanied by emotional tension. One of the most common forms is role conflict, when one person has conflicting demands about what the result of their work should be.

2) Interpersonal conflict. This type of conflict is the most common. Conflict between individuals occurs where different schools and behaviors collide. Interpersonal conflict can also manifest as a clash of people with different character traits, attitudes, and values.

3) Conflict between the individual and the group. It is considered that it traditionally occurs if this person takes a position different from the group. In the process of functioning of the group, group norms and standard rules of behavior are developed, which are followed by its members. Compliance with group norms ensures that an individual is accepted or not accepted by the group.

4) inter-Group conflicts. They often occur due to the lack of clear coordination of functions and work schedules between groups. It should be noted that such conflicts often arise between informal groups and associations of people.

Thus, conflict is an integral social phenomenon of interaction between people in different spheres of activity, aimed at expressing their point of view in order to achieve their interests. Therefore, society and we, as its integral components, need to learn to manage and resolve emerging conflicts through to the accumulated experience of humanity, as well as based on modern knowledge to ensure minimum costs for society and the individuals involved in them.

REFERENCE

1. Antsupov, A. Ya. Conflictology. Schemes and comments: Textbook / A.Ya. Antsupov, S.V. Baklanovsky. - SPb .: Peter, 2013 .- 304 p.

2. Kozlov, A.S. Conflictology of social groups and organizations / A.S. Kozlov, E.V. Levin, P.A. Estrova. - M .: Lenand, 2015 .- 272 s

3. Naumova E.V. Theses on the essence and structure of social action // Social interactions in a transitive society. Issue IX. Novosibirsk: NGAEiU, 2007 p.

4. Reshetnikova, K.V. Organizational conflict management: Textbook / K.V. Reshetnikov. - M .: INFRA-M, 2013 .- 175 p.

УДК 659.4

Андреева Д.И., студентка группы 6052
СПБГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
Dasha.a22345@gmail.com
Научный руководитель: Овсянникова О.С.
Ст. преподаватель, СПБГТИ(ТУ), г, Санкт-Петербург
heihe86@mail.ru

ВКЛАД ЭНДИ УОРХОЛА В РЕКЛАМУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация: В статье рассматривается процесс распространения направления, отразившего культурные тренды середины XX в., которое в то же время способствовало развитию творческого подхода при создании рекламы, – поп-арт. Анализ уникального процесса в истории искусства, когда основой художественного течения становится массовая культура потребления, дает возможность понять, как развивалась рекламная индустрия. В данной статье рассматривается взаимовлияние эстетики поп-арта и рекламы на основе анализа творчества одной из самых значимых персон направления поп-арта – американского художника Энди Уорхола.

Ключевые слова: поп-арт, революция в рекламе, принципы рекламы, общество потребления, искусство, культура, предметы потребления, бизнес-искусство, Энди Уорхол.

Andreeva D.I., student of group №6052
SPbSTI(TU), St. Petersburg
Dasha.a22345@gmail.com
Supervisor: Ovsyannikova O.S.,
Senior Lecturer, SPbSTI(TU), St. Petersburg,
heihe86@mail.ru

ANDY WARHOL'S CONTRIBUTION TO ADVERTISING

Abstract: The article examines the process of the distribution of the direction that reflected the cultural trends of the mid – twentieth century, which at the same time contributed to the development of a creative approach to creating advertising-pop art. The analysis of a unique process in the history of art, when the mass culture of consumption becomes the basis of the artistic movement, makes it possible to understand how the advertising industry developed. This article examines the mutual influence of pop art aesthetics and advertising on the basis of an analysis of the work of one of the most important people in the pop art direction-the American artist Andy Warhol.

Keywords: pop art, revolution in advertising, advertising principles, consumer society, art, culture, consumer goods, business art, Andy Warhol.

Information about the date of birth is as contradictory as the whole life of Andy Warhol. No one knows for sure whether it is 1927, 1928, or 1930. Warhol claimed that he was born on August 6, 1928 in the city of Pittsburgh, which is located in the state of Pennsylvania. At birth, he was given the name Andrew Warhol. His family was originally from Austria-Hungary, from the village of Mikova (currently located in Slovakia). Warhol had three other older brothers. The family lost their father very early. Warhol's childhood was not very «sweet», he often suffered beatings from boys and hooligans in his neighborhood. Because of this fact, the boy did not go out much and stayed at home all the time. He had his own desk, on which he cut figures from various magazines, pasted some fakes, wrote various stories. In the period from 1945 to 1949, he studied in his hometown at the Carnegie Mellon University, which focuses on technological specialties, where he studied commercial art. Andy Warhol always studied well. At that time, he fully fit the stereotype of a genius.

In 1960, he made a design for Coca-Cola cans, which later became a cult. In the early sixties, Warhol drew more and more with a pencil, and mostly only paintings with dollar bills. A coup for Andy Warhol was 1962, when he created a series of paintings with images of “Campell’s” cans. These drawings were made with bright colors. They became the artist's calling card. Showing these works at the exhibition, which was held in the gallery “Stabl”, in the same year, Andy Warhol, in a moment, became a sensation. Lots of people criticized Warhol's paintings, critics said that Andy Warhol's paintings show all the vulgarity and stupidity of Western mass consumption culture. After this exhibition, he immediately began to communicate with the main figures of pop art, among whom were Robert Raunshenberg, Jasper Jones and Roy Lichtenstein. This style did not change for him throughout his life, only the plots changed. His pseudonym appeared at the beginning of his popularity in the case of a typo in the printing office of one of the magazines, but Warhol, when he read his new name, decided to keep it for the rest of his life.

From the same year, the artist began to use the technique of silkscreen printing – a technique of repeating the same image. These repetitions became one of Warhol's properties. Under this acidic style were images of Avice Presley, Liz Taylor, Marilyn Monroe, Mick Jagger, as well as multiple amounts of Coca-Cola [1]

Warhol synthesized in his works many phenomena of culture, subculture and art to create pop art - "popular art". Pop art is interpreted by many as "the art of mass consumption". This definition is inherently very close to advertising, in the production of which Warhol staged a real revolution, starting to use in his paintings specially processed silk photos and illustrations, bright flashy colors and multiple images. These techniques can be observed in his most famous works "Marilyn's Diptych", "Blue Flowers", "A large can of Campbell's Soup with a bottle opener", "Coca Cola". The last two paintings made Warhol a cult figure of modern art. Warhol was already a recognized master of pop art. His exhibitions were successfully held all over the world, in America there was no artist more popular. [2]

As for his advertising activity, Warhol began the same way as thousands of other American artists-with work in magazines. However, his work was different from that assigned to an illustrator. Warhol made advertising drawings for companies that make shoes, and they were placed in the expensive fashion magazines. So Warhol immediately got into the business world. Through this work, he learned the art of advertising, the mechanisms by which people are attracted to the product.

Warhol learned one of the basic principles of advertising. Advertising is primarily a tool for increasing sales. It creates an image, a symbol of a thing. It is not the beauty of jewels that is extolled and sold, but their luxury, not cars of different comfort, but things of different prestige. Warhol realized that it was necessary to construct an image that would attract viewers, and then use it to sell himself and his work. [3]

Andy Warhol worked not only on his paintings, but also on his own image, promoting himself as a brand. To do this, he often experimented with appearance (changed hairstyles, painted nails, wore clothes of unusual colors). In his autobiography, Andy Warhol gives an idea that largely intersects with the theme of this work. "Business Art is much more pleasant to do than Art as such Is art for the sake of art, but there is no advertising for the sake of advertising".[2]

It remains only to guess why Andy Warhol chose business art, and not art in its original form. Probably, he was confused by the undemocratic nature of classical art in relation to an unprepared person, because to understand a work of art you need to know the context. A person without a certain level of education will not understand a complex context. In business art, of course, there is a context, but its understanding is not always necessary. [4]

The red can of soup has no special context. This admiring of ordinary things around us is accessible to everyone, hence the democratic nature of business art. The same principle is used in advertising.

Andy Warhol died of cardiac arrest while at Cornwell Medical Center in Manhattan, where he underwent surgery to remove his gallbladder. In the last years before his death, he was the best-selling and most expensive artist in the United States.

In conclusion, it is needed to tell that Andy Warhol is one of the greatest artists of our time. He did a lot to make art as accessible as possible to the masses, so that people learn to see the beauty of ordinary things, understanding that everything that surrounds a person is beautiful in its essence. It was this insight that helped him understand what makes art limitless.

Thanks to the work of Warhol, especially processed photo illustrations, bright psychedelic colors and repeatedly repeated images were used in posters and advertising. He became the first person to publicly admit that money is no less important part of the profession than creativity.

Pop art for advertising turns into an almost classic style, because it was during its appearance that the image of the world's largest companies began to form and the ideas of many brands were developed, most of which are still considered the most successful. Therefore, the use of pop art composition in advertising and advertising in pop art makes it possible to get closer to success, fame and, importantly, to commercial profit.

There has been a real revolution in advertising. There was a need to serve a huge number of people, which led to the natural development of market competition for each client.

Pop art has given advertising a lot, most importantly-the emergence of a new sense of brand, brand. He set the tone in understanding that it is the name and brand that is the most important value of the product, more important than the quality of the product itself. It is the brand, the label that needs to be recognized and popular – this idea is the main one in pop art, since most of the mass-consumption products that are used in the paintings of this direction are not impersonal, but belong to the products of a particular company. [6]

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1 Энди Уорхол: жизнь и творчество художника. [Электронный ресурс: https://allpainters.ru/uorhol-jendi.html], дата люращения 26.01.2021.

2 Студенческая библиотека онлайн/Рекламная революция Энди Уорхола. – [Электронный ресурс: https://studbooks.net/940366/marketing/reklamnaya_revolyutsiya_endi_uorhola], дата обращения 26.01.2021.

3 Энди Уорхол Искусство рекламы. – [Электронный ресурс: https://culture-art.ru/%D1%8D%D0%BD%D0%B4%D0%B8-%D1%83%D0%BE%D1%80%D1%85%D0%BE%D0%BB/], дата обращения 27.01.2021.

4 https://scienceforum.ru/2017/article/2017039827

5 Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (От А к Б и наоборот) / пер. Г. Северской. М., 2008. 224 с

6 Петухов П.К. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арта на примере творчества Энди Уорхола. – [Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-i-vzaimovliyanie-reklamy-i-pop-arta-na-primere-tvorchestva-endi-uorhola], дата обращения 27.02.2021.

УДК 388.2

П.В. Андреева, магистрант факультета экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
P.V. Andreeva, graduate student of the Faculty of Economics and Management of FSBOU VO "St. Petersburg State Technological Institute (Technical University)"
Д.В. Ходос, научный руководитель, профессор кафедры экономики и организации производства, доктор экономических наук
D.V. Hodos, Supervisor, Professor, Department of Economics and Organization of Production, Doctor of Economic sciences

ВНУТРЕННЯЯ ДИАГНОСТИКА ФАРМКОМПАНИИ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
INTERNAL DIAGNOSTICS OF THE PHARMACEUTICAL COMPANY AS AN ELEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT

Аннотация. Фармацевтический рынок с каждым годом набирает оборот, но зачастую фармкомпании делают акцент только на организацию производства в соответствии с требованиями GMP и не отдают ясного отчета в том, что гармоничное развитие предприятия невозможно без стратегического планирования всей деятельности в целом. В данной статье рассматриваются теоретические аспекты для проведения внутренней диагностики предприятия, на основе таких методов анализа как SWOT- анализ, SNM- анализ, PEST-анализ и комплексная проработка необходимых направлений для выработки путей реализации стратегического управления малых фармацевтических компаний. Исследованы сущности понятий внутренняя и внешняя среда.

Abstract. The pharmaceutical market is gaining momentum every year, but often pharmaceutical companies focus only on organizing production in accordance with GMP requirements and do not give a clear report that the harmonious development of the enterprise is impossible without strategic planning of the whole activity. This article discusses theoretical aspects for internal diagnostics of the enterprise, based on analysis methods such as SWOT analysis, SNM analysis, PEST analysis and a comprehensive study of the necessary directions for developing ways to implement the strategic management of small pharmaceutical companies. The concepts of internal and external environment have been investigated.

Ключевые слова: внутренняя диагностика, внешняя среда, внутренняя среда, фармпредприятие, стратегическое управление.

Keywords: internal diagnostics, external environment, internal environment, pharmaceutical enterprise, strategic management.

Фармацевтический рынок с каждым годом набирает оборот, но зачастую фармкомпании делают акцент только на организацию производства в соответствии с требованиями GMP и не отдают ясного отчета в том, что гармоничное развитие предприятия невозможно без стратегического планирования всей деятельности в целом. С данной проблемой особенно сталкиваются малые фармацевтические заводы, которые только начинают свой путь по захвату своего сегмента на российском рынке. Они полагают, что наличие современного производства по требованиям GMP – это все, что им нужно на первом моменте времени. Как показывает практика, такой тип управления может затянуться на долгие годы, так как руководство компании в дальнейшем не будет понимать, как организовать полноценное развитие компании.

Настоящая статья посвящена проработки необходимых аспектов для выработки путей реализации стратегического управления малых фармацевтических предприятий. Для этого необходимо провести внутреннюю диагностику компании с выявлением слабых и сильных сторон, а также проблем и угроз, которые могут препятствовать эффективной финансово-хозяйственной деятельности фармкомпании.

Основной задачей стратегического управления является построение системы взаимосвязей предприятия со внешней и внутренней средами, которая благотворно будет влиять на поддержание и развитие потенциала компании в целом, а также на достижение поставленных целей и задач для функционирования на долгосрочной основе.

Сама стратегия представляет собой формирование и установление ключевых долгосрочных целей и задач перед организацией с дальнейшей разработкой концепции достижения их по средствам распределения ресурсов и определения плана действий.

Необходимо отметить, что проблема проведения внутренней диагностики актуальна для всех сфер жизнедеятельности в особенности для предпринимательской деятельности. Как показал обзор имеющейся литературы по данной проблематики, зачастую исследователи останавливаются на проведении только SWOT- анализ, полагая, что собранной информации достаточно для следующего этапа. Следует отметить, что это далеко не так.

Перед тем как начинать внутреннюю диагностику компании необходимо понимать, что скрывается под понятиями внутренняя и внешняя среда.

Внутренняя среда – это тот стержень, который является зарядом энергии во всех фазах жизнедеятельности компании в моменты существования, процветания или упадка. Дисбаланс во внутренней среде зачастую приводит к зарождению проблем, которые при отсутствие грамотного управления могут привести к гибели самой компании.

Внешняя среда – это совокупность всех факторов и условий, зарожденных в окружающей среде, в независимости от потенциала компании, и оказывающие воздействие на его деятельность. Обмен ресурсами с внешней средой способствуют развитию компании, но необходимо помнить о том, что внешние ресурсы находятся в открытом доступе для всех предприятий, а отсюда следует, что данный фактор является не безграничным и на него претендуют все. Для того чтобы была возможность использовать необходимое количество внешних ресурсов для стабильного развития компании необходимо разработка и принятие правильных и своевременных управленческих решений.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что на сегодняшний день увеличение эффективности управления и повышение конкурентоспособности фармпредприятия напрямую зависит от качества проведения внутренней диагностики для выработки долговременных стратегий, если оно планирует и настроено на многолетнюю деятельность. Важно отметить, что внутренняя диагностика компаний направлена на сбор и анализ информации о текущем положении предприятия. Целью внутренней диагностики является получении объективной и полной информации о фактическом состоянии компании для выработки управленческих решений, формирования стратегических и тактических планов развития с учетом предпринимательского риска.

Внутреннюю диагностику необходимо проводить комплексно, то есть анализировать все сферы и аспекты финансово-хозяйственной деятельности компании. Такой подход предоставит возможность дать полную оценку состояния всего предприятия, а не отдельных его подсистем.

Следует отметить, что целесообразно определить ключевые направления внутренней диагностики, так как для них формируются специфические инструменты исследования. Как отмечалось раннее, внутренняя среда компании представляет собой совокупность элементов и процессов, которые являются ядром потенциала компании. Отсюда следует выделить такие направления как производство, кадровая политика, управление ресурсами, маркетинг и финансы (Рис. 1).

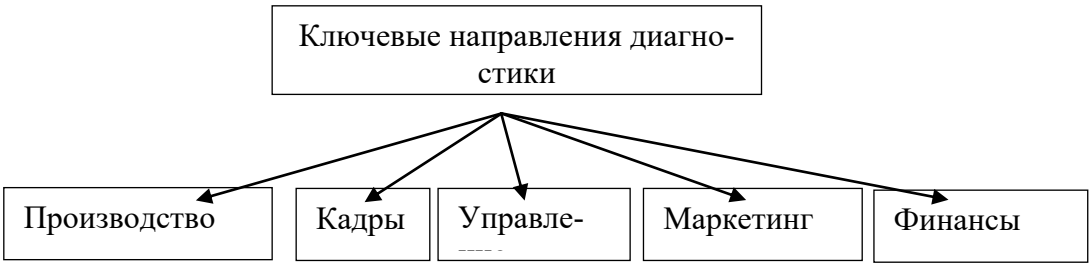


Рисунок 1. Ключевые направления внутренней диагностики компании.

Важно отметить, что производство на фармпредприятии является главным элементов, на которое руководство пристально обращает внимание, так как, именно, оно отвечает за процесс выпуска готовой продукции. Ключевые аспекты, влияющие на качество – это соответствие технологии требованиям GMP, осуществление воздухоподготовки, своевременное обслуживание и подготовка оборудования, помещений, отбор проб, проверка качества сырья, вспомогательных материалов, полупродуктов, готовой продукции. Все эти операции в совокупности отвечают за выпуск высококачественного продукта и нарушение какого-либо элемента увеличивает риск брака [1].

Кадровый состав фармпредприятия зависит от квалифицированного персонала в данной сфере, так как для выпуска лекарственных средств необходимо привлечение профильных специалистов. Для анализа кадровой политики следует обратить внимание на взаимодействие руководящего состава с персоналом, чтобы оценить выбранный стиль руководства на предприятии, закладывающий определенный микроклимат в коллективе, который в свою очередь влияет на работоспособность и качество выполнение должностных обязанностей. Далее следует определить качество функционирование политики найма и обучения сотрудников. А также необходимо оценить сильные и слабые стороны сотрудников, соответствие квалификации с занимаемой должностью. Обратить внимание на систему оценки труда и стимулирования, если такая имеется, еще на политику оплаты труда по сравнению с конкурентами. На основании данных, полученных при проведении анализа кадрового функционирования фармкомпании, откроются пробелы или проблемы, которые пагубно могут влиять на деятельность предприятия.

При анализе управленческой структуры важно проработать сильные и слабые аспекты организационной структуры фармпредприятия в целом, так и ее составляющие. К элементам этой системы можно отнести отношения управления; внутренние нормы и правила; распределение полномочий персонала и руководителей; а также прав и ответственности каждого подразделения и работника за выполнение работы.

Анализ функционирования службы маркетинга является неотъемлемой частью, так как, именно, ее бесперебойная работа способствует эффективной деятельности компании в целом. Основной целью фармацевтического маркетинга является оптимизация рынка фармацевтической помощи, под которым подразумевается анализ связи между потребностью и предложением, а также оценка влияния всех внутренних факторов системы на обеспечение населения медицинскими услугами и препаратами. Функциями фармацевтического маркетинга является проведение маркетинговых исследований и сбор маркетинговой информации, планирование ассортимента лекарственных средств, разработка политики ценообразования на товары, реализация, распространение и продвижение товаров, реклама и стимулирование сбыта. Для определения эффективности функционирования данного отдела необходимо произвести анализ основных функции возложенных на него.

Финансовый аспект включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации. При проведении анализа необходимо обратить внимание на способность поддержания ликвидности компании и оценить прибыльность деятельности и устойчивость на рынке, систему организации финансов, выяснить направление финансовой политики для выявления слабых и сильных факторов, на которые следует обратить внимания для их ликвидации.

Проработка всех вышеизложенных функциональных направлений деятельности фармкомпании входят в понятие управленческое обследование состояния фирмы, которое в свою очередь направлено на анализ и оценку по выявлению стратегически сильных и слабых сторон.

Обзор современной литературы позволяется сделать вывод о том, что для проведения внутренней диагностики фармкомпании необходимо разработать комплексный подход по анализу деятельности, который подразумевает под собой проработку максимального количества аспектов, затрагивающих все сферы функционирования предприятия.

Во-первых, для проведения внутренней диагностики фармкомпании необходимо произвести SWOT- анализ, который способствует выделению сильных и слабых сторон предприятия, а также определит рыночные угрозы и возможности.

Во-вторых, на следующем этапе следует произвести SNM- анализ, который в свою очередь является продолжение SWOT- анализа. В данном типе анализа к слабым и сильным параметрам предприятия прибавляются нейтральная зона.

В-третьих, на предзаключительном этапе следует провести PEST-анализ, который направлен на изучение следующих компонентов, таких как: политика, экономика, социум и технологии [2].

В заключение проведения внутренней диагностики необходимо проанализировать и систематизировать полученную информацию о состоянии компании, которая в дальнейшем ляжет в основу стратегического управления.

С одной стороны, SWOT-анализ представляет простой инструмент исследования, но с другой является достаточно эффективным, позволяющим систематизировать полученные данные как о внешней, так и о внутренней средах организации, а также определить возможности и потенциальные угрозы. Таким образом, можно выделить вопросы, на которые можно ответить с помощью проведения SWOT-анализ:

1. Какие и в каком количестве используются ресурсы фармпредприятия для осуществления стратегии?

2. Какие сильные стороны могут стать конкурентными преимуществами предприятия?

3. Как влияют слабые стороны развитие предприятия? Возможно ли их перевести в сильные?

4. Какие угрозы, стоящие перед предприятием, необходимо проработать в защитной стратегии?

Следует отметить, что процесс осуществления SWOT – анализа заключается на формирование матрицы, состоящей из четырех ячеек – сильных и слабых сторон предприятия, а также возможности и угрозы. Важно обратить внимание на то, что в различных ситуациях один и тот же фактор может выступать как угрозой, так и возможностью (Табл. 1) [3].

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа.

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

Затем следует рассмотреть более детально угрозы и возможности, для этого необходимо составить две матрицы (Табл. 2, 3) и распределить имеющиеся возможности по характеру их использования и по степени их влияния на предприятие. Аналогично совершить операции при составлении матицы угроз.

Таблица 2. Матрица возможностей.

Вероятность использования возможности	Влияние возможностей на предприятие		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	ВС	ВУ	ВМ
Средняя	СС	СУ	СМ
Низкая	НС	НУ	НМ

Таблица 3 – Матрица угроз.

Вероятность реализации угрозы	Влияние угроз на предприятие			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая	ВР	ВК	ВТ	ВЛ
Средняя	СР	СК	СТ	СЛ
Низкая	НР	НК	НТ	НЛ

Далее необходимо составить полную матрицу SWOT-анализа (Табл. 4), которая даст возможность оценить взаимосвязь сильных и слабых сторон относительно угроз и возможностей компании.

Таблица 4 – Матрица SWOT.

	Возможности				
Вероятность появления (Pj)					
Коэффициент влияния (Kj)					
Сильные стороны					
Слабые стороны					
Угрозы					
Вероятность появления (Pj)					
Коэффициент влияния (Kj)					
Сильные стороны					
Слабые стороны					

Следует обратить внимание, на осуществления ранжирования вероятности появления конкретных возможностей и угроз, коэффициента влияния на деятельность, интенсивности сильных и слабых сторон, представленных в Табл. 5. Важно подчеркнуть, что оценка интенсивности слабых сторон осуществляется аналогичным способом, но с использованием знака «минус» [4].

Таблица 5 – Шкалы оценок.

Наименование шкалы оценок	Пояснение	Значения
Шкала оценки вероятностей	Низкая вероятность	0,1-0,3
	Средняя вероятность	0,4-0,6

	Высокая вероятность	0,7-0,9
	Очень высокая вероятность	1
Шкала оценки факторов влияния	Влияние отсутствует	0
	Создаются совершенные новые возможности для деятельности организации или если реализация угрозы может повлечь прекращение деятельности	1
	Влияние слабое	0,1-0,3
	Влияние среднее	0,4-0,6
	Влияние сильное	0,7-0,9
Шкала оценки интенсивности сильных сторон организации	Интенсивность высокая (очень сильное преимущество)	5
	Интенсивность средняя (достаточно сильное преимущество)	3-4
	Незначительное преимущество	1-2
Шкала оценки взаимосвязи сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами	фактор дает полную возможность использовать благоприятные события или предотвратить отрицательные последствия угроз;	5
	существенное содействие использованию благоприятных возможностей или защите от угроз	4, 3
	незначительное влияние на использование благоприятных возможностей или защиту от угроз	1, 2

Сущность вышеизложенного сводится к определению основных факторов, оказывающих влияние на деятельности предприятия в целом. К очевидным достоинствам данного метода можно отнести простоту использования, возможность гибкого и свободного выбора анализируемых элементов компании, отталкиваясь от целей анализа, то есть его универсальность и высокая степень адаптирования, также оперативное формирования оценки и разработки стратегического планирования на основе полученных данных. В то же время у данного метода есть свои недостатки.

Во-первых, прямая зависимость результата анализа проявляется от знаний человека производящего его, а, следовательно, данные получаются достаточно субъективными.

Во-вторых, анализируются только общие факторы без возможности деления их на первостепенные, второстепенные и т д.

В-третьих, отсутствие возможности детальной проработки взаимосвязи выделяемых факторов.

Отдельно следует остановиться на таком ключевом методе как SNW-анализ, для которого характерно качественное оценивание стратегических позиций по влиянию от сильного, нейтрального и сводящегося к слабому на деятельность компании (Табл. 6).

Данный способ анализа позволяет определить конкурентоспособность организации. Важно отметить, что необходимо выбрать нулевую точку конкуренции, которая будет показывать среднее рыночное состояние для определенной ситуации. Данная методика позволит выявить наиболее сильные стороны организации и совершенствовать их, то есть позиционировать предприятие на том или ином рынке. Аспекты, по которым проводится анализ – это маркетинг, финансы, операции, человеческие ресурсы, культура и корпорация [5].

Таблица 6 – SNW-анализ.

№	Наименование стратегических позиций	Качественная оценка позиции		
		S	N	W

В результате проведенного анализа перед исследователем вырисовывается картина, где все достоинства и сильные стороны остаются в силе и происходит фиксация среднее нейтрального состояния компании, как нулевой точки отсчета.

И завершающем методом в общей системе предлагаемых нами оценок становится PEST-анализ, который представляет собой составление таблицы, в которую входят компоненты образующую данную аббревиатуру, состоящую из четырех английских слов: P – Policy – политика, E – Economy –экономика, S – Society − общество (социум), T – Technology – технология.

Результат PEST-анализ дает возможность оценить общую картину внешнего окружения, благодаря которому возможно определить какие факторы влияют в настоящее время на организацию (Табл. 7).

Таблица 7 – Модель шаблона для PEST-анализа.

Политические факторы		Экономические факторы	
Социальные факторы		Технологические факторы	

Для выделения политических факторов необходимо проработать положения, относящиеся к действующему законодательству: распоряжение Правительства РФ №2406-р от 12 октября 2019 «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов на 2020 год», Федеральный закон "Об обращении лекарственных средств" от 12.04.2010 N 61-ФЗ.

Анализ социального и экономического факторов необходим и имеет существенно значение, так как от него зависят изменения спроса у потребителей в зависимости от сезона года, от роста уровня жизни населения, от анализа дохода населения, от эпидемиологической ситуации в стране. В зависимости от состояния экономики и от демографических изменений можно проследить тенденцию роста спроса на те или иных лекарственных средств (ЛС).

Анализ технологических факторов необходим для того, чтобы контролировать появление новых фармацевтических товаров в данном сегменте на рынке либо для предложения контрактного производства, если есть такая имеется возможно, либо для анализа и возможности пополнения портфеля выпускаемой ЛС.

В качестве положительных аспектов данного метода можно выделить детальный анализ макросреды, формирование цельной картины внешнего окружения в разных сферах жизнедеятельности компании, также результаты помогут определить направления развития и структурируют общее положение на рынке. К недостаткам можно отнести следующие. Во-первых, зачастую это недостаточность данных для принятия решений, во-вторых, краткосрочность ориентированности компании, в-третьих, неопределенность и неточность в итогах проведенного анализа.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что для эффективного развития любой компании, в том числе и фармпредприятия, важное значение имеет стратегическое управление, одной из составляющих которого является проведение внутренней диагностики.

Проведенное нами исследование показало, что составление всестороннего и тщательно проведенного анализ внешней и внутренней сред позволит своевременно обнаружить пробелы и проблемы, ликвидация которых выведет компанию на новый уровень, увеличивающий ее конкурентоспособность относительно других представителей данной отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Яковлева, Е.С. Аудит современных подходов к анализу внешней среды компании / Е.С. Яковлева, Д.В. Ланская. - Текст : непосредственный // Экономика знаний: инновационная экосистема и новая индустриализация региона : материалы Всероссийского молодежного инновационного форума / Кубанский государственный университет, научный редактор В.В. Ермоленко. - Краснодар, КубГАУ - 2017. - С. 281-289.
2. Артамонова, Е.И. Оценка внешней и внутренней среды организации как основа стратегического анализа (на примере торговой сети «Гулливер») / Е.И. Артамонова, Е.А. Волкова, - Текст : непосредственный // Труды Ульяновского научного центра «Ноосферные знания и технологии» / Ульяновский государственный технический университет, под редакцией В. В. Кузнецова. - Ульяновск : УлГТУ - 2017. - С. 12-21.
3. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е.: Повышение функциональной роли SWOT-анализа в системе маркетинга организации / А.Л. Лазутина, Т.Е. Лебедева - Текст : непосредственный // Актуальные вопросы современной экономики. Махачкала : Институт развития образования и консалтинга - 2019. - № 5. -С. 64-69.
4. Мусаханов А. Инструменты внутренней диагностики компании / А. Мусаханов, - Текст : непосредственный // Сборник статей II Международной научно-практической конференции «Научные исследования высшей школы» : в 2 ч. Пенза : Наука и Просвещение. 2020. - С. 102-105.
5. Кудрявцева К.П. Определение ключевых факторов и показателей оценки конкурентоспособности организации / К.П. Кудрявцева - Текст : непосредственный // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества - 2016. - № 27-2. - С. 68-72.

УДК 101.1:316

Анурова Александра Вячеславовна, студент группы 6041
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), факультет экономики и менеджмента
Anurova Aleksandra Vyatcheslavovna, student, group 6041
Saint Petersburg State Institute of Technology

Научный руководитель: Станжевский Федор Алексеевич, старший преподаватель кафедры философии Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
Research advisor: Stanzhevskiy Fyodor Alexeevitch, PhD, senior lecturer of the Department of philosophy, Saint Petersburg State Institute of Technology.

ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА

Статья посвящена исследованию того, что такое философия бренда и что она включает в себя. Ставится вопрос о том, как бренду или компании следует разрабатывать свою философию, с чего начинать и над какими вопросами стоит подумать. В качестве примера успешного бренда рассмотрена философия ZARA – цели данного бренда и преимущества над другими.

Ключевые слова: философия, бренд, ценности, цели, стратегия.

PHILOSOPHY OF THE BRAND

The article represents a study of the philosophy of the brand and its implications. The article addresses the problem of the way a brand or a company should elaborate its own philosophy, considering the issues to be taken account of. As a particular example of a successful brand philosophy the company Zara is considered with a view to its goal and advantages.

Key words: philosophy, brand, values, goals, strategy.

Философия бренда не является чем-то, что помещается на сайте кампании. Философия бренда – это совокупность ценностей и подходов компании к своему бренду, которые в последствии помогут идентифицировать его среди множества других, ассоциируя его с чем-либо у потребителей, помогут позиционировать кампанию на определенном уровне.

Французский философ Морис Мерло-Понти сказал: «Необходимо иметь ценности, но одного этого недостаточно, более того, это чревато опасностями; пока мы не выбрали того, кто станет носителем этих ценностей, не стоит ввязываться в дело» [1, с. 56]. Я считаю, что эта цитата может послужить эпиграфом к данной теме, так как она очень точно демонстрирует то, как необходимо строить философию бренда, а именно, с чего начинать.

Данная философия сосредоточена вокруг идей. У компании (бренда) должно быть видение своих целей, кроме того, нужна мотивация для их достижения. Цель бренда можно определить, как ответ на вопрос «Почему мы делаем то, что делаем, помимо коммерческих намерений?». Именно ответ на этот вопрос помогает бренду в существовании и определении своего пути.

Бренды должны четко понимать роль, которую играют в жизни своей аудитории и почему они играют эту роль таким образом. Это понимание себя играет очень важную роль в философии бренда.

Такой элемент, как фирменный стиль помогает бренду иметь образное «лицо» перед аудиторией. Фирменный стиль – это визуальный компонент (например, логотип, шрифт, цвет) и он лишь дополняют более крупные идеи, но тоже влияет на выбор покупателя. Фирменный стиль предназначен для привлечения новых клиентов. Логотип должен быть четким и одинаковым на всех товарах данного бренда.

С точки зрения философа Мориса Мерло-Понти, стиль – это определенный способ относиться к ситуациям, который можно осознать или открыть в чем-либо, усваивая его с помощью миметизма. Обладая общей структурой восприятия и практических операций, бренды в то же время имеют свой собственный стиль, свою индивидуальность, отличающую их друг от друга. По мнению Мерло-Понти, стиль не остается неизменным, меняется только знание вещей. Почти ничтожное на первый взгляд, это знание преобразуется по мере разворачивания восприятия.

Но все же, бренд – это не просто лозунг, логотип, шрифт или цвет, это набор ожиданий потребителя, который влияет на выбор им того или иного продукта или услуги среди множества похожих, или даже одинаковых. Прежде всего, должно быть понимание потребностей покупателя. Основное внимание в этой философии уделяется не самому продукту или бизнесу, а скорее ценностям, возможностям и видению кампании, которые соответствуют ожиданиям целевой аудитории. Философия того или иного бренда должна отличаться от остального мира, ведь она тоже - причина, по которой потребитель выберет именно этот бренд, а не бренд конкурента. Хорошо развитая философия может стать мощным внутренним инструментом.

Рассмотрим, как же составить философию своего бренда.

Несмотря на то, что это кажется достаточно легким, это не так-то просто, ведь тот уровень, на котором находится бренд благодаря составленной философии нужно поддерживать и даже повышать. Руководство должно строго придерживаться составленной модели бренда и следовать к поставленной цели.

Перед созданием философии бренда нужно подумать над такими вопросами:

- Какова же природа бизнеса?
- Каким будет Ваш уникальный продукт?
- Кто Ваш клиент?
- Какого Ваше видение цели?

Начнем с природы бизнеса, она, конечно же, является одной из самых важных в формировании успешной бизнес-модели. Нужно определить виды продуктов и услуг, которые будут представляться на рынке.

Выбрав вид товаров или услуг необходимо придумать уникальный продукт, который будет отличаться от конкурентов. Он может быть уникальным по разным параметрам, например, по качеству или доступности. Кроме того, как уже говорилось выше, для создания уникальности могут помочь такие элементы, как фирменный стиль и позиционирование бренда на рынке, то есть, понимание того, что Вы делаете и для кого.

И следующий шаг – определение целевой аудитории, клиентов. Данный вопрос имеет очень важное место в составлении философии бренда, ведь от этого зависит, будет ли Ваш бренд востребован среди покупателей или нет.

И, конечно же, цель. Должно быть четкое видение задач компании и того, как они будут достигнуты, для этого необходимо исследовать рынок и клиентов.

У одних брендов философия заключается только лишь в визуальных элементах, у других – это просто стратегия, а для некоторых – это и то, и другое, и, конечно же, третьи станут более успешными на рынке.

В качестве примера можно рассмотреть философию такого бренда как ZARA. Его создатель – владелец крупнейшей текстильной компании INDITEX - смог сделать свой бренд одним из самых известных и популярных во всем мире.

Начнем с того, какая же задача стояла перед Ортега Амансио – владельцем бренда ZARA. Одним из его главных стремлений было убедить мир, что абсолютно все могут одеваться хорошо. То есть, предполагалось, что необходимо создать такой бренд, который будет стоить разумных денег, иметь классный имидж, а торговые точки будут располагаться на главных улицах больших городов. Клиенты должны быть превыше всего, кроме того, они должны получить такую власть, которой до этого никогда не обладали.

Создавая свой бренд, Ортега Амансио ставил в приоритет интересы покупателей, изучал их нужды, он хотел давать им то, чего они хотят, и делать это быстро, удовлетворяя их требования и, кроме того, по привлекательной цене, чтобы увеличить частоту покупок. До того, как Ортега пришел в эту сферу, на рынке был совсем другой подход: все коллекции четко планировались, долго производились, кроме того, была длинная логистическая цепь. Ортега же, начав изучать ценообразование, понял, что если сократить путь, который проходит товар – от швейного цеха на склад, со склада к оптовому дилеру, от дилера в магазин – цена товара станет привлекательнее для покупателя. Амансио интересовался тем, чего требовали клиенты и стремился адаптировать весь процесс производства под их запросы, он был уверен, что объединение дизайна и производства поможет снизить накрутки до 70-80%, что скажется на окончательной цене товара для потребителя. То есть, цель ZARA – удовлетворить потребности покупателя, продать ему то, что он хочет и по той цене, которая бы его устроила.

Амансио хотел сделать предметы роскоши общедоступными – для этого он просто копировал коллекции известных кутюрье, адаптируя их под массового покупателя. Таким образом, после каждой недели моды, в ZARA стали появляться модели, похожие на те, что были представлены в показах дорогих дизайнеров всего несколько дней назад. Такая философия привлекала новых клиентов в ZARA, которые не могли себе позволить дорогостоящие оригиналы. Таким образом, целевой аудиторией ZARA были те, кто не привык тратить много денег на одежду, но, в то же время, хотели выглядеть стильно.

Как уже говорилось выше, философия этого бренда заключается в удовлетворении потребностей клиентов, поэтому ZARA анализирует не только свои продажи, но и товары, которые брались на примерку, но по каким-то причинам их не купили. Данный анализ помогает понять, что именно необходимо улучшить.

Также стоит отметить, что ZARA экономит не на качестве пошива, а на рекламе. По некоторым данным, на нее тратится всего лишь 0,03% дохода, в то время как другие крупные бренды выделяют для этого около 5%. Основная реклама ZARA – выгодное расположение магазинов, которые в основном находятся на главных улицах больших городов.

Философия ZARA заключается еще и в том, что одежда выпускается совсем небольшими партиями, а даже самые удачные модели не отшиваются повторно, то есть бренд снижает риски увеличения стоков, а клиентам предоставляется почти эксклюзивность.

Бизнес-модель ZARA пытались повторить многие, но это до сих пор никому не удалось, ведь важна именно философия: то, каким видел свой бренд в будущем его создатель, то, ради чего и кого создавался бренд. Кроме того, немаловажно то, какая работа проделывается компанией постоянно.

Если проанализировать философию компании, она будет включать в себя особенные ценности, традиции, идеи, отношение к покупателю и, конечно же, к самому товару.

По мере развития компании, философия приобретает свои особенности и тонкости, которые и объединяют смысл бренда и его индивидуальность, что влияет на восприятие. По мнению Мориса Мерло-Понти - это толкование простейшего ощущения, на первый взгляд это толкование является непосредственным, но в действительности оно обретается в силу обыкновения, к тому же корректируется рассудком.

Система ценностей определяет философию бренда, которая формируется на позиционировании компании, ее имидже, а также отношениях с потребителями.

Список используемых источников

1. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия [пер. с франц. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина]. – СПб: Наука, 1999. – 122 с.

2. Феномен ZARA / Ковадонга О`Ши; [пер. с англ. В.С. Агеева]. – М.: Издательство «Э», 2018. – 240 с.

3. Яндекс Дзен [Электронный ресурс]. – URL: https://zen.yandex.ru/media/prostudio/cennosti-filosofiia-i-pozicionirovanie-brendov-5fa13a42aae3501efab20940, свободный (дата обращения 20.01.2021).

4. Cossa [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cossa.ru/sandbox/99203/, свободный (дата обращения 20.01.2021).

5. The village [Электронный ресурс]. – URL: https://www.the-village.ru/business/stories/215433-zara, свободный (дата обращения 21.01.2021)

6. Brand master academy [Electronic resource]. – URL: https://brandmasteracademy.com/brand-philosophy/, free (дата обращения 21.01.2021).

7. Workspace digital [Electronic resource]. – URL: https://workspace.digital/elements-of-branding-philosophy/, free (дата обращения 21.01.2021).

Ахтияйнен Наталья Викторовна; студентка группы 6921
Синельникова Дарья Витальевна; студентка группы 6921
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
Akhtiyaynen NataliaVictorovna; student group 6921
Sinelnikova Daria Vitalievna; student group 6921
Saint-Petersburg Stat Institute of Technology. Saint-Petersburg
akhtiyaynen@gmail.com
sinelnikova0202@mail.ru
Научный руководитель: Зелезинский Алексей Леонидович к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга СПбГТИ (ТУ);
uchposob@yandex.ru
Supervisor: Zelezinskiy Alexey Leonidovich Ph. D., associate Professor in the Department of management and marketing SPbSIT (TU);
uchposob@yandex.ru

РЕАЛЬНА ИЛИ УСЛОВНА: ПРОБЛЕМА КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ В РОССИИ. КАЗНИТЬ ИЛИ ПОМИЛОВАТЬ?
REAL OR CONDITIONAL: THE PROBLEM OF CYBERCRIME IN RUSSIA. EXECUTE OR PARDON?

В современном мире практически все население пользуется гаджетами будь это смартфон, планшет, ноутбук или персональный компьютер. Каждый человек без исключения не только использует технику для поиска информации, работы или развлечения в виде игр, но и хранит свои личные данные, начиная с фотографий и заканчивая банковскими картами, паспортными данными и информацией о своем местоположении. Доверяя свои данные технике, мы начинаем ставить различные пароли как цифровые, так и графические, добавляем отпечаток пальца или ставим Face-ID надеясь, что наша персональная информация не попадет в чужие руки и не будет использована другими лицами. Все эти новые элементы хорошо работают и действительно незнакомый человек, не зная ваш пароль не сможет активировать ваш смартфон или компьютер, но зачастую мы забываем, что есть и специально обученные люди, и программы с помощью которых наши данные будут играть против нас.

Тема киберпреступности довольно активно появляется в сетях интернета и все чаще СМИ сообщают о серьезных взломах, которые несут серьезные последствия как для человека, так и для различных сфер деятельности: бизнес, базы данных компаний, банков. В наше время – в век современных технологий необходимо уделять внимание и безопасности в просторах Интернета, ведь мы также храним свои данные, документы на различных дисках, которые образуют хранение информационного облака.

Ключевые слова: киберпреступность, технологии, устройства, безопасность, блокировочные системы, личные данные или информация.

In the modern world, almost the entire population uses gadgets, be it a smartphone, tablet, laptop or personal computer. Each person, without exception, not only uses the technique to search for information, work or entertainment in the form of games, but also stores his personal data, from photos to bank cards, passport data and information about his location. By trusting our data to technology, we begin to put various passwords both digital and graphic, add a fingerprint or put Face-ID hoping that our personal information will not fall into the wrong hands and will not be used by others. All these new elements work well and a really unfamiliar person without knowing your password will not be able to activate your smartphone or computer, but often we forget that there are also specially trained people and programs with which our data will play against us.

The topic of cybercrime is quite actively appearing on Internet networks and increasingly the media report serious hacks that have serious consequences for both people and various areas of activity: business, databases of companies, banks. Nowadays - in the age of modern technologies, it is necessary to pay attention and security in the Internet, because we also store our data, documents on various disks that form the storage of the information cloud.

Keyword: cybercrime, technology, devices, security, blocking systems, personal data or information.

ПОНЯТИЕ, СУТЬ КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ И ЕЕ КЛАССИФИКАЦИЯ

Что же такое киберпреступность? Загружая какой-либо файл в интернет или на компьютер, вы попадаете в виртуальное пространство или *киберпространство*, в этом памяти устройства хранится ваша база и сведения, которые можно обработать или передать. Сам термин киберпреступность несет в себе два основных слова, первое «кибер»- это приставка, которая показывает значение, относящееся к Интернет-сфере и цифровым технологиям, и второе «преступность»-

значение которого связаны с нарушением или негативным явлением, а полное определение *киберпреступности* заключается в нарушениях, связанных с компьютерными системами и сетями. Киберпрестпуность несет в себе противоправное вмешательство в систему компьютера, неразрешенные действия, направленные на осознанное изменение, обработку и передачу сведений, программ.

Смысл киберпреступности может давать два значения в зависимости от ситуации:

1. Компьютерное нарушение – это обусловлено тем, что компьютер выступает в роли предмета, а информационная безопасность является объектом.
2. Компьютер выступает средством нарушения, например, когда пытаются обойти авторские права, организовать сбой общественной безопасности, мошенничество, которое также совершается с помощью компьютера и необходимых программ.

Однако к киберпреступности присоединяются и другие действия, которые поддерживают условия для существования и развития. Это относится к электронной почте, создание и продвижение сайтов, различных закрытых приложений, программ, суть которых будет направлена на распространение криминальной информации, включающая разбор ситуаций, правильности проведения того или иного сбоя, обмен опытом и навыками.

Часто люди подразумевают, что киберпреступность может проявляться только в незаконном захвате данных, но это далеко не так. Команда программистов и специалистов в сфере Интернет-преступности, может не только перехватить сведения организаций или людей, но и распространить и пропагандировать идеологии, запрещенные темы с помощью различных рассылок, создание групп и социальных сетей, в сторону которых вы не сможете ввести антиблокировочную систему.

Цели киберпреступников

1. противозаконное приобретение денег, значимых бумаг, кредита, вещественных ценностей, товаров или украшений.
2. получение конфиденциальной информации в корыстных или политических целях
3. подделка или изготовление поддельных документов, штампов, печатей
4. дезорганизация служб или учреждений, предприятий, для вымогательства или отстранения соперника
5. дестабилизация обстановки в стране, территориально-административном образовании, населенном пункте

Классификация киберпреступников

Таблица 1 – виды преступников

Боевики, в том числе ликвидаторы.	Занимаются силовой реализацией виртуальных угроз со стороны хакеров, а также устранением конкурентов среди хакеров и ликвидацией хакеров, которые по разным причинам стараются отказаться от противоправной деятельности или даже начинают сотрудничать с правоохранительными органами.
Лидеры организованных преступных группировок.	Занимаются организацией киберпреступлений, разрабатывают стратегию противоправной деятельности в киберпространстве, распределяют незаконную прибыль, принимают кадровые решения, обеспечивают безопасность функционирования преступной группировки. Являются ядром киберпреступной организации.
Финансовые специалисты.	Отвечают за перераспределение финансовых потоков денег, которые похищают хакеры, легализуют (отмывают) их, придумывают новые схемы похищения денег, докладывают о появлении неизвестных систем безопасности и помогают хакерам обойти их, детализируют план хищений, включая разработку в наибольшей мереприемлемых максимальных сумм, которые можно похищать, чтобы не вызвать подозрений
Вирусмейкеры.	Разрабатывают вредоносные программы, предназначенные для распространения специфических вирусов для последующего завладения необходимой информацией.

Особенности и виды киберпреступлений

Таблица 2 – виды киберпреступлений

Вид	Особенность
Кибертерроризм	Суть заключается в распространении посредством Интернета информации о терактах, которые могут быть совершены в будущем в конкретно указанное время.
Кибер-торговля наркотиками	Это наркоторговля с применением новых технологий кодирования сообщения, которые передаются покупателям по электронной почте. В данных сообщениях наркоторговцы указывают в кодированном виде место и способ осуществления обмена товара на деньги.
Фишинговые письма	Письма обманом заставляют пользователей выдать свои личные данные (имена пользователей, пароли и данные кредитных карт) или установить файл с вредоносным содержанием. Одна из причин эффективности фишинга заключается в том, что люди склонны доверять сообщениям от важных или известных им отправителей.Фишинг базируется на человеческих ошибках, а не на технологиях
Фарминг	Это процесс скрытого перенаправления жертвы на фальшивый IP-адрес. Также небезопасным видом киберпреступления считается удаленное взламывание компьютера, за счет которого хакеры обладают возможность читать и редактировать документы, сохраненные на файлах-серверах и на рабочих столах компьютеров, обладают возможностью вводить собственные вредоносные программы, а кроме того, собирать разного рода информацию, сведения, с помощью аудио и видео наблюдения.
Финансовые преступления	Социально опасные действия, посягающие на финансово-экономические отношения, а непосредственно мошенничество с пластиковыми картами, кража денежных средств в момент совершения банковских действий и т.д.
Провоцирование	Собственно говоря, это и есть троллинг. Выводя человека из себя, он в большинстве случаев некритично относится к информации. В этом состоянии можно навязать или получить нужную информацию.
Подставной посыльный	Не менее распространенная атака заключается в том, что злоумышленник выдает себя за представителя фирмы, доставляющего товар покупателю.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭФФЕКТИВНОГО РЕАГИРОВАНИЯ НА КИБЕРАТАКИ:

1. Выявление рисков и уязвимостей

Динамический анализ (DAST), статический анализ (SAST) и тестирование открытого исходного кода помогают выявить наиболее важные бизнес-приложения и связанные с ними риски.

2. Защита приложений и данных

Основная задача: обеспечение безопасности приложений и данных. Отключение от сети, то есть физическая сортировка данных, является очень эффективным способом защиты резервных копий от заражения.

3. Обнаружение повреждения данных и аномалий конфигурации

Организациям нужны автоматизированные средства тестирования для обнаружения изменений в данных и системных файлах конфигурации без отключения бизнес-систем.

4. Реагирование на изменения конфигурации и данных

Все несанкционированные изменения конфигурации и данных необходимо быстро устранять. Технологии составления сводной панели предоставляют полную информацию об уязвимостях в режиме реального времени и позволяют быстро и превентивно их устранять.

5. Восстановление доступа к наиболее важным приложениям и данным

В случае атаки следует быстро восстановить наиболее важные приложения и данные (из отключенной резервной копии). Технологии автоматизации и управления используют предопределенные процедуры для восстановления целых бизнес-процессов, приложений, баз данных или отдельных систем одним щелчком мыши.

Как подготовиться к кибератакам?

- Анализировать весь процесс.
- Предоставлять ресурсы.
- Устраивать тренинги.
- Обмениваться информацией.
- Проводить техническую экспертизу.
- Использовать новые технологии.
- Понимать риски всех институтов.
- Обучать и привлекать новых экспертов.
- Защищать данные.
- Партнёрство и кооперация на национальном и интернациональном уровне.
- Проводить мониторинг систем.

КИБЕРПРЕСТУПНОСТЬ В РОССИИ

В век информационных и телекоммуникационных технологий, устройства позволяют людям в один клик находить нужные элементы, переводить денежные средства, оплачивать квитанции, штрафы, совершать покупки. Весь перечень определенно приносит человечеству комфорт и экономию времени, ведь стоять в очередях в банках, магазинах, государственных учреждениях больше не нужно. Чем больше люди пользуются различными приложениям и функциями, тем соответственно больше вводят личных сведений. Совершенствование сетевых технологий приводит не только к ускорению модернизации, развития человечества, но и к рискам определенных угроз.

Эксперты, проводя анализ, уже давно признали, что улучшение инновационных технологий может привести к значительному воздействию на национальную безопасность Российской Федерации. Такое опасение вызвано изучением и наблюдением в сфере компьютерных сетей, в которых создаются криминогенные факторы. Проблема низкой безопасности тревожит многих специалистов, ведь причиненный вред носит многогранный характер.

Исследование международной статистики интернет-преступности показывает, что Россия в минувшее время была одним из лидеров по числу предотвращения кибератак во всем мире. Исходя из официальной статистики МВД России, за период (ноябрь-январь) 2018 года было предотвращено 156 307 преступлений, совершенных с использованием информационно-телекоммуникационных технологий. С каждым годом количество преступлений увеличивается, в частности — это распространение вредоносных программ, мошеннические действия, совершенные с помощью электронных средств платежа.



Рисунок 1 – статистика взломов в России

Вышесказанное доносит, что нужно предпринимать необходимые действия, разрабатывать системы для раскрытия и расследования преступлений в сфере технологий. Так президент РФ на Международном конгрессе в 2018 году подписывает список мер по борьбе с Интернет-преступностью. Одно из которых сотрудничество с международными странами, суть заключается в обмене информацией о кибератаках, а также использование отечественного обеспечения и участие высококвалифицированных кадров с обеих сторон соглашения.

На данный момент безопасность РФ страдает, для более эффективной работы необходимо участвовать в конвенциях, связанных с преступлениями в компьютерной сфере, которые так же, как и национальное законодательство, нуждается в ежегодном совершенствовании, в связи с постоянным развитием компьютерных технологий. Сотрудничество с разными странами и длительный контакт позволит России улучшить базу, повысить уровень знаний в сфере безопасности.

В уголовном законодательстве России регулирование преступлений в сфере компьютерной информации осуществляет глава 28 УК РФ «Преступления в сфере компьютерной информации», которая включает в себя:

-статью 272 (неправомерный доступ к компьютерной информации)

-статью 273 (создание, использование и распространение вредоносных компьютерных программ)

- статью 274(нарушение правил эксплуатации средств хранения, обработки или передачи компьютерной информации и информационно телекоммуникационных сетей)

- статью 274.1(неправомерное воздействие на критическую информационную инфраструктуру Российской Федерации)

Российское законодательство определяет киберпреступность посредством кодификаций деяний в данной главе, а также объединяет данные преступления по предмету и средству совершения.

ГРОМКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ, ЗА КОТОРЫМИ СТОЯЛИ ХАКЕРЫ.

1. Самый первый случай, который можно было назвать «кибератакой», произошел в СССР в 1983. Все мы прекрасно знаем отечественный завод «АвтоВаз», руководство которого обидело сотрудника, не вручив ему грамоту почетного работника. Так сотрудник решил отомстить и принимает решение вывести оборудование из строя, он изменил коды программ, и подача деталей на конвейер поступала ошибочно. В результате таких изменений завод оставил свою работу на три дня и потерял значительные заказы, а «русский хакер» пришел добровольно в правоохранительные органы и признал вину. На тот момент не существовало статьи и наказания за такое преступление, парень получил полтора года условно по статье «хулиганства» и штраф. *Это был первый случай начала киберпреступности на территории России.*

2. В 2006 году в России три друга решили заработать, не предусмотрев какую плату им придется заплатить за содеянное. Мужчины занимались шантажом, а их целью стали британские букмекерские компании. По условиям хакеров, компании должны были отчислять денежные средства, а в случае нарушения «соглашения», хакеры обрушивали сайт и происходила ошибка, в последствии которой люди не могли сделать ставку и забрать/проиграть средства, а компания теряла деньги и заработок. Так британские букмекеры потеряли порядка двух миллионов фунтов

стерлингов, а группировка трех мужчин получила сорок тысяч долларов и по восемь лет лишения свободы. *Это было первое судебное дело в России о киберпреступлении.*

3. Одним из самых разыскиваемых киберпреступников стал гражданин России Евгений Богачев. Евгений создал группировку из хакеров разных стран: Великобритании, Украины и России. Команда занималась программами и вирусами «Zeus», которые позволяли заражать компьютеры и останавливать их работу. В это время хакеры выводили деньги со счетов американских компаний и граждан. Так им удалось взять в оборот более ста миллионов долларов.

На этом история Евгения не закончена. В 2016 году он получил обвинения в сторону вмешательства в американские выборы. К слову, до сих пор Евгений не найден и ФБР выставили сумму, которую готовы заплатить за любую информацию в размере трех миллионов долларов.

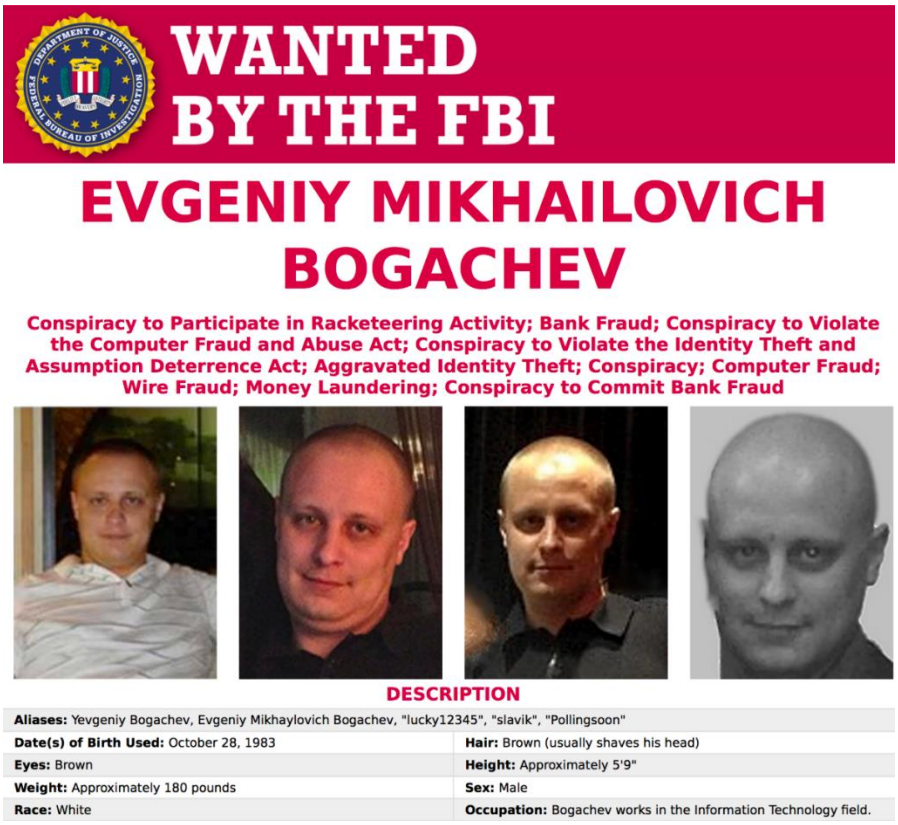


Рисунок 2 – официальная страница на сайте ФБР.

4. Также одним из самых разыскиваемых киберпрестпуников, является Максим Якубец. Парень создал команду «Корпорация Зла» и разрабатывал вирусы для банков (в том числе принимал участие в создании вируса «Zeus» и работал с Евгением), вирусы попадали на компьютер к сотрудникам банков с помощью рассылок. Так вирус обрабатывал данные и собирал пароли, время обработки данных замещалось зеркальными страницами. Так банки и его клиенты теряли деньги, а сразу обнаружить это было невозможно.

По словам ФБР свою деятельность Максим начал еще в 2009 году, создав свою бот-сеть воровал деньги с помощью Троян Зеуса с интернет-кошельков и счетов, а в последствии переключился на банки и компании. Местонахождение Максима не известно, есть информация, что прикрытие помогают обеспечить влиятельные родственники.

ФБР готовы заплатить пять миллионов долларов за информацию о хакере.



Рисунок 3 – официальная страница на сайте ФБР.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В самом начале перед нами были поставлены вопросы «Угроза реальна или условна?», «Казнить или помиловать киберпреступников?». Исходя из информации статьи, каждый может убедиться в том, что киберпрестпуления в наше время стали еще опаснее, ведь на наших гаджетах находятся все личные сведения и данные. Угроза реальна и в этом нет никаких сомнений. Каждый из нас может стать жертвой мошенников, потерять свои денежные средства или случайно оформить кредит под внушительным воздействием.

Как показывают примеры, киберпреступники забирают все, что есть на ваших носителях и конечно, такие противозаконные действия вредят людям, которые пострадали от работы хакеров. Кибермошенники – преступники, люди которых тяжело поймать. Мы можем не знать, как они выглядят, где они находятся, но мы знаем, что они совершили и какие последствия оставили после своего Интернет-появления. Каждое действие, совершенное вопреки закону, прав человека, должно быть наказано. Преступник обязан нести ответственность за совершенные поступки и отвечать за каждое свое действие. Ведь сегодня хакер создаст вирус для получения паролей, а завтра этот же вирус будет усовершенствован и использован в сторону государства.

В завершении нужно сказать, что кибератаки несут за собой угрозу похищения информации чужим лицом и наше государство должно совершенствовать свои навыки как в сфере обучения своих IT специалистов, так и улучшить отдел по борьбе, розыском киберпреступников.

Будьте аккуратны и бдительны, когда вам поступают электронные рассылки от неизвестных адресатов, не храните важные пароли, данные, при потери которых, можете пострадать. Не устанавливайте и не заходите на подозрительные сайты, вирус которых приведет ваш компьютер в не рабочее состояние, а владеть им будет уже другой человек в Интернет-пространстве.

Список используемой литературы

1. http://www.compromat.ru/page_40848.htm
2. https://www.ibm.com/ru-ru/services/business-continuity/cyber-attack
3. https://www.kommersant.ru/doc/3240972
4. https://ruposters.ru/news/09-10-2020/rossii-boryutsya-kiberprestupleniyami-grozit-prestupnikam
5. https://sys-team-admin.ru/stati/bezopasnost/170-kiberprestupnost-ponyatie-vidy-i-metody-zashchity.html

УДК 331.101.3

Балсукова Александра Сергеевна
Группа №6972
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))Г. Санкт-Петербург
Email: sbalsukova@mail.ru
Научный руководитель: Костюк Любовь Васильевна
Доцент Кафедры Упир, Кандидат Экономических Наук
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))Г. Санкт-Петербург
Email:l-kostuk@yandex.ru

СТАТЬЯ НА ТЕМУ: УЧАСТИЕ СТУДЕНТОВ В АДАПТАЦИИ ПЕРВОКУРСНИКОВ

Аннотация

В статье исследованы причины участия студентов факультета в адаптации первокурсников и влияние данного процесса на адаптацию обучающихся. Отмечены позитивные тенденции в развитии данного направления. Выдвинуто предположение, что система кураторства и наставничества полезна всем сторонам, включая Высшее Учебное Заведение.

Ключевые слова: адаптация, кураторство, наставничество, студенческие инициативы, первокурсники, мотивация.

Balsukova Aleksandra Sergeevna
Group №6972
St. Petersburg state technological Institute
(Technical University)»
(SPBSTI(TU))
The city of Saint-Petersburg
Email: sbalsukova@mail.ru
Scientific Director: Kostyuk Lyubov Vasilyevna
Associate Professor Of The Department Of Upir, Candidate Of Economic Sciences
St. Petersburg state technological Institute
(Technical University)»
(SPBSTI(TU))
The city of Saint-Petersburg
Email: l-kostuk@yandex.ru

ARTICLE ON THE TOPIC: PARTICIPATION OF STUDENTS IN THE ADAPTATION OF FIRST-YEAR STUDENTS

Annotation

The article examines the reasons for the participation of students of the faculty in the adaptation of first-year students and the impact of this process on the adaptation of students. Positive trends in the development of this area are noted. It is suggested that the system of supervision and mentoring is useful for all parties, including Higher Education Institutions.

Keywords: adaptation, curation, mentoring, student initiatives, first-year students, motivation.

Современные процессы адаптации студентов значительно упрощают жизнь первокурсников, а также являются хорошим средством связи между обучающимися и администрацией Высшего Учебного Заведения. Система кураторской деятельности, которая подразумевает под собой помощь в первые учебные недели со стороны обучающихся старших курсов – это довольно известная и полезная практика, реализуемая на базе многих Университетов в Москве, Санкт-Петербурге и ряде других городов.

Адаптация – это многокомпонентный процесс, обеспечивающий развитие субъекта и включающий три релевантных признака:

- процесс приспосабливания субъекта к новой среде;
- отношение равновесия между субъектом и средой;
- результат приспособительного процесса.

Для проведения научного исследования мы взяли для анализа студенческую организацию Факультета Экономики и Менеджмента Санкт-Петербургского Государственного Технологического Института (Технологического Университета) – Студенческий Совет ФЭМ и одно из направлений его деятельности – Школу Кураторов.

На 20 апреля 2021 года Факультет Экономики и Менеджмента СПбГТИ (ТУ) реализует программы обучения по восьми направлениям: реклама и связи с общественностью, управление персоналом, логистика, маркетинг, бизнес-информатика, производственный менеджмент, финансовый менеджмент и экономика. Количество первокурсников, поступивших на данные программы на 2020-2021 учебный год на каждом из направлений варьируется от 13 до 120, что связано со спросом на рынке труда на разные специальности, а также личным интересом абитуриентов и нынешних студентов.

Школа Кураторов обеспечивает каждое направление двумя кураторами. Ими являются лучшие ученики факультета с разных направлений, которые отлично проявляют себя в учёбе и научных работах, активно участвуют во вне учебной жизни факультета, а также прошли небольшой курс кураторства.

Данный вид деятельности не оплачивается, то есть участие студентов в кураторской деятельности добровольное и в первую очередь зависит от внутренней мотивации.

По результатам опроса кураторского состава 2020-2021 года представлены в виде диаграммы на рисунке 1.



Рисунок 1 – Ответы кураторов 2020-2021 учебного года

Большинство из них (62% от общего числа кураторов, то есть 10 человек из 16) проявили желание не только помочь первокурсником с их студенчеством, но и видят в данном виде деятельности большую возможность улучшить свои организаторские и лидерские навыки. Другая часть кураторов (19% опрошенных) на первое место поставили интересы студентов, руководствуясь собственным негативным опытом. Ещё 19% определили другие причины собственной мотивации.

Среди студентов первого курса всех направлений также был проведён опрос о взаимодействии с кураторами и их вкладе в облегчение адаптационного периода. Был представлен ряд вопросов, которые напрямую связаны с основными сложностями, возникающими в первое время обучения. В опросе приняли участие 215 студентов первого курса Факультета Экономики и Менеджмента СПбГТИ(ТУ). Ответы были собраны в анонимной форме с помощью Google-формы. Вопросы представлены на рисунке 2.

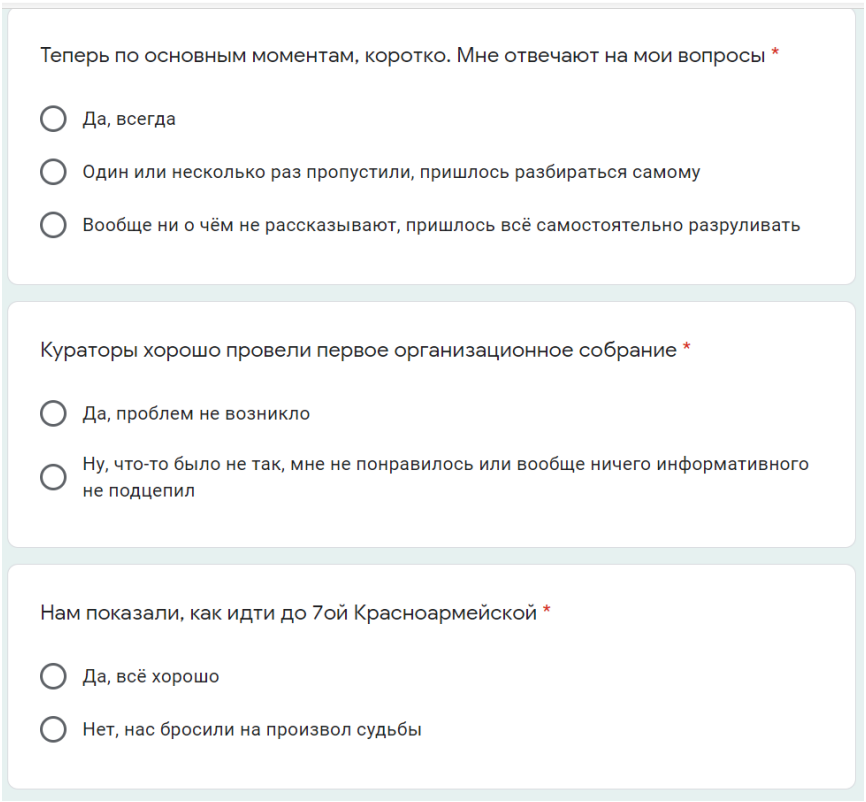


Рисунок 2 – Вопросы для студентов 1 курса ФЭМ СПбГТИ (ТУ)

Каждый из вопросов представляет собой анализ конкретных моментов деятельности кураторов, направленной на успешную адаптацию нового студента в Высшем Учебном Заведении. Результаты первого вопроса представлены на рисунке 3.

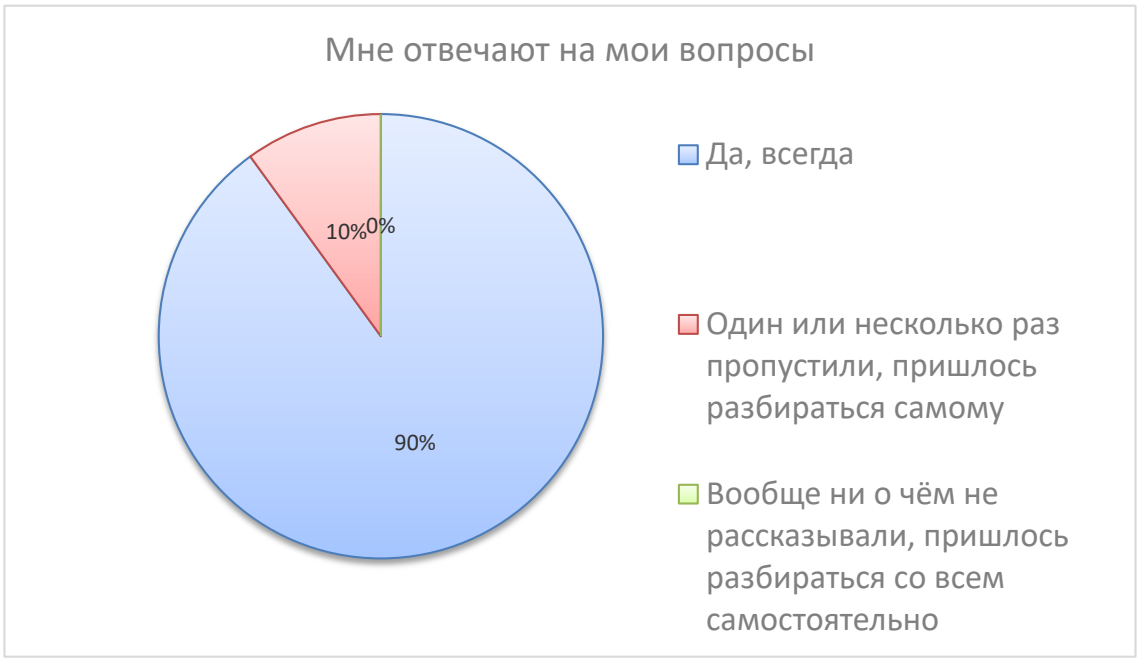


Рисунок 3 – Ответы респондентов на первый вопрос

По результатам первого вопроса можно сделать вывод, что большинство первокурсников имели возможность обратиться с любым интересующим их вопросам к своим кураторам. На практике этот момент имеет большое значение для адаптационного процесса, так как люди, попадая в незнакомую среду, могут легко потеряться или запутаться.

Вопрос об организационном собрании был задан с целью уточнить доступность и понятность донесения первичной и основной информации, которая необходима студентов в самом

начале обучения. Организационное собрание на нашем факультете в 2020 году состоялось 1 сентября из-за ограничений, связанных с новой короновирусной инфекцией и особенностью поступления в 2020 году. Ответы респондентов представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Ответы респондентов на второй вопрос

Анализируя ответы по данному вопросу, можно сделать вывод, что большинство студентов получили основную информацию и были довольны работой с кураторами. 12% опрошенных отметили определённые проблемы, что во многом связано с человеческим фактором и собственной вовлеченностью студентов в процесс проведения собрания.

Третий вопрос связан с особенностью расположения зданий, в которых проходят учебные занятия. Один из учебных корпусов расположен отдельно, в 15 минутах пешком от главного здания университета. Многие студенты не сразу понимают, как дойти до нужного корпуса, и по этой причине в должностные обязанности кураторов входит сопровождение учебных групп до корпуса. Данные по этому вопросу представлены на рисунке 5.



Рисунок 5 – Ответы респондентов на 3 вопрос

В связи с эпидемиологической ситуацией в мире и различными ограничениями, связанными с новой короновирусной инфекцией, не все кураторы на момент начала учебного года могли свободно покидать общежитие или другие места их проживания. Однако, большинство студентов первого курса были сопровождены до учебного корпуса, остальным же были даны подробные инструкции и нарисованы карты, как можно легко попасть в нужное место.

Таким образом, исходя из полученных данных опроса, можно сделать вывод, что кураторская деятельность во многом улучшает и ускоряет процесс адаптации студентов первого курса. Кураторы помогают первокурсникам решать многие организационные моменты, связанные с обучением в ВУЗе.

Список использованной литературы

1. Черник Б.П. Эффективное участие в образовательных выставках. - Новосибирск, 2001. С. 126

2. Отзыв о работе кураторов на сентябрь 2020 (google.com)

УДК 331.101.36

Александра Сергеевна Балсукова[3]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[4]

Мотивация к обучению студентов ВУЗа

Аннотация: В данной статье дается определение «Мотивации» и проводится анализ мотивации студентов ВУЗа к обучению на основе анкетирования студентов факультета с 1 по 4 курс. Проанализированы характерные особенности мотивации.

Ключевые слова: мотивация, демотивирующие факторы, общество, студенты, процесс обучения.

A. S. Balsukova
Supervisor: E. M. Postnikova

Motivation to teach university students

Annotation: This article defines “Motivation” and analysis of the motivation of university students to study is carried out on the basis of a survey of students of the faculty from the 1st to the 4th year. The characteristic features of motivation are analyzed.

Key words: Motivation, demotivating factors, society, students, learning process.

МОТИВАЦИЯ К ОБУЧЕНИЮ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Современный мир стремительно развивается. Это проявляется во многих сферах жизнедеятельности общества.

Мотивация - процесс стимулирования самого себя и других на деятельность, направленную на достижение индивидуальных и общей целей организации [1].

Можно рассмотреть основные концепции и направления развития современного общества. Одним из таких направлений является гуманизация различных процессов. Одной из составляющих этого процесса является внимание к мотивации. Мотивация к обучению, мотивация к работе, мотивация в целом.

Почему это важно? Потому что человек и его внутреннее состояние, а также его чувства и желания, становятся на первый план. Эпоха угнетения и рабского труда сменяется осознанием важности заинтересованности человека в процессе труда. Работник, заинтересованных в успехе своей компании, всегда показывает лучшие результаты, нежели работник, поставленный в жёсткие рамки и системы штрафов.

Мотивация во многих сферах жизни отличается своей спецификой, поэтому для подробного рассмотрения данного аспекта человеческой жизни необходимо выбрать узкую и знакомую область, собрать информацию от живых респондентов, проанализировать современную литературу или опыт уже проведённых исследований по теме. Поэтому моя научная статья будет посвящена мотивации студентов к образованию в высшем учебном заведении на примере Факультета Экономики и Менеджмента Санкт-Петербургского Государственного Технологического Института (Технологического Университета).

Актуальность темы научной статьи обоснована в желании лучше понимать мотиваторы и демотиваторы студентов моего факультета в научных целях.

Цель моего исследования – проанализировать мотивационные картины обучающихся моего факультета, выявить положительные и отрицательные стороны мотивации, а также узнать у респондентов о недостающих элементов мотивации.

Задачи, которые я поставила при подготовке научной статьи:

1. Проанализировать исследовательский опыт на предмет мотивации человека.

[3] Балсукова Александра Сергеевна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Balsukova Aleksandra Sergeevna, student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: sbalsukova@mail.ru

[4] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

2. Провести опрос среди обучающихся СПбГТИ (ТУ), Факультета Экономики и Менеджмента на вопрос их личной заинтересованности в учебном процессе.

3. Сделать выводы по теме научной статьи.

В 1998 году в Колумбийском университете Клаудия Мюллер провела исследование [2]. Она работа с группой старшеклассников и выдала им множество головоломок, чтобы они решили их самостоятельно. Все задания были довольно сложными, но вне зависимости от результата каждого респондента, им всем сообщалось о высшем балле по итогу эксперимента. После этого одной половине было сказано, что гарантом их высокой оценки является их усердная работа. Второй же половине было сказано об их уме и одарённости.

После этого, тем же студентам было дано ещё три других задания трёх уровней сложности: одно было гораздо легче первоначальных, второе было примерно равно по сложности прошлому набору заданий, а последнее – в несколько раз сложнее всех остальных.

Этот эксперимент завершился следующим результатом. Ученики, которые приняли установку о том, что они умны и одарены, провели больше всего времени над лёгким заданием, и практически не пытались даже взяться решить сложные. Они достаточно скоро заскучали. Это является показателем низкой заинтересованности, недостаточной мотивации. На вопрос о том, было ли интересно решать задачки, от большинства был получен отрицательный ответ.

Вторая группа, которая приняла установку о важности их труда и усердности, фокусировались на выполнении сложных заданий. Из-за этого они потратили намного больше времени, что является свидетельством повышенной мотивации. На идентичный вопрос об общем настроении во время решения задач, в противовес первой группе, ученики отвечали, что «им очень понравилось решать задачки».

Что мы можем вынести из данного исследования?

Существует теория «Локуса контроля». Она определяет степень веры в возможность контроля собственной жизни. Те, кто услышал о своём уме и одарённости, были поставлены во внешний локус контроля, иными словами их заставили верить, что только внешние факторы ответственны за происходящее в их жизни.

С другой стороны, группа респондентов, которые верили в зависимость их успеха от их собственного труда, увидели важность внутреннего локус контроля. То есть, они были уверены, что преуспели из-за тех факторов, которые они могли контролировать. Врождённые данные и усердие действительно очень сильно отличаются.

Исследования локуса контроля в будущем подтверждали много раз тот факт, что ориентация на внутренний локус контроля является секретом неугасающей мотивации.

Человеку необходимо знать, что он контролирует свою жизнь. Именно в этом случае он чувствует с одной стороны ответственность за будущий результат, а с другой стороны – повышенную мотивацию.

Таким образом, можно прийти к выводу, что мотивация во многом зависит от уровня осознанности и ответственности за будущий результат.

Несмотря на то, что исследование, описанное выше, проводилось над учениками старших классов, оно раскрывает не особенности мотивации какого-то возраста, а механизмы мотивации человека в целом. Однако, перейдём к теме мотивации студентов ВУЗа.

Нами был проведён опрос студентов Факультета Экономики и Менеджмента СПбГТИ (ТУ) с целью выявить главные мотивирующие к обучению факторы, факторы, которые смогли бы поднять уровень их мотивации на данный момент, а также факторы, которые являются главными демотиваторами. В опросе приняли участие 100 человек. Из них 73% - студенты первого курса, 18% - студента второго курса, 7% - студенты третьего курса и 2% - студенты 4 курса. Половая структура в данном вопросе не учитывалась.

Респондентам была представлена анкета, показанная на рисунке 1.

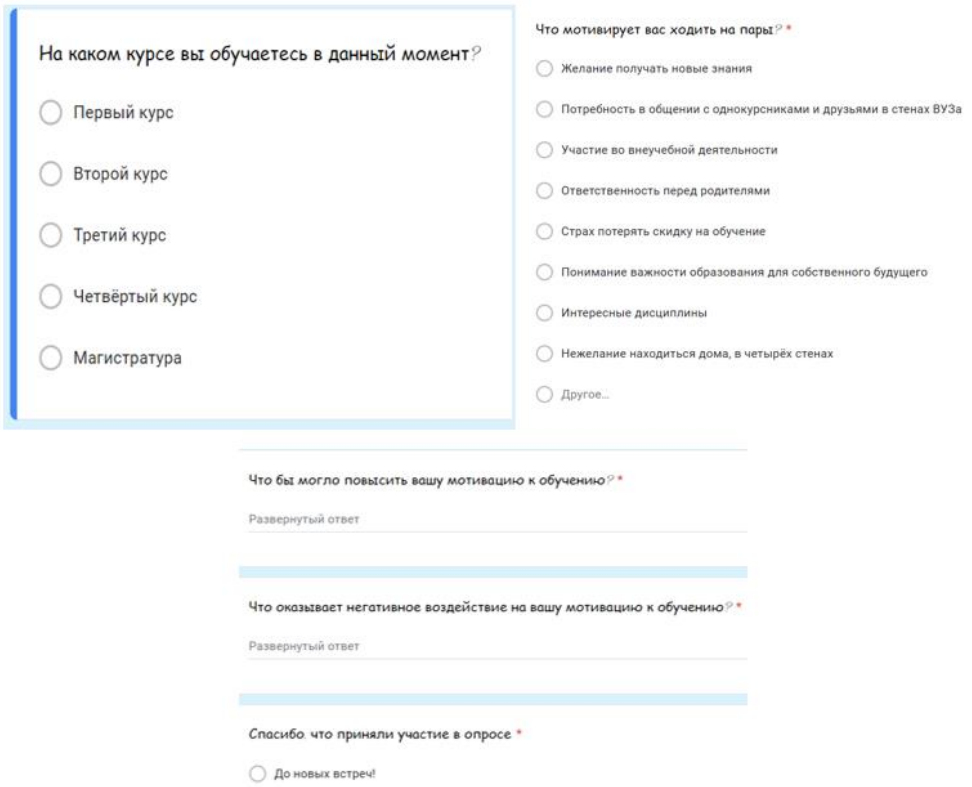


Рисунок 1 - Вопросы из анкеты для респондентов

Первый вопрос звучал следующим образом: «Что мотивирует вас на обучение в высшем учебном заведении?»

Ответы на данный вопрос представлены на рисунке 2.

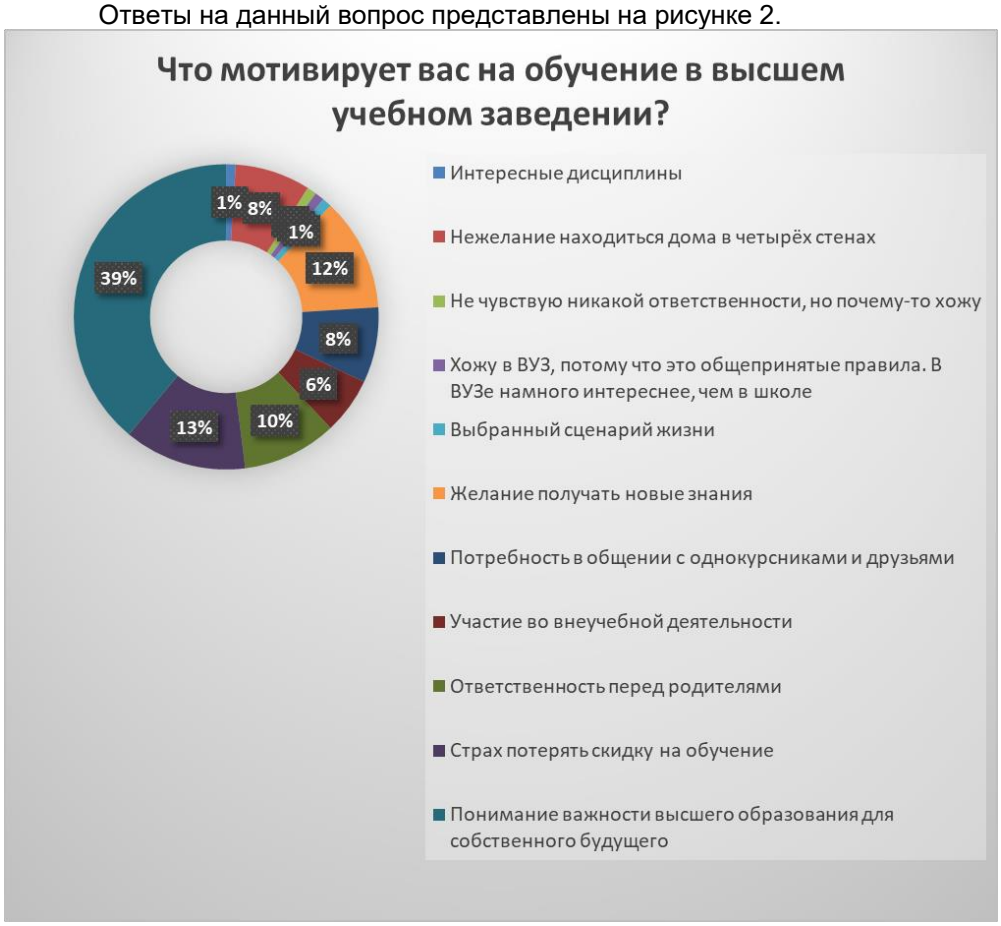


Рисунок 2 - Кольцевая диаграмма №1 с ответами респондентов

Таким образом, наибольший процент опрошенных студентов (39%) считает главным фактором своей мотивации понимание важности высшего образования для своего будущего. Вторым по популярности ответом (13%) оказался страх потерять скидку на обучение, третьим (12%) – желание получать новые знания. Чуть менее популярным (10%) оказалась ответственность перед родителями. Пятое место (8%) разделяют нежелание оставаться дома и потребность в общении с другими студентами. Участие во внеучебной деятельности определили главным фактором мотивации 6% студентов, и 4% студентов дали иной ответ.

Второй вопрос в опросе звучал следующим образом: «Что могло бы повысить вашу мотивацию к обучению?». Этот вопрос был открытым, поэтому каждый из ста опрошенных написал свой вариант. Но в той или иной форме часто встречаются следующие варианты: стипендия (31%), повышение интерактивности занятий (18%), разнообразие внеучебной деятельности (12%) и возможность заработать баллы за дополнительные задания, не связанные с основной программой (10%). Многие респонденты обращают внимание на атмосферу внутри коллектива, а также более неформальную атмосферу в самом высшем учебном заведении. Результаты показаны на рисунке 3.



Рисунок 3 – Кольцевая диаграмма №2 с ответами респондентов

Последний вопрос также был открытым и звучал следующим образом: «Что оказывает негативное воздействие на вашу мотивацию к обучению?». Ответы респондентов указаны на рисунке 4. Как и в предыдущем случае, нельзя привести единую статистику ответов, так как практически все из них индивидуализированы. Если проанализировать ответы, то их можно разделить на несколько основных категорий. Больше всего респондентов акцентируют внимание на собственных показателях: лень, нежелание просыпаться рано утром к первым парам, отсутствие чётко выраженных целей на будущее и неуверенность в собственном выборе профессии. Другая группа обращает внимание на личные отношения со своей учебной группой и преподавательским составом. Ещё одним часто встречающимся типом ответов было внимание к содержанию учебных занятий, а также к техническим сложностям (техническому оснащению и качеству техники) и объёму рекомендованных к выполнению работ.

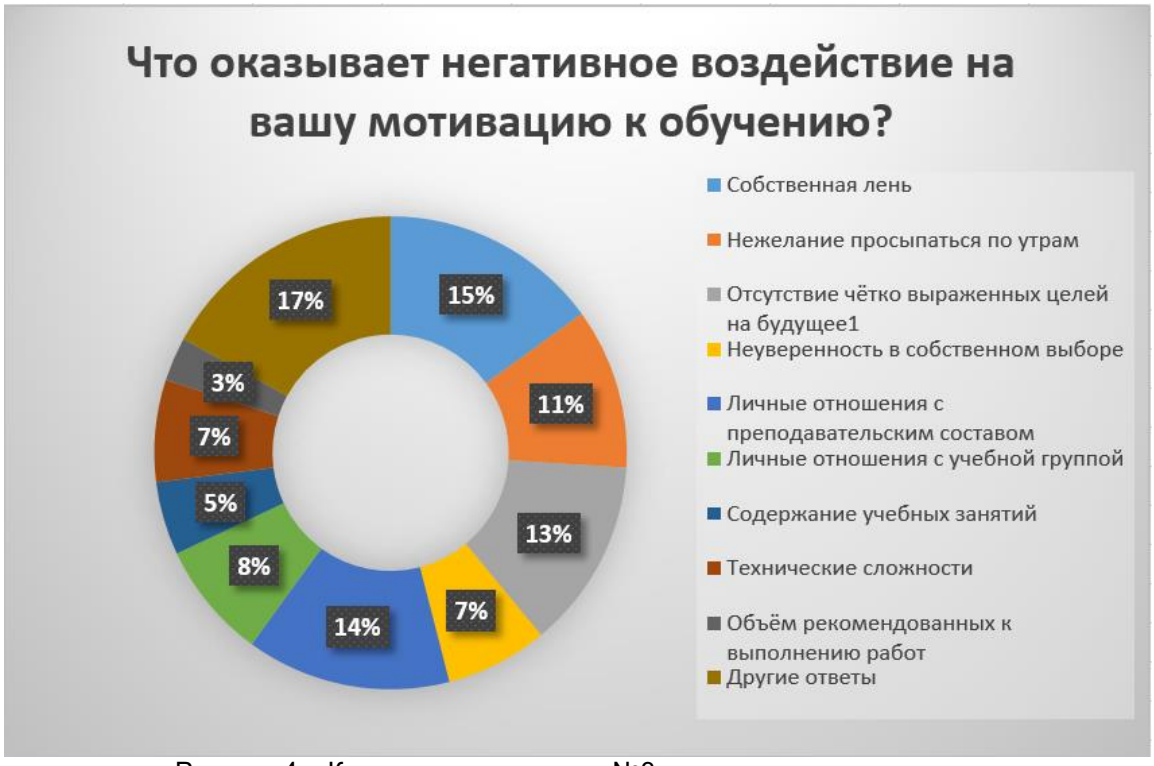


Рисунок 4 – Кольцевая диаграмма №3 с ответами респондентов

Таким образом, можно сделать вывод, что мотивация большинства студентов зависит от чёткого понимания необходимости высшего образования в их жизни, в их ответственности за сделанный выбор, ответственности перед собой и своими родителями. Нет какого-то единственно верного сценария по повышению мотивации студентов в целом, каждый видит процесс обучения по-своему и уделяет внимание именно тем проблемам, которые непосредственно затрагивают какие-то внутренние границы или принципы.

Высшее образование само по себе является мотиватором на саморазвитие личности, так как позволяет получить важную и нужную информацию по профильным дисциплинам. Правильное выявление собственных склонностей и желаний, а также зависящий от этого выбор ВУЗа уже является залогом успешной мотивации. Нужно обращать больше внимания на демотивирующие факторы, чтобы процесс обучения был максимально эффективен и полезен в полной мере. Этим, в первую очередь, должны быть заинтересованы сами абитуриенты и студенты. Разобрать на составляющие весь процесс приобретения диплома о высшем образовании, прописать для себя основные цели и курс развития на будущее – это и многое другое должно быть реализовано в первые недели или месяцы обучения, в зависимости от индивидуальных психофизических качеств самого студента. Кроме того, постоянный диалог и взаимодействие между студентами и преподавателями в перспективе несёт очень важные точки развития всего процесса в целом.

Подводя итог, в работе были проанализированы исследование на тему мотивации, а также ответы студентов по вопросам, касающимся мотивации. Можно сделать вывод, что мотивация человека зависит от степени его осознанности и понимании необходимости выполнения той или иной задачи, является ли она решением заданий или процессом обучения в течение нескольких лет. Разобранное исследование наглядно показывает важность правильной мотивации человека, а также причины успеха и неуспеха на конкретном примере. Ещё один важный элемент, который чётко прослеживается в представленном материале – все люди в равной степени способны на выполнение даже самых сложных задач. Но доступно это только при правильном подходе к мотивированию и поощрению человека за результаты его физического или умственного труда.

Список использованных источников

[1] Словарь по антикризисному управлению / Г.Б. Юн, Г.К. Таль, В.В. Григорьев. - М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 2003 (Калининград : ФГУИПП "Янтарный сказ"). - 446, [1] с.; 22 см.; ISBN 5-7749-0327-3 (в пер.)

[2] Секрет бесконечной мотивации — URL: https://www.tiktok.com/@st.1vanov7/video/6921348441238932738?lang=ru-RU&is_copy_url=1&is_from_webapp=v3

УДК 159.99

П. Д. Белова[5]
Научный руководитель: А. А. Дороговцева[6]

Аннотация: актуальность выбранной темы обусловлена тем, что с течением времени информация значительно усилила свое влияние на сознание людей и жизнь общества в целом. В информационном пространстве появляется все больше и больше каких-либо каналов для распространения информации, манипулятивных технологий воздействия на психологическое сознание людей, тем самым делая общество более дезорганизованным. Сложно контролируемые информационные потоки становятся симптомами начала информационных войн. В данной статье рассмотрена эволюция информационных войн от древности к современному времени, основные методы, применяемые в процессе информационного противоборства, а также приведены примеры информационного воздействия в ходе исторических событий.

Ключевые слова: информационная война, информационное воздействие, информационное противоборство, кибервойна, средства массовой информации

P. D. Belova
Supervisor: A. A. Dorogovtseva

Abstract: the relevance of the chosen topic is due to the fact that over time, information has significantly increased its influence on the minds of people and the life of society as a whole. In the information space, there are more and more channels of information dissemination, manipulative technologies of influencing the psychological consciousness of people, thereby making society more disorganized. Difficult to control information flows become symptoms of the beginning of information wars. This article examines the evolution of information warfare from ancient to modern times, the main methods used in the process of information warfare, as well as examples of information influence in the course of historical events.

Keywords: information warfare, information impact, information confrontation, cyberwar, mass media

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Наполеон Бонапарт, блестящий полководец и государственный деятель утверждал: «Четыре газеты смогут причинить больше зла, чем стотысячная армия» [1]. Это высказывание сложно оспорить, ведь на сегодняшний день отмечается колоссальное информационное влияние на жизнь общества. Это связано с появлением и развитием средств, выполняющих информационные функции. СМИ, сеть Интернет, радио, пресса – появление все большего количества каналов распространения информации делает ее более уязвимой к прямому доступу и манипуляциям с ней.

Еще в древности информационно-психологическое воздействие считалось одним из наиболее эффективных способов истребления противника. Так, например, самым ранним методом воздействия на психику человека во время вооруженных столкновений было своего рода запугивание врага своими боевыми мощностями [2]. Но важно отметить, что у каждой цивилизации была и есть своя философия и тактика ведения информационных войн [3]. Так, например, в древнем Китае методом ведения информационно-психологической войны была дезинформация. Дезинформация является своего рода обманом, цель которого – ввести противника в заблуждение. Китайский полководец княжества Сунь-цзы в своем трактате «Искусство войны» утверждал, что: «Война — это путь обмана. Поэтому, даже если ты способен, показывай противнику свою неспособность. Когда должен ввести в бой свои силы, притворись бездеятельным. Когда цель близко, показывай, будто она далеко; когда же она действительно далеко, создавай впечатление, что она близко» [4]. Абсолютно все способы ведения информационных войн в период древнего времени происходили путем вербальных коммуникаций, а именно: ораторство, дезинформация, запугивание, слухи и т. п. Следовательно, еще с древних времен колоссально важно было вырабатывать у

[5] Белова Полина Дмитриевна – студент группы 6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Belova Polina Dmitrievna – student of group 6951; Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg

e-mail: dasty2105@mail.ru

[6] Дороговцева Анна Анатольевна – заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент, действительный член (академик) международной академии наук экологии и безопасности по секции «экология»; Санкт-Петербургский государственный институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dorogovtseva Anna Anatolyevna - Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor, Full member (Academician) of the International Academy of Environmental and Safety Sciences in the section "Ecology"; Saint Petersburg State Institute (Technical University), Saint Petersburg

населения психологическую устойчивость к чужеземному влиянию. Данный процесс включал в себя воспитание патриотизма у населения, а также любовь к нравам и ценностям того места, где они были рождены [5].

В средние же века информационно-психологическое воздействие только продолжало развиваться и набирало обороты. Если же говорить о правителях того времени, то практически каждый из них также пренебрегал методами информационно-психологического воздействия во время ведения войн. Так, например, правитель Золотой Орды хан Батый славился тем, что часто преувеличивал мощь и жестокость монгольских войск, всегда заранее распускал слухи с целью запугать ими противника. Говоря о слухах, на ум приходит один из самых первых примеров применения информационно-психологических методов воздействия на психологическое сознание людей. Данный случай относится еще к V в. до н. э., а ключевым лицом является персидский царь из династии Ахеменидов – это Ксеркс I. Он для того, чтобы запугать эллинов, распускал слухи о масштабности и величии своей армии [6].

Приведенные примеры иллюстрируют факт того, что с течением времени масштабность и охват ведения информационных противоборств лишь увеличивался. В древнем мире и в средневековье информация носила исключительно разрушительный характер, но с течением времени начали прослеживаться и созидательные черты данного явления. Так, например, во время Первой мировой войны и Второй мировой войны успешное выполнение боевых задач зависело от пропагандистской работы. Пропаганда является одним из самых эффективных методов ведения информационной войны. Психологическое состояние и настрой враждующих сторон в большинстве случаев оказывали значимое влияние на исход боевых столкновений.

Говоря о методах пропаганды в СССР необходимо упомянуть о советских военных плакатах. Во время Великой Отечественной войны политические плакаты являлись наглядной агитацией и пропагандой. Они призывали население бороться за Родину, вселяли уверенность и надежду в победе, а также поддерживали боевой и трудовой дух. В этом соответственно и прослеживается созидательный характер информационного воздействия на сознание. Источниками пропаганды в то время также являлись такие каналы распространения информации как радио и печать. Выпускалось большое количество теоретико-общественных политических журналов, таких как «Большевик», «Пропагандист» и т. д. Пропаганда по радио считалась более эффективной. Причиной тому являлось возможность охватить как можно больше людей. Из этого следует, что средства массовой информации в годы войны сыграли значимую роль. Их эффективность выражалась в том, что они вселяли в народ уверенность, надежду на победу, и, что самое главное, укрепляли любовь населения к Родине.

Относительно настоящего времени, суть информационного противоборства совершенно не изменилась, однако, добавилось больше методов ведения информационных войн. XXI век – это век технологий, в частности век интернет-пространства. За счет большого количества пользователей Интернета, открытости глобальных сетей, а также отсутствия каких-либо границ в интернет-пространстве, для сторон, заинтересованных в военно-политическом, экономическом превосходстве, открывается возможность манипулировать, оперировать информацией, что и порождает ту самую кибервойну. Цель кибервойн заключается в дестабилизации компьютерных систем для получения доступа к государственной информации. Основными методами ведения войны в интернет-пространстве является шпионаж, хакерская атака компьютерных серверов и систем, пропаганда и т. д. [7] На данный момент лидирующую позицию в гонке кибер-вооружений занимает США. Для принятия решений и проведения различных исследований в киберпространстве в США используются такие организации, как DARPA, IARPA и ARL. Их основными задачами является развитие технологий для мониторинга и наблюдения за поведением и активностью людей в интернет-пространстве. Стоит также отметить, что там созданы специализированные центры по сбору и обработке информации.

Вторую позицию в кибер-вооружениях занимает Россия. За последние годы страна может похвастаться успешно организованным информационным противоборством за счет канала, ставшим одним из самых популярных в видеохостинге YouTube – Russia Today. Он востребован не только в европейских странах, но и во многих других, в которых раньше именно Запад контролирован все информационное пространство. Также, важно отметить, что на сегодняшний день Россия способна довольно успешно оказывать сопротивление информационным атакам США. Это осуществляется за счет устранения русофобии с федеральных каналов телевидения.

Важно заметить, что на сегодняшний день такой способ ведения информационной-войны как кибер-атаки постоянно терпит изменения и развивается. С течением времени, а в частности, с появлением сети Интернет и усиления влияния СМИ на общественное мнение, появилась возможность с легкостью манипулировать общественным сознанием, отслеживать, добывать и использовать в своих целях секретную информацию противника, создавать политическую напряженность и т. д. Киберпространство полно непредсказуемых проблем, которые могут оказать колоссальное влияние как на ведение политических действий, так и на жизнь общества в целом.

Список использованных источников

1. Палажченко М. Ю., Эвфемизация военно-политической лексики как способ ведения информационной войны// Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/evfemizatsiya-voenno-politicheskoy-leksiki-kak-sposob-vedeniya-informatsionnoy-voyny (дата обращения: 05.03.2021)

2. Шатило Я. С., Черкасов В. Н., Информационная война// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-voyny (дата обращения: 05.03.2021)

3. Бухарин С. Н., Методы и технологии информационных войн // Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25760036 (дата обращения: 05.03.2021)

4. Исмаилов Р. А., Дельгядо Ф. И. Сунь-цзы. Трактат о военном искусстве. Перевод и исследование. М., 1950. – 21 с.

5. Фролов Д. Б., Информационная война: эволюция форм, средств и методов// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna-evolyutsiya-form-sredstv-i-metodov (дата обращения: 05.03.2021)

6. Медведкина Л. Ю., Эволюция информационных войн от древности к современности // Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-informatsionnyh-voyn-ot-drevnosti-k-sovremennosti (дата обращения: 05.03.2021)

7. Захаров Т. В., Зингер П., Фридман А. Кибербезопасность и кибервойна: что каждый должен знать// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/zinger-p-fridman-a-kiberbezopasnost-i-kibervoyna-chto-kazhdyy-dolzhen-znat (дата обращения: 05.03.2021)

УДК 339.138

П. Д. Белова[7]
Научный руководитель: И. А. Соловейчик[8]

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: актуальность выбранной темы обусловлена тем, что с течением времени в маркетинговой среде появляются психологические приемы, провоцирующие потребителей совершать покупки. В статье рассмотрены психологические способы воздействия маркетинга на сознание потребителей.
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, психологические приемы, покупка, продажи, потребитель

P. D. Belova Supervisor: I. A. Soloveychik

PSYCHOLOGICAL METHODS OF INFLUENCING THE CONSUMER IN MARKETING

Annotation: the relevance of the chosen topic is due to the fact that over time, psychological techniques appear in the marketing environment that provoke consumers to make purchases. The article discusses the psychological ways of marketing influence on the consciousness of consumers.
KEYWORDS: marketing, psychological techniques, purchase, sales, consumer

Психологические методы воздействия – это не просто манипуляции человеком, которые побуждают его к совершению спонтанных покупок. В первую очередь они необходимы для того, чтобы сделать потребителя постоянным клиентом, приверженцем марки, не ищущего аналогичную продукцию у конкурентов.

Не секрет, что абсолютно каждая компания заинтересована в получении как можно большей прибыли. Отсюда вытекает основная задача маркетологов – оказывать воздействие на решения покупателей относительно совершения покупок, тем самым склоняя их в пользу приобретения товаров определенных брендов. Очень важно удерживать постоянных клиентов, и уметь привлекать новых. Ведь от этого напрямую будет зависеть успех любой корпорации.

«Реклама – двигатель торговли» – то самое высказывание, поспорить с которым просто невозможно, однако дополнить стоило бы. На сегодняшний день успех продаж зависит не только от рекламной деятельности компании, но и от маркетинговой в том числе. Торговый маркетинг – основная сфера психологического воздействия на потребителей путем проделывания маркетинговых «трюков и хитростей». Само понятие представляет собой целый комплекс маркетинговых технологий, которые регулярно функционируют на протяжении всего жизненного цикла товара, с целью оказания воздействия на участников рынка, в частности, на посредников, потребителей, и торговый персонал.

Самыми главными вопросами маркетинга все еще остаются вопросы о том, почему люди покупают то, а не другое? Как принимают решение о покупке? Фил Барден, известный американский маркетолог, в своей книге «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» выделил две системы принятия решений о покупке: система 1 и система 2. Система 1 всегда активна. Она предназначена для быстрых, автоматических, и интуитивных решений в обход размышлений. В то время как система 2 – медлительная. Она в свою очередь затрачивает много энергии, но гибкая, ведь с ее помощью потребители принимают обдуманные решения. Барден называет систему 1 – автопилотом, а систему 2 – пилотом. Задача хорошего брендирования – активировать систему 1, и усыпить бдительность системы 2. То есть нужно заставить человека принимать решения о покупке автоматически, чтобы он не задумывался о ней. Слабые бренды активируют только систему 2, иными словами, покупатель размышляет над покупкой [1].

Маркетологи отмечают, что супермаркет является самым частым местом для применения на практике различных маркетинговых приемов [2]. Основными инструментами торгового маркетинга являются бонусные программы, акции, конкурсы, выдача бесплатных образцов и т. п. Рассмотрим известные маркетинговые приемы, оказывающие значительное воздействие на сознание потребителей в момент совершения покупок.

Аромамаркетинг. Его суть заключается в воздействии на эмоции и память потребителей посредством запахов. Первое исследование аромамаркетинга в розничной торговле было проведено еще в 1990 г. основателем Чикагского Фонда, занимавшегося исследованием запаха и вкуса,

[7] Белова Полина Дмитриевна – студент группы 6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Belova Polina Dmitrievna – student of group 6951; Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg. e-mail: dasty2105@mail.ru
[8] Соловейчик Ирина Анатольевна – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наукSoloveychik Irina Anatolyevna-Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences

Аланом Хиршеном. Две абсолютно одинаковые комнаты были обустроены витринами, на которых стояли кроссовки Nike. В одном помещении распространялся запах с ароматом цветов, а в другом был просто очищенный воздух. Покупателей приглашали посетить комнаты, после чего проводился опрос. В результате оказалось, что те, кто заходил в комнату с цветочным ароматом, приобретали обувь на 84% чаще, чем те, кто заходил в комнату без запаха. Более того, посетители ароматизированного помещения были готовы отдать на 10% больше, чем испытуемые из другой комнаты [3].

Следующий психологический метод воздействия на потребителя – это *тележки для продуктов*. Тележки в основном делают максимально больших размеров, на сколько это приемлемо. Этот маркетинговый прием пробуждает потребителей заполнить тележку так, чтобы она выглядела полной.

«Эффект кариеса» – очень необычный маркетинговый прием, используемый многими супермаркетами. Его суть заключается в нетипичной выкладке товара на полки магазина, а именно, оставления пустого места на полках между продуктами. Маркетологи утверждают, что стеллажи с товарами, между которых есть пустые места, скупаются гораздо чаще, чем максимально заполненные стеллажи. Это связано с тем, что пустые места на полках создают иллюзию востребованности товара, иными словами, если одного товара на полке меньше, следовательно, он чаще приобретается, и тем самым, в глазах потребителей он автоматически становится качественным.

Следующий маркетинговый прием – *снижение субъективно воспринимаемой цены*. Не секрет, что на восприятие цены влияет оформление ценника. В данном случае реальная стоимость продукта не уменьшается. Меняется лишь ее уровень в восприятии человека с помощью сигналов органов чувств, на которые как раз реагирует система 1 – автопилот. Благодаря, например, изменению белого ценника на красный, даже повышенная цена будет восприниматься покупателями как сниженная.

Есть похожий прием, который называется *«Якорение»*. Он подразумевает, что цена продукта будет сравниваться с другой ценой. Например, Стив Джобс, американский изобретатель, предприниматель, представляя публике новый Ipad, говорил, что маркетологи собираются устанавливать на него цену в 1 000 $, в то время как на экране появлялись цифры 999 $. Джобс ждал какое-то время, чтобы зрители полностью впитали в себя эту информацию, а затем начинал говорить следующее: «Я рад объявить, что продажи устройства Ipad начнутся не с 999$, а всего с 499 $». В это время цена на экране менялась. В результате цена начинала казаться выгодной.

Цена, которая оканчивается на цифру 9. Это еще один прием, который эффективно используется абсолютно во всех магазинах. Проводилось множество исследований, и в последствие было выявлено, что цена, оканчивающаяся на 9, была для покупателей более выгодной, чем если бы она, например, заканчивалась на 3 [4].

Музыкальное сопровождение. Известный прием, используемый в супермаркетах. Музыка позволяет потребителю расслабиться, не спешить, тем самым провоцируя как можно дольше ходить по магазину и выбирать покупки.

Расположение самых часто приобретаемых товаров далеко от входа в магазин. Такая хитрость вынуждает потребителя проделать большой путь через весь магазин за товарами первой необходимости для того, чтобы покупатель обошел как можно больше торговых рядов.

Акция «*два по цене одного*». Данная акция, в частности, распространяется на те товары, которые пользуются низким спросом со стороны потребителей, или имеют ограниченные сроки хранения. Подобный метод позволяет как можно скорее продать товар.

Таким образом, можно сделать вывод, что существует большое количество маркетинговых приемов, оказывающих психологическое влияние на сознание потребителей, тем самым побуждая их к совершению покупок. Однако, важно отметить, что необходимо грамотно применять маркетинговые приемы на практике, тем самым удерживая постоянных клиентов и привлекая новых. Владельцам компаний важно осознавать тот факт, что для того, чтобы получить желаемый рост продаж товаров и услуг, необходимо комплексное применение психологических методов воздействия на потребителя.

Список использованных источников

1. Барден Ф., Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 304 с.

2. Петров А. Е., Маркетинговые и рекламные методы воздействия на покупателей// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-i-reklamnye-metody-vozdeystviya-na-pokupateley (дата обращения: 10.04.21)

3. Бычкова А. С., Домарева Е. В., Маркетинговые приемы в супермаркете// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-priemy-v-supermarkete (дата обращения: 10.04.21)

4. Казанцева А. А., Рязанов Н. Д., Скрытые приемы маркетинга в супермаркетах// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/skrytye-priemy-marketinga-v-supermarketah (дата обращения: 10.04.21)

УДК 172

Богданова Маргарита Дмитриевна, студент группы 6011
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), факультет экономики и менеджмента
Bogdanova Margarita Dmitrievna, student, group 6011
Saint Petersburg State Institute of Technology.

Научный руководитель: Маковецкая Мария Владимировна, старший преподаватель кафедры философии
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
Research advisor: Makovetskaya Maria Vladimirovna, PhD, senior lecturer of the Department of philosophy, Saint Petersburg State Institute of Technology.

ПОНЯТИЕ ТЕОРИИ СОЗНАНИЯ Д. ДЕННЕТА

В данной работе исследуется и анализируется проблема сознания и совокупность ее подпроблем, включающих в себя духовное и телесное, личностное, свободу воли и детерминизм, естественные и искусственные интенциональные системы, человека и животных, человека и машины. В работе анализировались и исследовались возможности приватного и публичного языков.

Ключевые слова: сознание, Деннет, интеллект, философия, методы, детерминизм, физикализм, ментализм, интенциональный, исследование, личность, человек, гомункул, мозг.

D. DENNETT'S THEORY OF CONSCIOUSNESS

This work explores and analyzes the problem of consciousness and the totality of its subproblems, including the spiritual and the bodily, the personal, free will and determinism, natural and artificial intentional systems, humans and animals, humans and machines. The work analyzed and explored the possibilities of private and public languages.

Keywords: consciousness, Dennett, intellect, philosophy, methods, determinism, physicalism, mentalism, intentional, research, personality, man, homunculus, brain.

Актуальность темы работы заключается в том, что существующая проблема сознания представляет собой первостепенный вопрос аналитической философии Запада.

Работа имеет свои цели и задачи. Целью работы является: выявление логической сущности и последовательности теории сознания Деннета. Задачами являются:

- рассмотрение и изучение основных положений теории сознания Деннета;
- выявление особенностей его теории;
- оценка наиболее важных аргументов Деннета;
- характеристика его теории сознания.

Объект работы – проблема сознания. Предмет работы – научные и обоснованные позиции Д. Деннета по данной проблеме. Методы исследования работы – наблюдение, анализ и синтез, диалектика и метафизика.

Существует два пути по постановке проблемы сознания – это физикализм и ментализм. Физикализм представляет собой подход материалистического характера, основная сущность его заключается в том, чтобы выявить и проанализировать проблему сознания. На основании физикализма у сознания нет его самостоятельной субстанции, потому что существует материя. Вышесказанное можно подтвердить естественнонаучными достижениями. В частности, речь идет о том, что мозг любого человека – это непростой механизм, а сложный, потому что является тем высшим уровнем, на основе которого появляется материя. Сознание никогда не сможет самостоятельно существовать как единое целое без мозга, так как он представляет собой биологический орган человека. На организме человека свое действие показывает медикаментозное влияние. Считаю необходимым акцентировать внимание на существование проблемы сознания – это идеальность сознания, то есть сознание полностью противоположно материальному миру, потому оно существует независимо от материи. Идеальностью сознания выступает сам процесс, а также и его итоговый результат, который психически отражает реальную действительность. Согласно физикализму сознание управляет образами, оно может их, как уменьшать, так и увеличивать. Человек не имеет возможности со стороны наблюдать за чьим-то сознанием. Он может исследовать серое вещество лишь под микроскопом, изучить нейроны. Но

человек никогда не сможет увидеть мысли и переживания героев, о чем они размышляют в конкретный момент. Важно отметить, что физикализм приравнивает духовные процессы к телесным. Например, от быстроты и качества мыслей полностью зависит кровообращение и сердечный пульс человека. Когда его сознание волнуется, то кровообращение ускоряется, пульс учащается. Еще не менее важной особенностью физикализма следует отметить попытку доказать понятие духовного и духа.

Ментализм является полным противопоставлением физикализма. Он во всех своих положениях категорически противоречит физикализму. Сущность ментализма заключается в том, что сознание представляет собой имматериальную структуру, которая действует согласно нефизическим принципам. То есть все явления сознания могут быть описаны естественным языком, явления сознания согласно ментализму можно увидеть в художественной литературе, простые философские и психологические термины так же содержат в себе явления сознания. Потому что они отражают все ценностные понятия, их смысл и интенциональность. Но, тем не менее, у интенциональности нет логических и обоснованных связей с основными понятиями, согласно исследуются все основные нейрофизические процессы, которые протекают в головном мозге человека, функционируются как отдельные структуры головного мозга, так вся его единая структура. Именно вся единая структура и его нейрофизическая деятельность является основой материальной системы. Важно обозначить четыре главные позиции ментализма. Смысл первой позиции ментализма состоит в том, что в проводимых психофизиологических исследованиях можно наблюдать подробное описание всех психических процессов человека. В частности, как он видит окружающий мир, но благодаря чувственному восприятию, может остро чувствовать и переживать. Благодаря этому ментализм выявил высшую когнитивную активность сознания. Вторая позиция ментализма состоит в том, что оценка всех существующих возможностей психофармакологических методов, которые специалисты широко используют для лечения психических расстройств, сильно завышена. На самом деле в данной сфере есть много пробелов и недоработок. Потому что все имеющиеся психические расстройства надо лечить лишь психотерапевтическими методами, другие методы использовать категорически запрещено. Если не найдены нужные психотерапевтические методы, то тогда вообще лучше не использовать иные методы [3]. Третья позиция заключается в том, что человек на субъективном уровне воспринимает вследствие ампутации потерянную часть тела, например, кисть руки. То есть в этом случае боль без физических нарушений, и та боль в отсутствующих конечностях, приводят человеку к умственному заключению относительно того, что боль – это психический феномен нефизической природы. Наконец, четвертая позиция ментализма – это утверждение, что любое состояние человеческого организма всегда может быть осознано человеком. В качестве особенностей, которые можно увидеть при этих состояниях, необходимо отметить ощущение человеком всех функций своих внутренних органов. Например, память может быть восстановлена и воспроизводить те события, которые произошли в раннем детстве. Хотя изначально память этих событий была утрачена, и материал этих событий находился полностью на бессознательном уровне.

Ментализм — это идеология борьбы представителей гуманистического направления в психологии и психиатрии против физическо-химических методов диагностики и лечения психических болезней. Это означает, что если проявить должное внимание должного к психическому содержанию, то можно легко найти нефизические, интенциональные причины искомых психофизических событий. Ментализм отличается от физикализма тем, что имеет большее доверие к интроспективным отчетам, ведь, как известно, состояние сознания подлежит оценке только благодаря интроспективному наблюдению. Ментализм в отличие от физикализма способен видеть состояние сознания самостоятельно, не прибегая к помощи технических средсв.

Деннет был не согласен как с ментализмом, так и с физиколизмом. Ментализм он отвергал потому, что считал, что мир невозможно расколоть на сферу ментального и физического. На основе данного раскола он отстаивал идею, что единство знания в непрерывности мира не подлежит обоснованию. В отношении физикализма Деннет пришел к заключению, что тот не способен к конкуренции по сравнению с монизмом, который настаивает на существовании физического мира в закрытой системе, где главенствующее место всецело принадлежит каузальной зависимости. Деннет подверг критике результаты исследований ученых экспериментаторов, сторонников физикализма, потому что считал бесполезными все их попытки найти обоснованные объяснения сознанию, которое они пытались дать, отталкиваясь от собственных переживаний и интуиций. Деннет был не согласен с физикализмом, потому что он не призвал позицию присоединения, не включал категорию личности в картину мира, считая ее аномальной. Деннет настаивал на том, что аномальность физикализма состоит в том, философия, которая в физикализме пользуется менталистическими категориями, еще не растеряла по свету своих возможностей. Мало кто из философов готов признать существование личного в метафизическом плане. Деннет видел, как многие ученые философы направили свои силы на

поиск принципов детермbнизма, логических его систем, оппозиции механизма и ответственности [5].

Проблема гомункула заключается в том, каким образом мозг имеет свою структуру и включает в себя одни и те же элементы, когда человек в сознании или находится без сознания? И все ли элементы структуры соединены вместе? Если прийти к решению, что все составляющие элементы не меняются, а также не существует тех элементов, которые не соответствуют заданной структуре, то, получается, все структура мозга должна терпеть определенные изменения. Деннет отмечает, что существует нейроанатомия и нейрофизиология, но они не дают сведений относительно того, что существование центра сознания в мозге - есть отражение внутреннего субъекта. Если человек воспринимает все свои внутренние возможности на основании гомункулуса, то гомункулус все свои силы должен направить на то, чтобы человек смог воспринять внутренние представления еще меньшим гомункулусом в своем мозге. Этот процесс может продолжаться бесконечно. Самым основным, пожалуй, в проблеме гомункулуса является тот факт, что не существует какого-либо объяснения сознанию и самосознанию. Проблема с аргументом гомункуласа состоит в том, что Деннет предпринимал множественные попытки дать подробное объяснение явлению «маленького человека» с точки зрения самого этого явления. Эти попытки предпринимались им множество раз, но каждый раз не приводили к чему-либо конкретному.

Деннет дает свое понятие сознания. Оно является основным центральным местом, где осуществляется весь сознательный процесс, то есть фиксируются определенные события в нашем мозгу, которые могут происходить в разное время и в разном месте. Человеческий мозг, согласно утверждению Деннета, состоит из множества элементов, взаимосвязанных между собой. Все события фиксируются в мозгу, все эффекты мозговой деятельности распространяются таким образом, что человек произносит предложения, которую могут составлять конкретную историю, в ней центральное место принадлежит нашему «Я». Взгляд Деннета на сознание состоит в том, что это очевидно последовательное объяснение лежащего в основе параллелизма. Деннет пришёл к заключению, что в мозгу содержится множество информации об окружающем мире, благодаря чему есть возможность не сохранять в своей памяти на долгое время события, которые отличаются своей сложной структурой. Человек должен оставить место в памяти для более ценных деталей. Таким образом, мозг не хранит картинки в кратковременной памяти, потому что ему это совершенно не нужно. Сознание фиксирует именно то, что перетерпело значительные изменения. Если каких-либо изменений не произошло, значит, мозг это затрагивать не будет.

Деннет считал, что проблема искусственного интеллекта заключается в том, чтобы довести все существующие возможности к единой целесообразности моделирования процесса мышления человека. Философ настаивал на том, что есть немалые трудности данного процесса. Прежде всего, не стоит все усилия бросать на изучение того, что никогда не будет создано, в частности, это может быть отразиться в сознании, но реальную форму не примет никогда. Например, возможности самовоспроизведения объектов, которые являются неживой материей. Это на протяжении долгого времени считалось прерогативой всего живого мира организмов. Некоторые явления, которые случались в неживой природе, в частности рост кристаллов, считаются полностью идентичными самостоятельному производству.

Личность – это совокупность не только физических, биологических, но и психических свойств: потому что она имеет память. Намерения. Определенные желания и стремления. Что касается психических свойств, то они отражают ее непосредственную индивидуальность. Может, на первый взгляд показаться, что по отдельности, ничего в них уникального и нет. Но есть рассматривать в совокупности, то можно заметить особенности. Деннет встает на защиту данных критериев личности. Потому что сама по себе философия не должна конкретизировать, кто какую позицию занимает в данном случае. Деннетом была так же обозначена и структура личности: причины возникновения феномена личности, отличительные черты личности от тех существ, которых личностью назвать нельзя, каким образом можно индивидуализировать личность [1].

В заключении важно отметить, что поставленные цели и задачи в работе, были полностью достигнуты. Мы выяснили, в чем Деннет видел основную проблему сознания, какие методы он применил для решения данной проблемы. Были так же рассмотрены основные условия для того, чтобы существо могло при этом считаться моральной личностью. Деннет подчеркивал в своих научных разработках, что таких условий должно быть шесть, но он исходил из того, что данные условия должны быть не только необходимыми, но в совокупности и достаточными. Данная совокупность как необходимых, так и достаточных условий непременно сможет обеспечить становление существа моральной личностью. Философские взгляды и рассуждения Деннета значительно отличались от взглядов других философов-мыслителей, но ему в точности удалось исследовать основные понятия искусственного интеллекта. Помимо основной проблемы сознания, философ выделил еще ряд его подпроблем – это личностное, духовное, телесное. Деннет ввел понятие «интенциональная установка».

Деннету удалось внести огромный вклад в развитие западной философии. Ведь он сделал немаловажные открытия в области сознания, смог найти, благодаря своим научным разработкам, верные пути решений проблемы сознания.

Список используемых источников

1. Деннет Д. Виды психики: на пути к пониманию сознания. Изд. АСТ - М., 2016. - 355 с. ISBN: 978-5-17-094873-4.
2. Деннет Д. Интенциональная установка. Изд. АСТ – М.: 2017.- 189 с. ISBN: 129-5-67-89564-7.
3. Деннет Д. Содержание и сознание. М.: 2017.- 398 с. ISBN: 134-5-29-78973-7.
4. Деннет Д. Условия личностного. Изд. АСТ- М.: 2016.- 237 с. ISBN: 789-5-90-56432-7.
5. Деннет Д. Онтологическая проблема сознания. Пер. с англ. А.Jl. Блинова // Аналитическая философия: становление и развитие. М., 2011.- 248 с. - с. 360-375

Богданова Светлана
Научный руководитель: Кобелева А.А.

КАК ПАНДЕМИЯ ИЗМЕНИЛА ТУРИЗМ, И ЧТО МЫ ДОЛЖНЫ ОЖИДАТЬ В 2021 ГОДУ?

В статье рассмотрен вопрос, как пандемия повлияла на российский туризм, и какие тенденции ожидаются летом 2021 года

Ключевые слова: туризм, тенденции, поездки, отпуск, пандемия

Bogdanova S.M.
Supervisor: Kobeleva A.A.

HOW HAS THE PANDEMIC CHANGED TOURISM AND WHAT SHOULD WE EXPECT IN 2021?

This article answers the question, how the pandemic has affected Russian tourism, and what trends are expected in the summer of 2021.

Keywords: tourism, trends, travel, vacation, pandemic.

The domestic tourism will continue to strengthen its position in 2021. Despite the fact that countries are gradually beginning to lift restrictions and open borders, travel in Russia continues to gain popularity. Domestic tourism is commonly talked about in the media; people share their impressions in social networks. The active position is taken by the Federal Tourism Agency, which provides additional motivation for tourists in the form of cashback, and the tourist business is supported by subsidies.

Due to the closure of borders, there was a serious redistribution of national tourist flows: approximately 98% of all air bookings in the period from July 1, 2020 were of domestic tourism. Despite the fact that the borders with some countries have been open since August, the popularity of international travel is still low. The Demand for domestic travel is recovering much faster: the frequency of flights in autumn 2020 reached previous year's figures.

The most popular travel destinations in Russia are:

- the Kaliningrad region
- the Altai
- the Far East
- the Republic of Karelia
- lake Baikal

We expect the opening of borders closer to the summer season of 2021. If the borders are not opened, then Sochi and the Crimea will be extremely popular, as it was last year. This popularity can be explained by the fact that the state encourages the development of tourism in Russia. So, in spring and summer, the Russians can save up to 20% of the cost of a hotel or tour. Rosturizm is preparing next, already the third stage of the cashback program, according to which tourists who bought tours in Russia can get back some part of their costs.

Program terms and conditions:

- The minimum cost of the tour is not limited
- Duration of the trip – at least 2 nights
- End date of the tour-until June 30, 2021 inclusive (the tour must be paid by June 15 inclusive)
- The tour must be selected to participate in the Federal Tourism Agency's subsidy program
- The tour must be paid completely in one payment with the MIR card.

I am going to speak about 5 main tendencies:

1. Saving on air tickets. Savings on air tickets stimulate the demand for travel around the country and airlines, which need to restore passenger traffic as soon as possible. So, the average cost of a round-trip ticket in Russia during the New Year holidays decreased by 20%/
2. Safety and social distance. When choosing a destination, tourists will collect and analyze information about insurance programs, current security measures in different countries, and pay more attention to compliance with sanitation and hygiene standards.

According to OneTwoTrip statistics, tourists' interest in big cities, such as Moscow and St. Petersburg, is declining.

The desire to protect yourself affects the choice of places of residence. Hotels in 2021 need to ensure the proper level of disinfection and distancing of guests. The popularity of hostels will be lower, but, on the contrary, hotels of 4-5-star-categories and apartments, in which guests can transfer "home" practices on compliance with security will increase.

Interest in ecotourism has already increased. Travelers began to pay more attention to unusual types of accommodation in secluded natural areas. One should consider campsites, eco-hotels, capsule hotels in different locations: by the lakes, in the forests, in the mountains, on the sea coast.

The popularity of large hotels and mass resorts is declining, there is a desire to relax more privately. According to the statistics, isolated eco-hotels are in the top demand.

3. Plan your vacation in advance. After the spring lockdown, people prefer to buy a tour almost on the eve of departure, to be sure that the trip will take place, and at the same time it is sometimes profitable to catch a "burning tour".

Travelers no longer understand what awaits them in the next month: whether certain regions will be opened (or whether they will have to comply with quarantine), whether the borders to the desired countries will open and whether they will not close between those already open. The rapidly changing situation has become the basis of the trend of spontaneous trips, the planning horizon has been significantly reduced.

The depth of sales is at the level of two weeks, a maximum of a month. Because new restrictions are possible in the regions, a new lockdown is not excluded and people don’t want to take risks.

4. Flexible conditions for rescheduling and canceling a trip. Travelers delve into the nuances of the conditions for making changes to reservations and possible cancellations, so that the trip will pass with maximum comfort and without unpleasant surprises, giving preference to companies that offer more flexible conditions.

5. Remote work along with rest. A person with a laptop on the beach is no longer uncommon. Often this is an ordinary full-time employee of a Moscow company. And not on vacation, just working remotely.

The trend for travel is in the business pleasure format. Companies are transferring employees to remote work, and they, in turn, can now work from any convenient location. Now specialists in remote work are looking for an opportunity to rent apartments, so many hotels have caught the trend and put up attractive offers for long tours. Working with a laptop on the beach or in the mountains becomes a new reality. Increasingly, tourists who have gone on vacation, extend their stay for another couple of weeks, since there is no need to return to the office. When going on a business trip, business representatives take their family with them, so that after completing the tasks set, they can spend time as tourists.

In conclusion, I want to say that due to the pandemic, interest in domestic tourism has increased dramatically. The government actively supports tourism in Russia, stimulating such travel with benefits and subsidies. And this is a great reason to discover such a large, beautiful and diverse Motherland. Let's travel across Russia together!

Список использованных источников

1. Как пандемия изменила туризм и что нас ждет в 2021 году [Электронный ресурс] // РБК Тренды - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy

2. Туристические итоги 2020 года: путешествовать стали, как 30 лет назад [Электронный ресурс]: / А. Лапшин // Финансово-экономический журнал 02.09.2015. – Режим доступа: https://www.kp.ru/russia/novosti-turizma-v-rossii/kak-pandemiya-izmenila-puteshestviya/

3. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы [Электронный ресурс]: / А. Лапшин // журнал Cyberleninka – Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/5fdca8079a794710499353c8

УДК 331.101.37

Боржова Елизавета Максимовна [1]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постников [2]

ЗНАЧИМОСТЬ HR-БРЕНДА В КОМПАНИИ

Аннотация: в данной статье дается определение «HR-бренд» и приводится модель Бакхауса и Тику, которая показывает, как HR-бренд неразрывно связан с организационной культурой. Приводятся примеры компаний, которым помог развиться немало известный бренд-центр HeadHunter. Проанализирован внутренний HR-бренд и приведены аргументы в пользу его значимости.

Ключевые слова: HR-бренд, модель HR-бренда Бакхауса и Тику, внутренний HR-бренд, бренд-центр HeadHunter.

E. M. Borzhova
Supervisor: E. M. Postnikova

THE IMPORTANCE OF THE HR BRAND IN THE COMPANY

Annotation: This article defines the “HR brand” and introduces the Backhouse and Tiku model that shows how the HR brand is inextricably linked to organizational culture. Examples of companies that were helped to develop by the well-known HeadHunter brand center are given. The internal HR brand is analyzed and arguments in favor of its importance are presented.

Key words: HR brand, Backhouse and Tiku HR brand model, internal HR brand, HeadHunter brand center.

В наше время рынок труда характеризуется, как «рынок соперника», на котором беспрерывно ведется «война» между работодателями, что влечет за собой дефицит квалифицированных специалистов. Раньше в большинстве случаев самым значимым показателем конкурентоспособности компаний являлся финансовый показатель, но на сегодняшний день вперед выдвинулся такой немало важный показатель, как интеллектуальный потенциал бизнеса. В связи с этим компании стали чаще использовать инструменты маркетинга, которые помогают определять новые подходы к управлению персоналом и его возможностями. Компаниями разрабатываются и испытываются инструменты работы с талантами, а также в последнее время вырос интерес к имиджу компании и формированию HR-бренда. В последнее время тема HR-брендинга становится все актуальнее, и становится новшеством для современного общества HR-специалистов.

Впервые, в 1996 году, в знаменитом журнале «Journal of Brand Management» Тим Эмблер и Симон Бэрроу описали и представили HR-бренд, как совокупность психологических, эмоциональных и экономических преимуществ работодателя на рынке. [1] В данный момент определение HR-брединг находится на ступени формирования и уточнения, с каждым годом вносятся какие-то изменения, чтобы точнее передать всю суть этого слова. В моей работе HR-брендинг – это комплекс мероприятий, которые направлены на формирование положительного имиджа работодателя на рынке труда, с целью беспрерывного привлечения и удержания лучших специалистов.

В свой черед, HR-бренд — совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнёров, потенциальных сотрудников и других ключевых стейкхолдеров.[2] Именно верно выстроенный HR-бренд может помочь решить такие важные задачи, как: привлечение квалифицированных специалистов к работе в компании, удержание их от ухода к конкурентам, построение положительного имиджа работодателя на рынке труда, уменьшение затрат на поиск и отбор персонала и т.д. Ярким примером сильного HR- бренда, может быть компания Nissan, эта компания известна тем, что сочетает в себе наиболее признанные японские технологии производства с производительностью британцев, что, по сути, обра-

[9] Боржова Елизавета Максимовна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Borzhova Elizaveta Maksimovna, student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: borzhova01@bk.ru
2 Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

зует концепцию, известную как кайдзен, что является их философией, Эта философия дает сотрудникам возможность постоянно улучшать методы выполнения работы. Таким образом, сотрудники данной компании мотивированы стать лучшими в своем роде, и каждый из них нацелен на повышение своих навыков, чтобы быть впереди остальных.



Рисунок 1. Сотрудники в униформе компании Nissan

Еще один пример сильного HR-бренда можно выявить в российской компании ECCO, в которой используют преимущества дополненной реальности (AR) для создания обучающей среды в магазине, где знания окружают сотрудника со всех сторон и доступны в любой момент. Продавцы используют смартфоны для того, чтобы «оживить» магазин и просмотреть размещенную информацию. Это все для того, чтобы повысить вовлеченность сотрудников в процесс обучения, увеличить уровень знаний и, в конечном итоге, рост продаж.

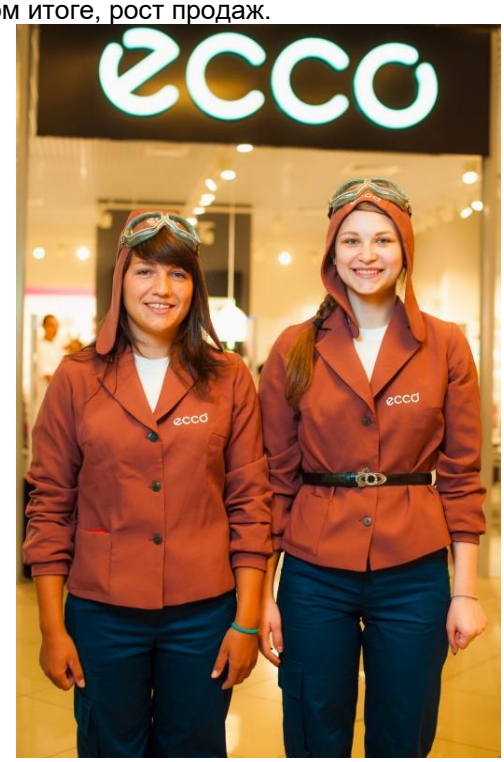


Рисунок 2. Сотрудники в униформе компании ECCO

Бренд — это то, как компания создает и поддерживает собственную индивидуальность на рынке, начиная с ценностей, которые пытается донести компания до окружающих, заканчивая тесными связями с персоналом, чтобы те в свою очередь правильно и корректно донесли до других потенциальных сотрудников то, что компания обещает дать свои клиентам. Одной из самых доступных и понятных моделей HR-бренда считается модель Бакхаус и Тику, объясняющая цели HR-брендинга в простейшей форме, отражает систему взаимосвязей между брендом и его целями.

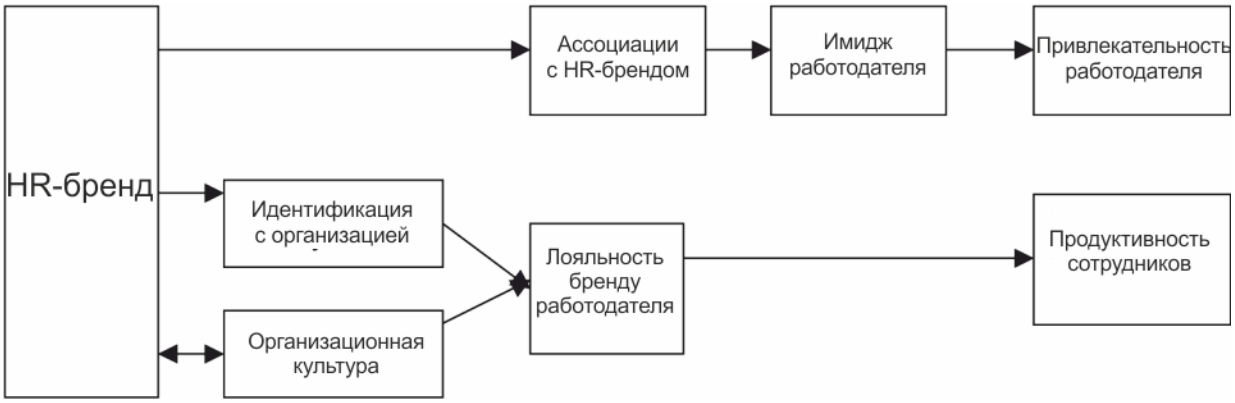


Рисунок 3. Модель HR-бренда Бакхауса и Тику

Анализирую данную модель, можно сделать вывод, что HR бренд непосредственно связан с организационной культурой, с помощью которой происходит отличие компании от схожих организаций на рынке труда, что создает поддержку бренду компании, которая в конечном итоге приводит к увеличению продуктивности работников. Также именно ассоциации у потенциальных потребителей HR-бренд создает определенный имидж работодателя, что в итоге ведет к увеличению привлекательности компании среди потенциальных кандидатов. В общем, данная схема позволяет увидеть основные взаимосвязи между целями и результатами HR- брендинга, его средствами и задачами. С 2006 года Бренд-центр HeadHunter стал помогать в разработке и продвижении HR-бренда компаниям, создал комплексные проекты для таких компаний, как Конструкторское бюро ECAR, которое хотело, чтобы их HR-бренд был направлен на узкопрофессиональную целевую аудиторию авиационных инженеров. Специалистов в этой сфере очень мало, а конкуренция за них высокая. Также еще комплексный проект был организован для компании Mediascope, которая существует уже 25 лет на рынке и широко известна социологам и маркетологам. Этой компании требовалось, чтобы она была известна и в других сферах, им требовались технические специалисты, которых было тяжело привлечь к данной организации. [3]

Каждый работодатель стремится сформировать индивидуальный HR-бренд компании, который будет отличаться от всех других, тем самым улучшить производительность своей компании, поэтому важно знать, что HR-бренд имеет две составляющие — внутреннюю и внешнюю.

По многочисленным мнениям большее влияние имеет именно внутренний HR-бренд, он представляет собой сотрудников компании. Поэтому начать формирование внутреннего HR-бренда стоит с исследования заинтересованности персонала и его удовлетворенности, а также с выявления основных факторов его удержания. Получив определенные данные, можно уже выявить первостепенные задачи. Как же это можно сделать?

Для начала следует:

1) Спросить у сотрудников, что они думают о компании в общем.

2) Узнать о сильных и слабых сторонах компании, с точки зрения сотрудников.

3) Узнать у сотрудников, как компания выглядит в сравнении с другими компаниями.

4) Выяснить, оправдала ли компания ожидания новых сотрудников.

5) Узнать у сотрудников из различных подразделений, как можно улучшить их условия, тем самым проявить себя, как заботливый и понимающий работодатель.

6) Прибегать к помощи специализированных агентств или специальных людей, чтобы увеличить создать благоприятную рабочую среду. Так сотрудники поймут, что Вы работодатель, которого уважают и ценят, а не просто которого слушаются, так как Вы выше рангом.

7) Создать систему оценки эффективности менеджеров. Чтобы вложения в развитие руководства преобразовались в сильный HR-бренд, необходимо оценивать применение новых управленческих навыков в ежедневной рабочей рутины.

Внутренний HR-бренд неотъемлемая часть работы в компании, так как люди в большей мере доверяют отзывам настоящих сотрудников и уволившихся, чем рекламе, которая зачастую обманывает. И поэтому, как о компании отзываются непосредственные сотрудники, такое мнение и будет у кандидатов. Конечно же, привлечение новых сотрудников выгодно и для уже работающих в этой компании, так как они находятся под влиянием инструментов HR-бренда. Так, например, если сотрудник привлечет к работе новых людей, он укрепит имидж компании, и за это будет премирован или как-то поощрен. Также нельзя забывать, что ушедшие сотрудники или недооцененные, могу негативно повлиять на имидж компании. Например, в негативном ключе отозваться о компании или навлечь на нее проверку. Поэтому следует не наживать себе врагов в коллективе и мирно расходится с сотрудниками. Так решение всех спорных вопросов, помощь в дальнейшем трудоустройстве помогут работодателю сохранить свой статус и статус HR-бренда компании.

Таким образом, для привлечения квалицированных специалистов, нужно использовать новые методы, поэтому необходимо развивать и поддерживать HR-бренд компании. А для этого компания должна разрабатывать ряд мероприятий, позволяющих кандидатам выбрать конкретную организацию. Это не требует значительных финансовых затрат, но позволит организации получить ряд преимуществ перед другими компаниями, и сделает нас более конкурентоспособными.

Список использованной литературы

1) Ambler T., Barrow S. The employer brand (англ.) // The Journal of Brand Management: журнал. – 1996. – Vol. 4. – P. 185 - 206.

2) Employer branding. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Заглавная страница (дата обращения 22.03.2021).

3) Осовицкая, Н.А. HR-брединг: как стать лучшим работодателем в России/Н.А. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2014.

УДК 69.82
А. Г. Зиновьева, СПБГТИ(ТУ); К. А. Боярова, СПБГТИ(ТУ), группа 6981.
alinadino@inbox.ru; kristinochka_swan@mail.ru
Научный руководитель: Зелезинский Алексей Леонидович к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга СПбГТИ (ТУ);
uchposob@yandex.ru

СИЛЬНЫЙ РУБЛЬ ИЛИ СЛАБЫЙ РУБЛЬ – ЧТО ВЫГОДНЕЕ?

Аннотация: В данной статье определяется то, на кого и на что больше всего влияет положение российского рубля в мировой валютной системе. Выявляется динамика курса валют с 2015 по 2020 год, ее взаимосвязь с прожиточным минимумом, средним доходом на душу населения и уровнем бедности в Российской Федерации.
Ключевые слова: Российская Федерация, рубль, курс валют, влияние, государственная политика, экономика.

A. G. Zinovieva, SPbSIT(TU); K. A. Boyarova, SPbSIT(TU)
alinadino@inbox.ru; kristinochka_swan@mail.ru
Supervisor: Zelezinskiy Alexey Leonidovich Ph. D., associate Professor in the Department of management and marketing SPbSIT (TU);uchposob@yandex.ru

STRONG RUBLE OR WEAK RUBLE - WHICH IS MORE PROFITABLE?

Annotation: This article determines who and what is the most affected by the position of the Russian ruble in the world monetary system. The dynamics of the exchange rate for the period from 2015 to 2020, it is relationship with the subsistence minimum, average per capita income and the level of poverty in the Russian Federation is revealed.
Keywords: Russian Federation, ruble, exchange rate, influence, state policy, economy.

Введение

Выбранная тема является важной и актуальной, так как рубль – это национальная валюта Российской Федерации, которая, как и другие денежные единицы мира, подвержена всевозможным колебаниям курса. При этом, за последние 10 лет стоимость российского рубля изменилась достаточно существенно, совершая свои колебания то вверх, то вниз и оказывая непосредственное влияние на жизнь государства.

Основная часть

Рубль, на сегодняшний день, не является свободно конвертируемой валютой. Именно поэтому ее невозможно свободно продать или купить на валютном рынке любой страны мира. Однако Центральный банк РФ ежедневно устанавливает курс российской валюты по отношению к другим свободно конвертируемым денежным единицам, являющимися самыми популярными в мире, среди которых: доллар США (USD) и объединенная валюта стран Евросоюза – евро (EUR). В связи с этим, динамику курса рубля принято рассматривать в соотношении именно с данными мировыми валютами.

Российский рубль на протяжении последних 5 лет продолжает обновлять исторические минимумы (рисунок 1 – по данным Росстат).

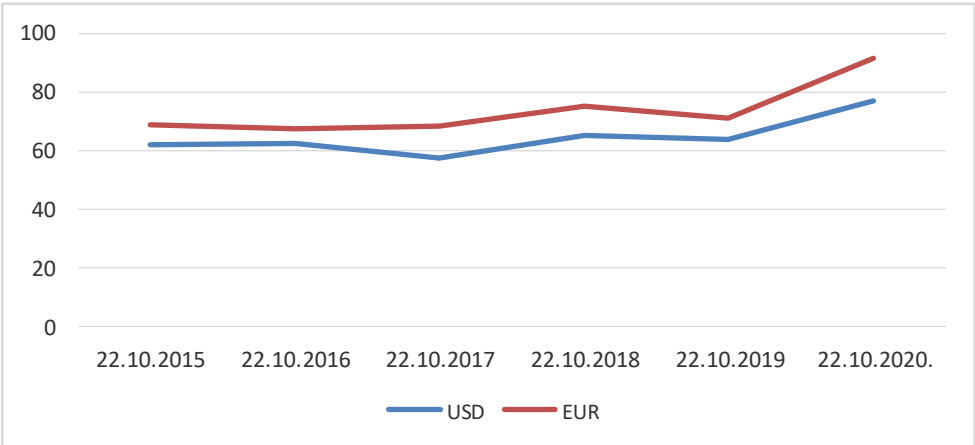


Рисунок 1 - Динамика изменения USD/RUB и EUR/RUB за 5 лет (С 22.10.2015 по 22.10.2020)

Многие россияне бьют тревогу, опасаясь скорого дефолта и повышения цен на всевозможную продукцию. Но правительство РФ и многие известные экономисты стараются держаться более оптимистично и даже пытаются в той или иной мере заступиться за падающую российскую валюту. Многие даже считают, что слабый рубль, по отношению к другим мировым валютам, - это хорошо и выгодно. Но так ли это?

Как можно предположить, простым людям, скорее всего, более выгоден сильный рубль. Потому что очень многие товары, которые не производятся в РФ, государство закупает за рубежом, и, естественно, за доллары, евро, юани. В такой ситуации, когда представители МЭР РФ и МФ РФ говорят об обвале российского рубля как о некой выгоде для России, то, очевидно, что государству в краткосрочной перспективе выгоден слабый рубль, чтобы исполнить свои обязательства перед населением: в первую очередь, зарабатывая большое количество «слабого» рубля на вырученных долларах от нефти. Также, за счет «слабого» рубля в России складывается положительное сальдо импорта-экспорта. То есть, продавая за границу товары за доллары и евро в большем количестве, чем закупая их там, происходит увеличение бюджета. Учитывая тот факт, что с 2014 года, под давлением санкций, Российская Федерация взяла курс на импортозамещение (меньше покупок иностранной продукции), можно сделать вывод о том, что снижение курса национальной валюты означает увеличение бюджета.

Также, в целом, уменьшается и себестоимость производства на территории РФ для иностранных инвесторов, что весьма привлекательно для них. Все это помогает развивать производство внутри страны, налоги от которого поступят в бюджет. Все зарплаты в РФ платятся в рублях (даже зарплаты иностранным рабочим), за рубли покупаются товары внутреннего рынка (а сегмент, ориентированный на внутренний рынок у нас очень высок ввиду того, что сам рынок довольно велик).

Безусловно, с 2014 года прошло уже 6 лет, и курс валют мог бы стабилизироваться. Но, несмотря на это, политика РФ привела к искусственной девальвации рубля. Почему? Потому что правительство и ЦБ выстроили курсовую политику таким образом, что искусственное занижение курса идет за счет части сверхприбыли, изымаемой в казну у экспортеров, а сам бюджет остается дефицитным и финансируется, в том числе, за счёт роста госдолга. На правильно ли это? В нынешних условиях, возможно, да. Ярко проявляется себя политика ЦБ и Минфина РФ, которые искусственно девальвировали рубль в июле 2019 года, когда международные резервы РФ были увеличены сразу на 23 млрд долларов. Это резко обвалило рубль. Российские монетарные власти продолжают политику дешевого рубля, что в интересах сырьевых экспортеров. [10] Почему россияне так зависимы от метки? К основным причинам, в первую очередь, относят удорожание импорта, ведь, по сути, даже если товары произведены в России, для их производства, переработки, предпродажной подготовки и продажи наверняка используется заграничное оборудование или сырье. А значит, сырье, оборудование, запчасти к нему будут закупаться за границей за доллары.

По сути же, одним из самых негативных результатов падения рубля становится повышение цены на импортные товары, что бьет по бизнесу, ориентированному исключительно на импорт.

Наиболее остро на любые положительные и отрицательные изменения в национальной экономике реагирует финансовый сектор. Так, с 2015 года после введения санкций курс российского рубля по отношению к наиболее устойчивым валютам подешевел на 20%. Вслед за ростом курса валют отреагировали и фондовые биржи, особенно остро реагирующие на введение санкций, котировки акций на подобных биржах снизились более чем на 250 п. п. всего за пару дней.

По сути, в среднесрочной/краткосрочной перспективе население не ощущало изменения курса валют в результате введения санкций, однако, в долгосрочной перспективе подобные изменения оказали значительное влияние на уровень жизни. Наиболее ощутимым изменением в таких условиях можно считать обесценивание рубля, что связано с тем, что и от валютного курса и в целом от макроэкономической ситуации в стране напрямую зависит цена и импортируемых товаров. Слабый рубль оказывает влияние и на результаты деятельности туристических операторов и фирм, вынужденных осуществлять расчеты с зарубежными коллегами в иностранной валюте.

По статистическим сведениям, из-за возникших проблем и банкротства некоторых из туристических компаний всего за несколько месяцев с 2014 года с непрогнозируемыми сложностями столкнулись почти порядка ста пятидесяти тысяч туристов, предпочитающих зарубежный отдых, в том числе у пятидесяти тысяч из них возникли проблемы с возвращением на Родину и размещением в отелях и хостелах.

Клиенты финансовых структур и различных банков попали в жесткие условия выдачи займов и кредитов, в стремительный темп роста процентных ставок, и снижение доходных ставок по

[10] В 2020 году власти РФ продолжат искусственно занижать курс рубля — прогноз. [Электронный ресурс]: https://finance.rambler.ru/realty/43469817/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (Дата обращения: 22.10.2020)

вкладам. В условиях действительности «слабого» рубля у многих банковских структур появляется больше соблазнов увеличивать свой доход посредством заработка на валютном рынке, чем на кредитовании реального сектора национальной экономики, а рынок зарубежного финансирования для отечественных предприятий становится все более и более невыгодным. [11]

Почему же так лихорадит российский рубль? Динамика курса рубля происходит из-за перемен геополитического фона и потенциального обострения санкционной риторики, полагают эксперты. Россия для некоторых стран то друг, то враг. Также, влияние на курс оказывает падение почти до нуля объема валютной ликвидности в июле у российских банков.

При этом, как бы это было не странно, по данным Росстат с 2015 года в РФ число людей, живущих за чертой бедности, постепенно снижалось и с 19,6 млн человек в 2015 году (13,4% от общего числа людей) упало до 18,1 млн (12,3%) в 2019 году (таблица 1).

Таблица 1 - Численность населения, имеющего среднедушевые денежные доходы ниже величины прожиточного минимума, и дефицит денежного дохода, динамические ряды (2015-2019)

	Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума:		Дефицит денежного дохода:	
	млн. человек	в процентах от общей численности населения	млрд. руб.	в процентах от общего объема денежных доходов населения
2015	19,6	13,4	701,7	1,3
2016	19,4	13,2	701,8	1,3
2017	18,9	12,9	702,5	1,3
2018	18,4	12,6	699,0	1,2
2019	18,1	12,3	721,6	1,2

Это при условии, что прожиточный минимум в тот же период времени вырос примерно с 9662 до 10753 рублей (рисунок 2).

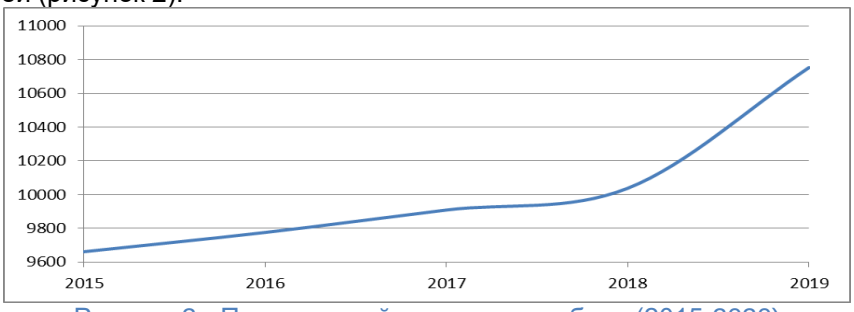


Рисунок 2 - Прожиточный минимум в рублях (2015-2020)

По большому счету, в период с начала 2015 года по конец 2019 года вырос и средний доход на душу населения (рисунок 3).

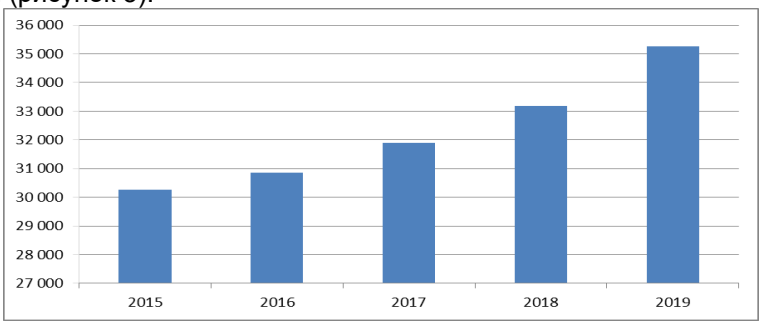


Рисунок 3 - Средний доход на душу населения по РФ по данным Росстат (2015-2020)

О чем же все это говорит? О том, что при, казалось бы, очевидной проблеме падения курса рубля и его ослабления на мировом финансовом рынке, отрицательно на обычное население РФ это не повлияло. Да, безусловно, все то, что касается трат россиян на иностранную продукцию, на

[11] Справочник. Влияние обменного курса на национальную макроэкономическую политику в условиях санкций. [Электронный ресурс]: https://spravochnick.ru/bankovskoe_delo/vliyanie_obmennogo_kursa_na_nacionalnuyu_makroekonomicheskuyu_politiku_v_usloviyah_sankciy/ (Дата обращения: 23.10.2020)

поездки за границу и так далее, оказало серьезное воздействие на их бюджеты. Но, при этом, средний доход человека, живущего в РФ, вырос, а число бедных сократилось. Какой же все-таки рубль выгоднее – слабый или сильный?

Для ответа на этот вопрос я изучила мнения известных российских экономистов. Например, профессор кафедры институциональной экономики Петербургского филиала Государственного университета «Высшая школа экономики» Андрей Заостровцев полагает, что дефицит бюджета образовался во время пандемии, вследствие различных манипуляций. Если рубль низкий, правительские рублевые доходы от валютного экспорта увеличиваются. То есть, при сильном рубле за один доллар правительство получает меньше. А все свои обязательства оно имеет исключительно в рублях. Также, как утверждал Заостровцев, Банк России перестал продавать валюту. В этом случае слабый рубль также выгоден для ЦБ. Таким образом, Центральный Банк осуществляет искусственное руление рублем.

Есть несколько причин непостоянного поведения рубля. Первая - это нефть. По соглашению ОПЕК+ Россия стала добывать меньше нефти. Экспорт сократился - уменьшилась и получаемая выручка. Если в феврале 1 баррель стоил 60 долларов, то сейчас 40. Рубль двигается к девальвации, так как в страну поступает меньше валюты. Во-вторых, Банк России постоянно снижает ставку, тем самым облегчая доступ к рублям. Данный процесс можно понять, он направлен на стимулирование экономики и бизнеса во время пандемии. Но все же, ставка ЦБ напрямую зависит от ставки по облигациям федерального займа. Чем нижу ставка, тем ниже процент по облигациям. Поэтому для иностранных инвесторов российский рынок становится менее привлекательным.[12]

Экономист из Костромы с 25-летним стажем работы в данной сфере, Марина Владимировна, считает, что слабый рубль выгоден, прежде всего, ориентированному на экспорт сектору экономики - предприятиям нефтегазового сектора, металлургическим предприятиям, производителям удобрений. Они получат значительные выгоды просто от увеличения выручки, пересчитанной в рубли. В то же время их затраты в основном происходят так же в рублях.

В проигрыше остаются отрасли, чья деятельность неразрывно связана с внутренним потреблением, основную часть своей выручки они получают в рублях, а материалы, комплектующие и оборудование они закупают за рубежом.

Кроме того, российские предприятия имеют достаточно много внешних долгов. При этом доход они получают в рублях, а займы номинированы в валюте. Соответственно, нагрузка из-за изменения курса в сторону ослабления рубля создает дополнительные трудности при погашении долгов. В некоторых случаях это означает либо поддержку из бюджета, либо неминуемое банкротство.

Но выигрывает ли от ослабления рубля само государство? Очевидно, что российским властям выгодно поддерживать низкий курс рубля. По сути, девальвация рубля – один из способов безболезненно в короткий срок наполнить казну и значительно снизить дефицит федерального бюджета. Продавая подорожавшие доллары и евро, государство без труда выполняет свои обязательства - выплачивает и индексирует пенсии и зарплаты бюджетникам, рассчитывается с долгами. Но такая стратегия в перспективе ухудшает экономическую ситуацию в стране.

Выигрывает ли от ослабления рубля простой народ? Ослабление рубля всегда влечет за собой рост цен на продукты питания и другие товары иностранного производства. Поэтому для населения «слабый» рубль означает падение покупательской способности денег. На данный момент РФ все еще импортирует более 50% товаров, хоть и старается сократить этот показатель. За импорт Россия расплачивается в валюте, а значит, весь импорт дорожает. Таким образом, при падении национальной валюты, например, на 20%, покупательная способность населения падает на 10%.

От импорта очень сильно зависит ситуация на продовольственном рынке. Сельское хозяйство закупает импортные семена и оборудование, что дороже обходится при слабом рубле. Есть позиции, которые в России просто не производятся.

В будущем, в долгосрочной перспективе негативные последствия от ослабления рубля ощутят на себе все граждане. Ведь даже отечественные производители будут вынуждены повышать цены в случае роста цен на импортное сырье, а также малый бизнес, реализующий товары народного потребления. Все это приведет лишь к дальнейшему обнищанию населения.[13] России необходим баланс между государством и людьми в отношении к позиции рубля на мировом финансовом рынке.

По мнению Ершова М.В. и Соколовой Е. Ю., курс рубля существенно влияет на всю торговую сферу, следовательно, и на экспорт и импорт, при этом влияние на экспорт оказывается по-

[12] Заостровцев А. Почему правительству РФ выгоден слабый рубль, 2020. [Электронный ресурс]: https://www.rosbalt.ru/piter/2020/07/31/1856525.html (Дата обращения: 24.10.2020)

[13] Слабый рубль. Хорошо это или плохо? 2020. [Электронный ресурс]: https://www.9111.ru/questions/7777777771039566/ (Дата обращения: 24.10.2020)

средством цен на нефть, между которыми наблюдается коэффициент корреляции более 80%. При росте реального курса рубля к доллару США в год на 10% снижается эффективность экспорта и отмечается снижение ВВП на 2,4 %. Падение курса ведет к росту ВВП на такую же величину процентную величину. В результате снижения курса рубля на 1 % к доллару США и евро, происходит рост внутренних цен примерно на 0,3 %.

Стабилизация положения на валютном рынке, повышение доверия к рублю, расширение сферы его применения будут важными факторами для обеспечения устойчивого и долгосрочного развития и улучшения качества экономического роста в целом. В условиях сохраняющихся внешних вызовов, равно как и внутренних проблем, необходимость в такой стабилизации еще больше повышается.[14]

Заключение

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что многие эксперты и экономисты согласны в одном – импорт товаров при «слабом» рубле создает проблемы не только для обычных граждан, траты которых на иностранную продукцию увеличились, но и для предприятий, которые закупаются определенной продукцией исключительно за рубежом по тем или иным причинам. Безусловно, что при полном отказе от импорта «слабый» рубль более выгоден и самому государству, и гражданам, потому как экспорт товаров приносит больший доход, и деньги, которые попадают в бюджет, в больших размерах идут на заработные платы, пенсии и так далее. Об этом говорят и статистические сведения Росстат за последние несколько лет. Отвечая на вопрос о том, какой же рубль более выгоден в России – слабый или сильный, ни в коем случае нельзя придерживаться единого мнения, потому как, в той или иной степени, позиция рубля оказывает влияние на все сферы жизнедеятельности государства и обычных граждан. С одной стороны, «слабый» рубль может быть более выгоден (внутренний рынок и экспорт), с другой – ограничивает в тратах (импорт).

Список используемой литературы

1. Ершов М.В., Соколова Е.Ю. Влияние динамики курса рубля на развитие отдельных отраслей // Налоги и финансы, 2019. - №3. – С.14-19.
2. Заостровцев А. Почему правительству РФ выгоден слабый рубль, 2020. [Электронный ресурс]: https://www.rosbalt.ru/piter/2020/07/31/1856525.html (Дата обращения: 24.10.2020)
3. Рамблер. Финансы. В 2020 году власти РФ продолжат искусственно занижать курс рубля — прогноз. [Электронный ресурс]: https://finance.rambler.ru/realty/43469817/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (Дата обращения: 26.10.2020)
4. Слабый рубль. Хорошо это или плохо? 2020. [Электронный ресурс]: https://www.9111.ru/questions/7777777771039566/ (Дата обращения: 24.10.2020)
5. Справочник. Влияние обменного курса на национальную макроэкономическую политику в условиях санкций. [Электронный ресурс]: https://spravochnick.ru/bankovskoe_delo/vliyanie_obmennogo_kursa_na_nacionalnuyu_makroekonomicheskuyu_politiku_v_usloviyah_sankciy/ (Дата обращения: 24.10.2020)
6. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]: https://rosstat.gov.ru/ (Дата обращения: 25.10.2020)

[14]Ершов М.В., Соколова Е.Ю. Влияние динамики курса рубля на развитие отдельных отраслей // Налоги и финансы, 2019. - №3. – С.14-19.

УДК 331.108

Полина Викторовна Бунакова[15]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[16]

ВАЖНОСТЬ ОЦЕНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация*:** В статье рассмотрены понятие трудового потенциала сотрудника и организации в целом, что влияет на эффективное использование персонала и этапы его использования. Также рассмотрены методы оценки трудового потенциала и на примере организации ООО «RBI» был проведен анализ трудового потенциала.

Ключевые слова: персонал, трудовой потенциал, продуктивность, работоспособность, качества сотрудников.

P.V Bunakova
Supervisor: E. M. Postnikova

THE IMPORTANCE OF ASSESSING THE ORGANIZATION'S LABOR POTENTIAL

Annotation: The article deals with the concept of the labor potential of an employee and the organization as a whole, which affects the effective use of personnel and the stages of its use. Methods of assessing labor potential are also considered, and an analysis of labor potential was carried out on the example of the organization "RBI" LLC.

Keywords: personnel, labor potential, productivity, efficiency, employee qualities.

Данная тема на сегодняшний день актуальна, поскольку при четком и грамотном управлении трудовым потенциалом организации, повысится производительность труда работников, а как итог – улучшение финансовых показателей организации.

Трудовой потенциал – это некоторая совокупность психологических, духовных и физических качеств личности, которые оценивают границы его участия в труде, а также способность достижения заданных целей. Трудовой потенциал имеет свойство изменяться в зависимости от места работы, окружения, самочувствия. [1]

Если говорить о трудовом потенциале организации, то он включает в себя следующие факторы: [2]

– Распределение сотрудников организации по полу, возрасту, образованию, семейному положению и так далее;
– Навыки каждого сотрудника, в том числе интеллект, профессионализм, какие-либо творческие способности;
– Личностные характеристики сотрудников: пунктуальность, самоорганизация, повышенная активность, трудолюбие;
– Физиологическое состояние работников: работоспособность, выносливость.

Так, можно сказать, что трудовой потенциал может быть не только отдельной личности или организации, но и района, региона, некоторого общества. Например, в одном городе в одном районе могут быть активные жители, желающие работать и достигать каких-либо целей, а во втором районе большинство не желает работать, предпочитает оставаться дома при любой возможности.

Трудовой потенциал организации включает в себя трудовой потенциал каждого работника организации, систему оплаты и стимулирования труда и политику в области управления персоналом организации. Это можно увидеть на рисунке 1.

[15] Бунакова Полина Викторовна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Bunakova Polina Victorovna, student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: polinabunakova21@mail.ru
[16] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru



Рисунок 1 – Структура трудового потенциала организации

Важный момент в структуре трудового потенциала – он имеет количественную и качественную характеристику.

Количественная оценка предполагает расчёт численности персонала организации по возрасту, уровню образования, стажу работы и так далее. Также к этому методу оценки относится расчёт и оценка текучести персонала в организации. То есть это показатели, которые можно посчитать, вывести в виде графиков или диаграмм. [2]

Качественная характеристика – это степень развития способностей сотрудников, творческие возможности, уровень работоспособности. То есть то, что труднее посчитать, но можно оценить с помощью тестирований, опросов, наблюдений. [2]

Система оплаты труда включает в себя не только заработную плату, но и мотивационную составляющую. Политика в области управления персоналом предполагает все мероприятия по отбору и подбору новых кадров, развитие, адаптацию и обучение новых сотрудников. Материально-техническая база – это совокупность средств, которые необходимы для реализации трудового потенциала сотрудников организации.

К основным показателям эффективности использования трудового потенциала можно отнести:

1. **Фонд рабочего времени** рассчитывается по формуле 1;

$$ФРВ = Чр * Кд * Прд \quad (1)$$

где:

Чр – численность работающих;

Кд – отработанные дни одним работником в среднем за год;

Прд – средняя продолжительность рабочего дня.

2. **Выработка работника** (среднечасовая, среднедневная, среднегодовая);
3. **Трудоемкость**;
4. **Коэффициент текучести кадров** можно рассчитать по формуле 2;

$$Ктек = \frac{Чсобс+Чнар}{Чср} \quad (2)$$

где:

Чсобс – численность сотрудников, уволившихся по собственному желанию;

Чнар – число сотрудников, уволенных за нарушение дисциплины;

Чср – среднесписочная численность персонала организации.

5. **Коэффициент постоянства кадров** рассчитывается по формуле 3;

$$Кпост = \frac{Чнг+Чв}{Чкг} \quad (3)$$

где:

Чнг – численность персонала на начало года;

Чкг – численность персонала на конец года;

Чв – число выбывших сотрудников.

6. **Коэффициент стабильности** рассчитывается с помощью формулы 4.

$$Кст = \frac{Чст}{Чср} \quad (4)$$

где:

Чст – численность персонала со стажем более 5 лет.

Рассмотрим на рисунке 2 задачи, которые влияют на эффективное использование трудового потенциала и его улучшение.

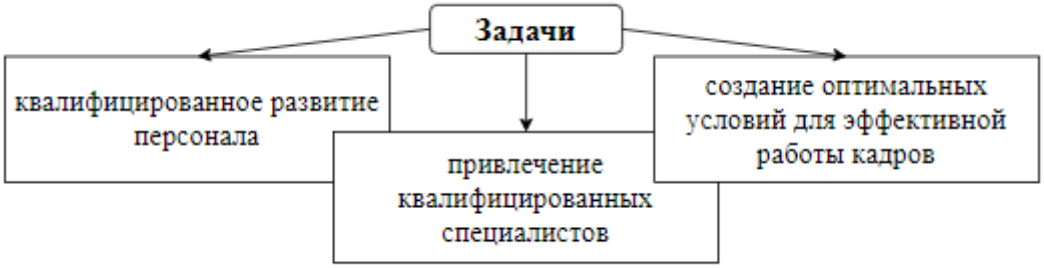


Рисунок 2 – Задачи, влияющие на эффективное использование трудового потенциала [1]

Необходимо пересматривать квалификации персонала, их должностные инструкции, периодически направлять на обучение, давать возможность развиваться. Также важно применять в организации эффективные методы подбора персонала и постоянно совершенствоваться.

Существуют этапы формирования трудового потенциала организации начиная с абитуриента и до полноценного сотрудника организации, они отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Этапы формирования трудового потенциала организации [1]

Этап	Цель	Роль организации
Профориентация	Ориентир абитуриентов, студентов при выборе профессии, направления.	Помощь образовательным организациям через проведение ярмарок студентов, где презентуется организация, перспективы работы в ней.
Профессиональная подготовка	Будущему специалисту помогают сформировать профессиональные компетенции.	Предоставление учебным заведениям мест для практики студентов.
Трудоустройство	Закрепление специалиста на рабочем месте.	Предоставление рабочего места, условий труда.
Адаптация	Знакомство нового сотрудника с особенностями организации, рабочим процессом.	Демонстрация рабочего места, ценностей и приоритетов организации, при этом учитывая личностные качества и квалификацию работника.
Повышение квалификации	Улучшение профессиональных качеств работника с учётом специфики организации и условий рынка.	Своевременная оценка потребностей работников в повышении квалификации, обучении. Дальнейший итог предполагает рост производительности труда.
Трудовой потенциал	Участие сотрудника в формировании прибыли организации. Трудовой потенциал сотрудника должен стать трудовым ресурсом организации.	Формирование таких условий, чтобы сотрудник желал много вкладывать усилий в прибыль организации.

Если же сотрудник имеет большое желание работать и нести вклад в достижение целей организации, а работодатель даёт возможность повышать квалификацию сотрудникам, их развития, то в итоге второй получит прибыльную организацию, а сотрудники хорошее и надежное место работы. Весь процесс перечисленных выше этапов занимает более 7 лет: абитуриент поступает в учебное заведение, обучается в среднем около 4 лет, проходит практику, устраивается на работу и только через некоторое время у него появляется возможность начать свой карьерный рост и повышать квалификацию.

Использование трудового потенциала сотрудников организации осуществляется в процессе взаимодействия между работниками этой организации, работодателем и государством:

– **Работник** получается оптимальную заработную плату за выполнение определенных обязанностей.

– **Работодатель** получает прибыль, на которую влияет работа сотрудника.
– **Государство** получает доход в виде налогов за деятельность организации и получение её прибыли. [3]

На примере петербуржской строительной компании ООО «RBI» можно рассмотреть, как можно оценить трудовой потенциал организации.

Первым этапом необходимо произвести количественную оценку кадрового состава организации и для более точных результатов брать динамику за последние несколько лет, данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ кадрового состава ООО «RBI»

	2017		**2018**		**2019**	
	Чел.	**%**	**Чел.**	**%**	**Чел.**	**%**
Общая численность	279	100	284	100	317	100
По полу						
Мужской	204	73	196	69	238	75
Женский	75	27	88	31	79	25
По возрасту						
18-27 лет	39	14	34	12	57	18
28-39 лет	98	35	102	36	117	37
40-49 лет	73	26	74	26	86	27
50-59 лет	45	16	43	15	32	10
Старше 60 лет	25	9	31	11	25	8
По стажу работы в организации						
до 1 года	45	16	40	14	60	19
От 1 до 3 лет	50	18	57	20	48	15
3-5 лет	103	37	99	35	124	39
Более 6 лет	81	29	88	31	86	27
Уровень образования						
Среднее общее образование	22	8	31	11	29	9
Среднее профессиональное образование	145	52	139	49	162	51
Высшее образование	59	21	65	23	76	24
Высшее профильное образование	53	19	48	17	51	16

Преобладание сотрудников трудоспособного возраста от 28 до 39 лет и молодёжи говорит о том, что организация дает возможность работать и молодым специалистам, предоставляет возможности карьерного роста.

Ежегодное увеличение сотрудников мужского пола обуславливается спецификой организации – строительная компания, и большинство инженеров, рабочих – мужчины.

Много сотрудников работают в организации более 3 лет, что говорит о стабильности кадров. Также большинство сотрудников со средним профессиональным образованием, и это также обуславливается тем, что рабочим нет необходимости получать высшее образование, достаточно основ, которые предоставляют колледжи и училища.

Для более полного анализа необходимо рассмотреть следующие показатели, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели трудового потенциала

	2017	**2018**	**2019**
Общая численность, чел.	279	284	317
Отработано дней одним работником за год, дн.	219	217	225
Отработано часов одним работником за год, ч.	1 773,9	1 714,3	1 777,5

Средняя продолжительность рабочей смены, ч.	8,1	7,9	7,9
Фонд рабочего времени, человеко-дней	494 918	486 861	563 468
Коэффициент текучести кадров, %	6,4	7,1	6,9
Коэффициент постоянства кадров	0,09	0,17	0,12

Так, при увеличении численности персонала и снижении средней продолжительности рабочего дня фонд рабочего времени значительно увеличился.

Текучесть кадров в норме, для Санкт-Петербурга до 15% считается положительной динамикой. Говоря о коэффициенте постоянства кадров – он практически стремится к 0, что свидетельствует о чёткой работе отдела кадров и качественном использовании персонала.

Так, по организации можно сделать вывод о том, что она заботится о своих сотрудниках и бережно использует их как трудовой ресурс. Снизив среднюю продолжительность рабочей смены, и увеличив штат сотрудников они увеличили не только общий фонд рабочего времени, но и финансовые показатели организации, общую прибыль.

Таким образом, качественное формирование трудового потенциала, периодическая его оценка и анализ приведет к оптимизации затрат на персонал, развитие организации и повышение доходности организации.

Стоить отметить важный момент: от использования трудовых ресурсов в организации можно ждать положительную динамику только при условии, что трудовые ресурсы качественно сформированы и мотивированы. Также помимо расчётов количественного состава необходимо использовать различные тестирования, анкетирования чтобы оценить качественную составляющую трудового потенциала. Важно ведь не столько общее количество сотрудников, сколько их квалификации, личностные характеристики, темперамент. Чем выше количество активных и желающих достигать целей сотрудников, тем выше и уровень трудового потенциала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) Асалиев А.М., Мирзабалаева Ф.И., Алиева П.Р. Развитие трудового потенциала: Учебное пособие. Москва, 2016. с. 279

2) Бухалков М.И. Управление персоналом: Развитие трудового потенциала: Учебное пособие. Москва, 2016. 368 с. 25.

3) Кибанов А.Я., Митрофанова Е.А., Эсаулова И.А. Экономика управления персоналом: Учебник. Москва, 2018. с. 427

УДК 659.4

Васильева А.С., студентка группы 6052
СПБГТИ(ТУ), г. Санкт-Петербург
Alexandera.vasileva@yandex.ru
Научный руководитель: Овсянникова О.С.
Ст. преподаватель, СПБГТИ(ТУ), г, Санкт-Петербург
heihe86@mail.ru

ПРЕСС-СЛУЖБА КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР

Аннотация: Связи с общественностью – это деятельность, которой сегодня занимаются почти любые организации. Важнейшей частью этой работы является установление коммуникаций с прессой. Для этого на предприятиях разной формы собственности организуются отделы по работе с журналистами. В данной статье рассмотрим особенности работы этой структуры, а также определенные функции пресс службы коммерческой организаций.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникации, пресса, пресса-служба, коммерческие структуры.

Vasileva A.S., student of group №6052
SPbSTI(TU), St. Petersburg
alexandera.vasileva@yandex.ru
Supervisor: Ovsyannikova O.S.,
Senior Lecturer, SPbSTI(TU), St. Petersburg,
heihe86@mail.ru

PR DEPARTMENT IN A BUSINESS ENTITY

Abstract: Public relations is a part of almost any organization today. The establishment of communications with the press is an essential part of this work. For this purpose, PR departments are organized at enterprises of different forms of property. The article deals with the peculiarities of the work of this structure as well as the functions of the PR department in an organization.

Keywords: public relations, communications, press, press conference, business entity.

Пресс-служба — подразделение организации, госучреждения или органа власти, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Взаимодействие происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету. Взаимодействие с прессой может осуществляться как одним лицом – пресс-секретарем организации, так и всеми сотрудниками службы.

Среди основных задач пресс-служб коммерческих предприятий выделяют следующие:

- Подготовка отчетов о деятельности компании, что позднее публикуются в СМИ.
- Анализ общественного мнения и ожиданий инвесторов.
- Участие в лоббировании каких-либо законопроектов, что могут быть полезными для бизнеса.
- Построение системы коммуникаций с финансовым сообществом.
- Доведение до совершенства информационного взаимодействия с заинтересованными сторонами.
- Работа по привлечению новых и мотивации старых сотрудников.
- Работа по внедрению современных методов управления (положительным результатом этого становится повышение устойчивости цен на акции компании).

Основной задачей пресс-службы любой коммерческой структуры является создание, закрепление и продвижение положительного имиджа своей организации в обществе. Это большая и достаточно тяжелая задача, требующая грамотного подхода. Но самое главное: она требует понимания руководства важности ее, требует заинтересованности руководства в проведении этой работы

Важным условием эффективной работы пресс-службы в компании является наличие коммуникационной стратегии. Это специально планируемая деятельность, которая включает: формулирование и донесение до персонала миссии компании, целей и задач, ценностей, лежащих в основе жизни коллектива. Персонал – своего рода посредник между руководством и общественностью. Опыт общения с персоналом создает впечатление о компании у потребителя.

Основными функциями пресс-службы являются:

- Информирование целевой аудитории о компании. Компания постоянно внедряет новые технологии, продукцию, сырье, поэтому приходится держать в курсе партнёров, клиентов и спонсоров.

- Формирование имиджа и репутации компании – когда компания известна, клиент доверяют ей. Компания существует достаточно давно, и она уже создала свои положительный имидж, теперь самое главное поддерживать имидж организации. Это поможет привлечь новых клиентов, партнёров и спонсоров. И конкурировать с другими компаниями, которые вошли в сознание людей.

- Влияние на общество – чтобы общество признало полезной деятельность компании.

- Удовлетворение потребителя - чтобы потребитель чувствовал, что он покупает лучший товар.

- Удовлетворение персонала - чтобы люди чувствовали, что они важны для компании, что их ценят и о них заботятся. Пресс-службы коммерческих структур в первую очередь должны быть социально ответственными, что даст возможность диалога с общественностью. Подобная ответственность состоит из следующих моментов: высокое качество оказываемых услуг и производимых товаров. Добросовестность к потребителю; возможное улучшение качества жизни своих сотрудников (например, создание условий для карьерного роста, улучшение жилищных условий и пр.); участие бизнесменов в социальных программах органов власти; постоянное участие в благотворительных акциях; ведение бизнеса с учетом местных особенностей, интересов прочих коммерческих структур; поддержка общепризнанных ценностей; открытость бизнеса.

Относительно размеров данной структурной единицы, то в штате пресс-службы организации может состоять сколько угодно человек, от одного-двух до двадцати и более. Поэтому, естественно, структура пресс-службы зависит от типа организации, которую она обслуживает. В крупных организациях пресс-службы всегда являются подразделением отдела PR, причем ответственный за связь с прессой находится в подчинении руководителя отдела. В менее крупных организациях обязанности руководителя службы ПР и ответственного за связь с прессой может совмещать один человек. Пресс-служба обычно выступает в роли представителя организации, но указания по поводу того, какую политику проводить, она, безусловно, должна получать от руководителя PR-отдела, который, в свою очередь, отвечает перед своим руководством.

Рассмотрим пресс-службу компании ПАО «Лукойл», в которой впервые в России было создано управление общественных связей, куда входила и пресс-служба. Она как выполняла ранее, так выполняет и сейчас следующие функции:

- организация и проведение пресс-конференций, информационным поводом для которых становятся важные события в компании или проблемы отрасли, о которых необходимо рассказать общественности;

- проведение интервью первых лиц компании. Благодаря подобным материалам аудитория может ближе познакомиться с руководителями ОАО;

- работа с пресс-релизами, документами и прочими источниками информации; организация пресс-поездок сотрудников СМИ в города, где представлена компания. Это способствует сближению компании с журналистами;

- информационная поддержка официального интернет-ресурса;

- контактирование со своими коллегами из прочих компаний и региональных подразделений «Лукойла» для координации работ.

Пресс-служба компании ПАО «Лукойл» обладатель награды ICCO Global Awards - Международная Ассоциация консультантов в области связей с общественностью, в номинации «Лучший кросс-культурный проект». ICCO (International Communications Consultancy Organisation) - крупнейшая профессиональная организация, объединяющая национальные ассоциации. Создана в 1986 году национальными ассоциациями PR-компаний ряда европейских стран с целью координации профессиональной деятельности на международном рынке и достижения максимально высокого уровня качества и эффективности PR-услуг.

Список используемых источников:

[Link]Пресс-служба коммерческих структур
https://spravochnick.ru/zhurnalistika/smi_i_svyazi_s_obschestvennostyu/press-sluzhba_kommercheskih_struktur/

[Link]Пресс-служба
https://studme.org/1429021018324/marketing/press-sluzhba
[Link]ПАО «ЛУКОЙЛ»
https://lukoil.ru/
[Link]Home – ICCO PR
https://iccopr.com/

УДК 30.304.2

Васильева Ольга Вадимовна[17]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[18]

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: В данной статье рассматриваются конфликты в сети Интернет, как вид современных коммуникационных конфликтов в различных видах, также проявления конфликтов в виде стратегии «троллинга». На основе выделенных аспектов агрессии в интернете выявлены особенности конфликтов в интернет среде, их уникальные свойства.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационный конфликт, интернет

V. O. Vasileva
Supervisor: E. M. Postnikova

FEATURES OF THE MANIFESTATION OF COMMUNICATIVE CONFLICTS IN THE INTERNET

Annotation: This article discusses conflicts on the Internet as a type of modern communication conflicts in various forms, as well as manifestations of conflicts in the form of a "trolling" strategy. On the basis of the selected aspects of aggression on the Internet, the features of conflicts in the Internet environment and their unique properties are revealed.

Key words: communication, communication conflict, Internet

На сегодняшний день одним из самых распространенных видов конфликта является именно конфликт в коммуникациях между разными личностями, особенно с учетом глобализации, которая способствует повсеместному распространению сети Интернет. Именно поэтому так важно изучать коммуникационные конфликты и их современные проявления, ведь это поможет избежать такого рода противостояний в дальнейшем или минимизировать их.

Для того чтобы детально разобраться в особенностях коммуникационных конфликтов, нужно рассмотреть базовые понятия данной темы. Стоит уточнить, что сам процесс коммуникации сопровождает нас на протяжении всей жизни, на каждом ее этапе мы вступаем в новые взаимодействия. Конечно, это сложный процесс, есть множество определений данного понятия. Т. Д. Венедиктова утверждает, что коммуникации – «…процесс передачи информации от одной системы к другой, обмен информацией» [1, с. 26]. Коммуникация – это комплексное понятие, которое включает в себя разнообразные аспекты, участвующие в обмене информацией. Во время данного обмена могут возникать различные сложности, которые не зависят от коммуникаторов или наоборот провоцируются ими. На разных этапах такие сложности превращаются в коммуникационные конфликты. В общем значении понятие «конфликт» означает какое-либо столкновение интересов, разногласие между сторонами, спор. Конфликт носит именно социальный характер, так как представляет собой взаимодействие нескольких личностей. В свою очередь коммуникационный конфликт представляет собой «предельный случай обострения социально-коммуникативных противоречий, выражающийся в многообразных формах борьбы между субъектами коммуникации, направленной на достижение социальных, духовных, экономических и политических целей…» [2]. Коммуникационный конфликт – это крайне важное понятие для теории коммуникации в современном мире, оно отражает особенности того или иного процесса общения и передачи информации, а также затрагивает все сферы жизнедеятельности человека. Конфликт является важной частью в функционировании общества, он возникает при непосредственном процессе коммуникации в любой его форме из-за столкновения интересов, идей, мнений и т.д.

Коммуникационные конфликты весьма разнообразны за счет обилия сфер, в которых они могут проявляться. Различают следующие виды конфликтов – по сфере проявления причин конфликта: Экономические, Идеологические, Социально-бытовые, Семейно-бытовые; по субъектам

[17]Васильева Ольга Вадимовна, студент группы № 6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Vasilyeva Olga Vadimovna, student of group 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: olga_vasileva_o@mail.ru

[18] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

конфликтного взаимодействия: Внутриличностные, Межличностные, Групповые; Конфликт «Личность – группа», Межгрупповые; по социальным последствиям: Конструктивные, Деструктивные [3, с. 37].

В связи с активной и растущей популярностью интернета и социальных сетей особое внимание стоит уделять именно аспектам коммуникационного конфликта в данном пространстве. К видам интернет коммуникации можно отнести такие виды, как чаты, форумы, комментарии и др. В них происходит неформальное общение, речь здесь используется на бытовом уровне. Важно уточнить, что такая коммуникация происходит удаленно и чаще всего анонимно, что и дает повод пользователям социальных сетей вести себя более открыто и неформально. Однако данная обстановка часто приводит к безответственности участников, их излишней агрессивности за счет чрезмерной свободы. Все эти условия являются основополагающими для появления коммуникационных конфликтов.

Одним из главных видов взаимодействия пользователей в сети Интернет является интернет-комментрии. Он представляет собой высказывание мнение в письменной форме в отношении авторов того или иного высказывания, поста, также это могут быть такие же интернет пользователи прокомментировавшие материал ранее. Данный вид обладает наибольшим потенциалом выражения речевой агрессии, а также сталкивает мнения, так как в такой форме выражаются идеи по конкретным, часто противоречивым вопросам. Согласно исследованиям было выяснено, что комментарии с агрессивным посылом, которые направлены непосредственно на личность другого комментатора составляет 18,9 %, в то время как доля негативной оценки темы поста или иного материала составляет 11,3 % [4, с. 47]. То есть негативные оценки в целом занимают 30,2% от общего числа комментариев. Данное соотношение показано на рисунке 1.

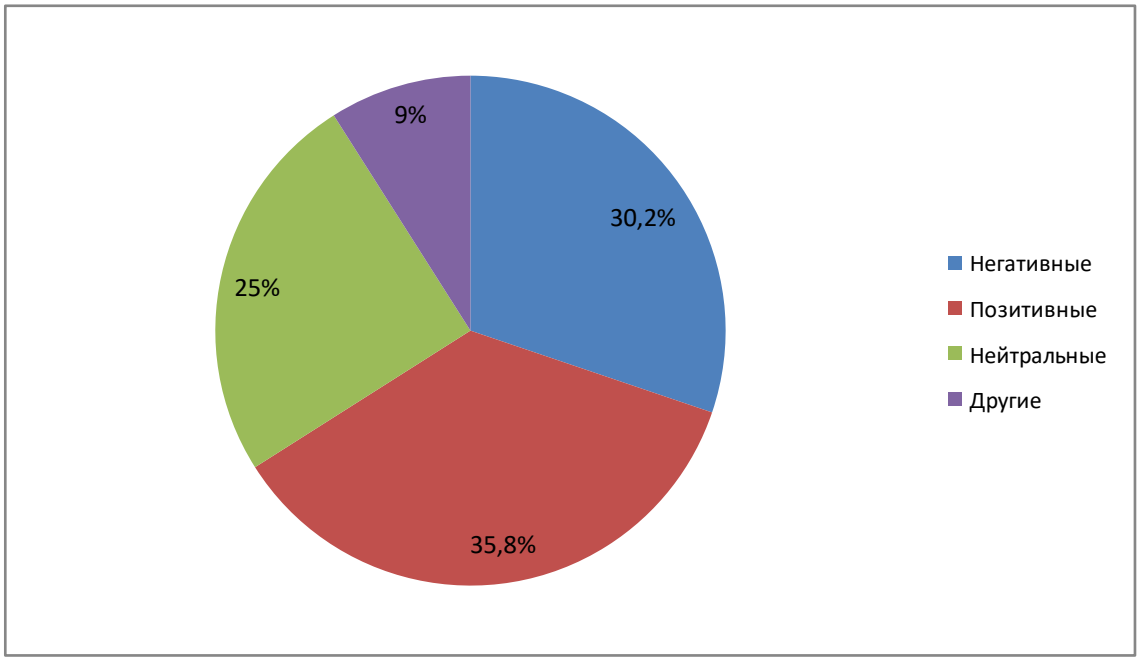


Рисунок 1 – Соотношение комментариев в социальной сети «Вконтакте»

Высокий уровень распространения сети Интернет дает возможность людям обращаться к нему даже в условиях эмоциональной нестабильности или иного состояния дискомфорта: обиды, тревоги и др. Это приводит к проявлениям агрессии в социальных сетях путем вступления в социальный конфликт. Такая агрессия часто обозначатся сленговым словом «троллинг». Данное понятие еще не является научным, однако из-за повсеместного распространения этой проблемы, вероятно, оно будет изучено детальнее. Термин представляет собой процесс намеренной провокации одним пользователя другого, часто это связано с прямым выражением агрессии во время непосредственной коммуникации. В. А. Внебрачных обозначал данный тип поведения как энергетический вампиризм [5].

Следовательно, существует множество способов выражения агрессии в сети Интернет, которые перетекают в коммуникационные конфликты, они обретают новые значения для общества и непосредственно влияют на его функционирования, к сожалению, чаще всего в негативном ключе. Процесс коммуникационного конфликта в сети Интернет существенно отличается от конфликта в реальной жизни за счет уникальных условий, в которых он протекает.

В ходе исследования данной темы, были выявлены следующие особенности коммуникационных конфликтов в интернете, исходя из их проявлений:

- Отсутствие невербальных элементов общения. Коммуниканты находятся в непосредственной отдаленности друг от друга, следовательно, не видят участников коммуникации, поэтому теряется часть информации, которую они бы могли получить через жесты, мимику и т.д.

- Снятие социальных норм и каких-либо ограничений. Анонимность и свобода слова часто приводит к чрезмерной открытости в выражение чувств, в том числе негативных, что и приводит к коммуникационным конфликтам или их обострениям.

- Создание новых языковых идентичностей. В ходе конфликта в социальных сетях особенно часто используются сленговые выражения, которые актуальны для тех или иных сообществ, это приводит к формированию новых выражений, которые возникают во время конфликтов, а позже становятся устойчивыми, общепринятыми.

Таким образом, современные коммуникационные конфликты часто проявляются в интернет среде, к этому может приводить агрессия пользователей, их нестабильность или непонимание ситуации. Данный вид конфликтов в корне отличается от разногласий в реальной жизни, именно поэтому их изучение так важно в современном мире. На основе знаний об особенностях коммуникационных конфликтов могут быть разработаны эффективные методы их разрешения. Данная тема требует детального рассмотрения в дальнейшем, ведь интернет среда стремительно меняется, следовательно, возникают все новые тенденции, влияющие на коммуникационные конфликты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) Венедиктова Т. Д. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — ISBN 978-5-534-00242-3. — URL: https://urait.ru/bcode/450965 (дата обращения: 15.03.2021).

2) Коммуникационные конфликты в обществе риска: социально–философский анализ –
URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/dissnews/old/synopsis/steklovaavto_0.pdf (дата обращения: 15.03.2021).

3) Емельянов С. М. Управление конфликтами в организации : учебник и практикум для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — ISBN 978-5-534-07226-6. — URL: https://urait.ru/bcode/453485 (дата обращения: 15.03.2021).

4) Пушина М. П. Коммуникативный конфликт в жанре интернет-комментария // Пушина М. П. // Вестник Удмуртского университета. Серия история и филология. – 2018. – №5. – С. 824-831.

5) Внебрачных Р. А. Тролинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. – 2012. – №1

УДК 174

Vedernikov A.S., Student of the group 6001;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: vandrei.vedernickov.andrei@gmail.com
Supervisor: Zelezinskii A. L., Associate Professor of the Departament of Management and Marketing, PhD in Education;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

THE INFLUENCE OF THE WORKING TEAM ON PROFESSIONAL AND PERSONAL GROWTH OF A HUMAN BEING

This article examines the influence of team members on the professional and personal development of a person. The analysis of the influence of the psychological climate on the working capacity and performance of people in the group is carried out.

Key words: climate, labor activity, professional activity, career growth, the role of interpersonal relations in career development.

The work of any organization, and its success directly depends on the effectiveness of the tasks of all members of its team. The work of each individual employee affects the result of the enterprise. However, the formation of a successful working group is not only the selection of personnel, but also the creation of a certain atmosphere within the team.

In a way, the work of the enterprise can be compared with the mechanism of a Swiss watch, their serviceability depends on each individual element. Disruption of movement of any part leads to malfunction of the entire system. The company's activities are organized according to the same principle: the better the employee performs his duties, the more efficient the work of the entire organization.

What is a collective? A team is a group of people united by socially significant activities. Each person in his life is in many different groups: kindergarten, school, university, sports team, work, etc. Man is a social being. [2] The formation of our consciousness is impossible without society. The influence of the group on the personality is inevitable. However, it can be either positive or negative. This applies equally to the work collective. The team can improve performance and act as a motivator.

Interpersonal relationships are present in all spheres of human life, but some of the strongest are formed at work. This is due to the interest of all parties.

As noted by the famous teacher and writer A.S. Makarenko, a team striving to achieve certain goals should always be in tension. [1] If purposefulness is eliminated, the team will begin to disintegrate. The main problem of any working group is the mismatch of goals. Some work for the performance of the enterprise, for others the organization is the starting point for further career growth. This negatively affects the work of the entire company. In addition, the personal characteristics of each employee cannot be ruled out. Someone is prone to laziness, disorganization, untidiness, poor discipline, lack of motivation, inability to work in a team, etc. Everyone has shortcomings that impede his work activity.

How to form the most effective team? What factors affect performance and create a psychological climate in the team? Interpersonal relationships form a strong group. These are communication processes between a certain number of people. [3] Each individual has different forms of communication: authoritarian, aggressive, friendly, dependent, selfish and suspicious. They all depend on the person's temperament. To confirm the theory of the influence of types of temperament on the style of communication in 2018, an experiment was conducted at the "Ulyanovsk State Technical University" among 4th year students. A group of students, aged from 20 to 22 years old, passed psychological tests to reflect their own temperament and the style of communication used. All known species were identified among the subjects: sanguine, melancholic, choleric, and phlegmatic. The test results are shown in graph 1.

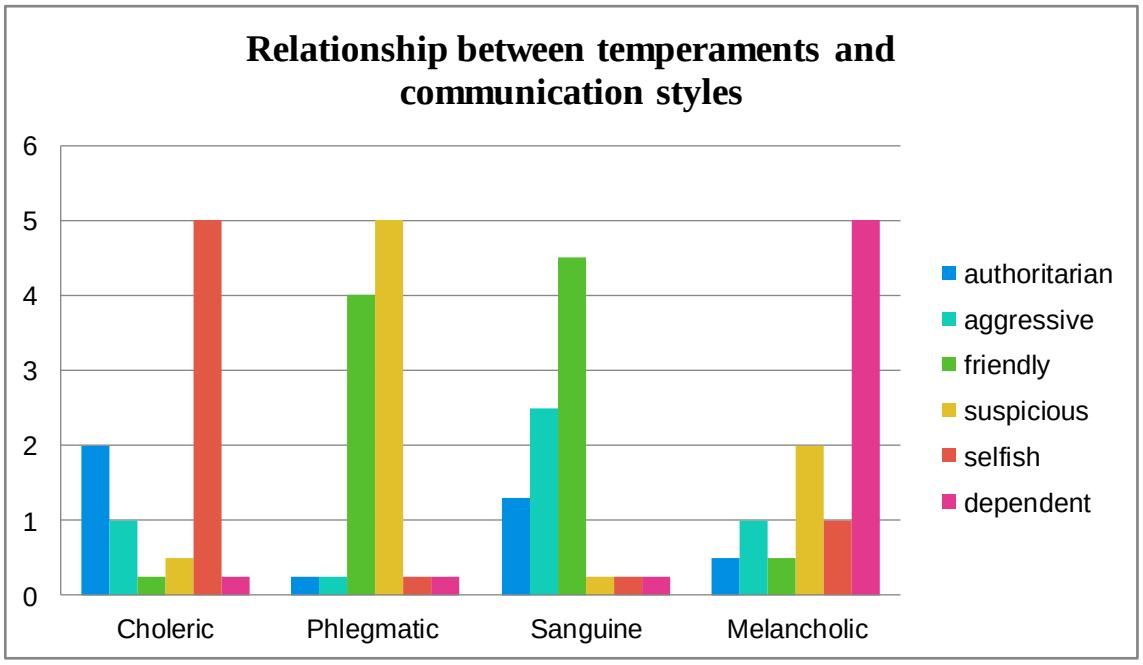


Diagram 1- Relationship between temperaments and communication styles

According to the test results, it was revealed that a selfish and authoritarian style of communication prevails for choleric people, in addition, this type can use an aggressive form of communication.

Phlegmatic people have a suspicious and friendly style in the lead. Sanguine people combine a friendly, aggressive, and authoritarian form of communication. Melancholic people are clearly dependent, with the least authoritarian and friendly styles involved. [2]

According to the results of this study, it was revealed that the types of temperaments are closely related to the styles of communication used, while they are not fundamental. In addition to our temperament, many other factors affect interpersonal relationships. One of them is a leader.

It's not a secret for anyone, that building a strong team also depends on the manager. The concept of "Team building", with a literal translation: "team building", appeared in the XX century. This definition usually means spending time with colleagues outside of working hours to create strong interpersonal relationships. [4] At the same time, the types of collective pastime may depend on the goals pursued. So, for example, to raise the emotional mood in the group, you can engage in joint passage of "quests". This will not only serve to strengthen interpersonal ties, but also raise the overall mood of the group.

To improve the efficiency of work, we must not forget about the competitive process. There must be healthy competition within any group. Its presence promotes progress. [4]

At the same time, recent research shows that the relationship between a manager and an employee doesn't always have to be based on the principle of boss and subordinate. The work can be based on "friendly" communication. This form of interaction eliminates tension between its participants, the employee doesn't feel excessive moral pressure, and a feeling of lack of control will be created.

Each group has a formal and informal leader, the difference between them is shown in Table 1.

Table 1 - Difference between formal and informal leaders

Criterion	Formal	Informal
Nature	social phenomenon	psychological phenomenon
Relationship structure	formal	informal
Right to sanctions	official	has no official right
Occurrence	selected by management	selected by team
Nature of impact	administrative	psychological impact
Status	official status	has no official status

The most effective organization will be the one where the criteria of the formal and informal leader coincide. [5] In other words, if the appointed leader was previously the secret leader of the team and, in

addition to administrative power, he will have authority among the group, such a manager will be much more effective than just the one appointed by the management.

Also, to create conditions for personal growth in the team, the leader must have high social intelligence. This concept means a set of abilities that help to understand the reaction of people in certain situations, evaluate their behavior in society, as well as the ability to influence the team.

A questionnaire was conducted using popular psychological methods by authors J. Guilford and O. Sullivan.

According to the results of the study, it was revealed that managers who received high marks for social intelligence have the following abilities:

— Self-organization
— Managing your own emotions
— Ability to empathize
— Motivate
— Assign responsibilities
— Ability to target the team

Also, according to the results of the study, it became clear that the higher the social intelligence of the manager, the stronger and more effective the team. The possibility of personal growth of each member of the working group directly depends on this. [3]

The leader, in order to form a cohesive team of employees, needs to build on the understanding of the group structure. Know what the driving force is. At the right time, recognize the emotions of subordinates, adjust, tune in the right mood, and motivate at the moment when it is necessary, as well as clearly formulate and distribute tasks. The presence of a strong leader in the team contributes to the creation of a strong team.

All of the above factors: interpersonal relationships, the leader and the leader of the group have an impact on the professional and personal growth of a person.

It is necessary to think about the formation of a team that will contribute not only to the development of the company, but also to the personal and career growth of its members at the stage of recruiting an employee.

Since it was revealed that the type of person's temperament influences interpersonal relationships, it may make sense to conduct a psychological test to determine individual and psychophysiological characteristics during the interview. If a team of specialists consists of people with one type of temperament, for example, a choleric person, such a group will not be cohesive; aggression and authoritarianism will prevail in communication styles. Colleagues will not be able to find a common language. All this will hinder both personal growth and the development of the enterprise.

The testing method should also be used when appointing an employee to a managerial position. His personality and leadership skills should have a positive impact on team members. If the team leader is appointed only based on professional achievements, while in the team he doesn’t have authority, or he doesn’t have enough experience in management, it will be difficult for the subordinate to reveal his professional potential.

About joint leisure activities, you need to approach it rationally. Before planning an event with the team, it is necessary to analyze the psychological climate in the team, as well as the personal characteristics of the employees. So, for example, if there is an informal leader in the group who has a physical predominance over colleagues, he will have a clear advantage when participating in sports events, which will contribute to discord. This will have a negative impact on personal growth.

REFERENS

1. Коржова Елена Психология личности. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер. 2020. 544 с.
2. Еромасова А. А. Общая психология. Методы активного обучения. Учебное пособие для вузов. — М.: Юрайт. 2019. 182 с.
3. Карпов А. В. Психология менеджмента. Учебник для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2019. 482 с.
4. Коргова М. А. Менеджмент. Управление организацией. — М.: Юрайт. 2019. 198 с.
5. «Научная электронная библиотека «Киберленинка»»– официальный сайт. URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения 13.11.2020) Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

О.В. Винокуров[19]
Научный руководитель: Т.Л. Лобановская[20]

ХИМИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ: ОПЫТ СРАВНЕНИЯ УЧЕБНЫХ ПРОГРАММ 1 КУРСА СПбГТИ(ТУ) И КЕМБРИДЖА

В статье производится сравнение программ двух вузов (Санкт-Петербургского технологического института (технического университета) и Кембриджа) по направлению «Химическая технология».

Ключевые слова: учебная программа, образование, направление подготовки, СПбГТИ (ТУ), университет Кембриджа.

Vinokurov O.V.
Supervisor: Lobanovskaya T.L.

CHEMICAL ENGINEERING: COMPARISON OF THE FIRST YEAR CURRICULUM IN SAINT-PETERSBURG STATE INSTITUTE OF TECHNOLOGY (TECHNICAL UNIVERSITY) AND CAMBRIDGE UNIVERSITY

The article compares curriculum of "Chemical Engineering" of two universities (St. Petersburg Institute of Technology (Technical University) and Cambridge University).

Key words: educational program, education, direction of training, Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University), Cambridge University.

1. Введение. В наше время вопрос выбора между образованием за границей и отечественным образованием стоит всё острее и острее. Наши соотечественники все чаще стараются поступить в зарубежные вузы, не вдаваясь в подробности направлений, на которые они поступают, и не сравнивая их с направлениями, предлагаемыми нашими вузами. Но действительно ли программы зарубежных вузов лучше? В данной статье мы подробно сравним направление «Химическая технология» в СПБГТИ (ТУ) и Кембридж и сделаем вывод – программа какого из вузов предоставляет более качественное образование.

2. Общее сравнение предметов первого курса по специальности «Химическая технология» в СПБГТИ (ТУ) с зарубежными вузами.

Первым и самым главным отличием между программой СПБГТИ (ТУ) и учебной программой по специальности «Chemical Engineering» в Кембридж является наличие возможности выбора у студента первого курса зарубежного вуза между двумя направлениями: «Engineering» и «Natural Sciences». Оба эти направления предполагают разный набор предметов.

Направление «Engineering» направлено на развитие у студента инженерных навыков. Это включает углубленное изучение автоматизации процессов, создания графических моделей и чертежей, и многие другие навыки, которые студент может выбрать сам.

Направление «Natural Sciences» в свою очередь рассчитано на углубленное изучение естественных наук, включающих в себя химию, биологию, физику и их ответвления.

2.1. Учебный план 1 курса программы «Chemical Engineering» в Кембридж. При выборе направления «Engineering» студент имеет следующий набор предметов: математика, механика, информатика, термодинамика, структурная механика, материаловедение, электроника и электромагнетизм. Все эти предметы сопровождаются лабораторными работами и проектными работами по дизайну, менеджменту и рисованию.

Если же студент выбирает для себя направление «Natural Sciences» ему предстоит изучать следующие предметы: химия, информатика, физика, материаловедение, цитология, науки о Земле, эволюция и физиология организмов. Также, студенты, выбравшие это направление, должны изучать математику и математическую биологию. На данном направлении реализуется больше лабораторных работ, чем на «Engineering», но количество проектных работ значительно меньше.

---

[19] Винокуров О.В., студент группы 205; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Vinokurov O.V., 205 group student; St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

[20] Лобановская Т.Л., заместитель заведующей кафедры иностранных языков, старший преподаватель; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Lobanovskaya T.L., Deputy Head of the Department of Foreign Languages, senior Lecturer; St. Petersburg State Institute of Technoligy (Technical University), St. Petersburg

2.2. Учебный план 1 курса программы «Химическая технология органических веществ» в СПБГТИ (ТУ). Программа 1 курса программы «Химическая технология органических веществ» включает в себя следующие предметы: общая и неорганическая химия, инженерная графика, информатика, физика, русский язык, история, математика, иностранный язык, основы экологии, БЖД, основы права и физическая культура.

2.3. Сравнение образовательных программ СПБГТИ (ТУ) и Кембридж.

Первым и самым заметным отличием образовательных программ первого курса является наличие довольно большого объёма обязательных гуманитарных дисциплин в курсе СПБГТИ (ТУ), в то время как в программе Кембриджа они практически отсутствуют или же они являются элективными.

Вторым большим отличием является наличие выбора студентов Кембриджа между направлениями «Engineering» и «Natural Sciences». Это очень удобно и позволяет студентам легче подстраивать под свои интересы образовательную программу и легче раскрывать свой потенциал.

Не смотря на столь явные отличия в образовательных программах, они так же имеют множество сходств. Одним из них является углубленное изучение инженерных предметов и химии как фундаментальной науки.

Образовательные программы обоих университетов предполагают дальнейший выбор из более узкого спектра специальностей, поэтому на 1 курсе реализуются только базовые предметы для общего развития студента и подготовки его к дальнейшему освоению специальности.

Диаграммы на рисунках 1, 2 и 3 отображают сравнения предметов первого курса в зависимости от количества выделенных на них академических часов.



Рис. 1 – Соотношение времени, выделенного на каждый предмет в СПБГТИ (ТУ)



Рис. 2 - Соотношение времени, выделенного на каждый предмет в Кембридж на направлении Natural Sciences



Рис. 3 - Соотношение времени, выделенного на каждый предмет в Кембридж на направлении Engineering

3. Сравнение учебной программы по основному предмету химия. Программы обоих вузов рассчитаны на углубленное изучение химии. На проведение лекций, семинаров и лабораторных работ по химии в учебном плане выделено самое большое количество учебных часов. Рассмотрим подробнее курс по основному предмету в обоих университетах.

3.1 Учебный план (Кембридж). Так как студенты направления «Chemical Engineering» имеют выбор между двумя направлениями изучения специальности («Natural Sciences» и «Engineering») на первом курсе они могут выбрать изучать ли им химию или нет. Именно направление «Natural Sciences» предполагает изучение предмета с первого курса.

Программа первого курса по предмету «Chemistry» включает в себя следующие темы: формы и строение молекул, реакции и механизмы в органической химии, энергия и равновесие в химии, кинетика химических реакций и химия элементов.

3.2 Учебный план (СПБГТИ (ТУ)).

Студенты перового курса СПБГТИ (ТУ) по направлению «Химическая технология» имеют следующий набор тем, которые рассматриваются и изучаются на практикумах, лекциях и лабораторных работах: Теоретические основы неорганической химии, периодический Закон Д.И. Менделеева и строение атома растворы электролитов и равновесия в растворах, окислительно-восстановительные процессы, электролиз растворов и расплавов, комплексные соединения, химия элементов, поведение неорганических соединений в окружающей среде.

3.3 Сравнение программ университетов. Во многом рассматриваемые в обеих программах темы совпадают, но стоит выделить ряд отличий.

Самым большим отличием между программами СПБГТИ (ТУ) и Кембридж является введение в органическую химию в курсе «Natural Sciences» в то время, как в нашем университете данная дисциплина рассматривается только на втором курсе.

Также можно выделить, что курс английского вуза не предполагает рассмотрение каких-либо экологических аспектов химии, когда как в нашем университете эта тема изучается подробно не только на предмете химия, но и на других дисциплинах.

4. Сравнение материала лекций 1 курса по химии в Кембридж и в СПБГТИ (ТУ).

Для еще более глубокого сравнения стоит обратиться к материалам лекций по химии 1 курса в обоих вузах.

В целом можно выделить следующие отличия лекций в аспектах формирования и подачи материала студентам:

На лекциях в Кембридже после введения теоретической части подробно рассматриваются способы применения этих знаний на практике, когда как в нашем вузе бóльшая часть времени уделяется именно теории.

Материал, который изучается на лекциях в Кембридж, хоть и совпадает во многих моментах с материалом, изучаемым на лекциях в нашем вузе, всё равно имеет более узкую направленность и заточен на чёткое понимание той или иной темы в то время, как лекции в нашем вузе рассчитаны на общее понимание закономерностей химии.

5. Преимущества изучения лекций по специальности «Химическая технология» на английском языке**.**

Не для кого не секрет, что изучение какого-либо материала на двух языках одновременно отлично способствует повышению уровня языка у человека и его общих знаний

по изучаемой теме. Особенно это проявляется при изучении научных текстов, лекций и любых других материалов. Данный способ познания полезен для любого.

Студенты, обучающиеся на направлении «Химическая технология», не исключение. Данная специальность как никогда актуальна и с каждым днем стремительно развивается. Именно поэтому для того, чтобы иметь актуальные знания по данной теме и быть востребованным специалистом стоит следить за публикуемыми зарубежными статьями, изучать лекции наших зарубежных коллег из других вузов и сравнивать их с собственные знаниями, дабы повышать не только свой профессиональный уровень, но и уровень знания обычного и технического английского языка.

6. Выводы. В данной статье мы подробно сравнили программы по направлению «Химическая технология» в СПБГТИ (ТУ) и Кембридж. После детального анализа обоих программ становиться ясно, что во многих аспектах они схожи и сложно сказать, что теоретическая подготовка по основному предмету и распределение времени на предметы в зарубежном вузе качественно отличаются от тех же аспектов в нашем вузе.

Таким образом, можно сделать вывод, что перед выбором высшего учебного заведения стоит сперва детально рассмотреть все особенности программы, на которую вы собираетесь поступать, сравнить её с программами по той же специальности в других вузах и лишь потом сделать свой выбор.

Список использованных источников

1. University of Cambridge Department of Chemistry: IA Chemistry: A Guide to the Course [Электронный ресурс]: Department of Chemistry/ 3.11.20 – Режим доступа: www.ch.cam.ac.uk/teaching/files/guides/Part%20IA%20Handbook%202020_21.pdf

2. University of Cambridge: Courses: Chemical Engineering: [Электронный ресурс]: University of Cambridge/ - Режим доступа: https://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/courses/chemical-engineering

3. СПБГТИ (ТУ): Описание образовательной программы, учебный план, аннотации к рабочим программам дисциплин, календарный учебный график, методические и иные документы, разработанные СПБГТИ(ТУ) для обеспечения образовательного процесса: [Электронный ресурс]: СПБГТИ (ТУ) / Аннотация к направлению 18.03.01 2017г. - technolog.edu.ru/files/75/sveden/eduOp/18.03.01_2017__KhTOV/18.03.01_2017_KhTOV_Annotatsii.pdf

УДК 331.108.43

Юлия Алексеевна Габриелян[21]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[22]

АТТЕСТАЦИИ СОТРУДНИКОВ. ВАЖНОСТЬ ЕЁ ПРОВЕДЕНИЯ

Аннотация: В данной статье дается определение «Аттестации сотрудников» как одного из наиболее эффективных инструментов управления персоналом. Проводится оценка важности процедуры аттестации. Проанализированы основные критерии оценки, используемые работодателем при проведении аттестации.

Ключевые слова: Аттестация сотрудников, критерии оценки, аттестационная оценка, квалификация.

J. A. Gabrielyan
Supervisor: E. M. Postnikova

CERTIFICATION OF EMPLOYEES. IMPORTANCE OF ITS IMPLEMENTATION

Annotation: This article defines "Employee Certification" as one of the most effective tools for personnel management. The importance of the certification procedure is assessed. The main evaluation criteria used by the employer during the certification are analyzed.

Key words: Certification of employees, evaluation criteria, certification assessment, qualification.

Аттестации сотрудников. Важность её проведения.

Аттестация сотрудников является одним из важных компонентов в работе любой организации. Это неотъемлемая часть для определения компетенции каждого сотрудника.

Аттестация – это процедура систематической оценки соответствия деятельности конкретного работника стандарту выполнения работы на данном рабочем месте в данной должности, с применением методов оценки персонала. Это комплексная проверка уровня деловых, личностных, а порой и моральных качеств работника по соответствующей должности.

Определения аттестации в Трудовом кодексе РФ нет, но если обратиться к словарям, то можно найти различные определения этого понятия. Например, аттестация (от лат. attestatio – свидетельство) – это проверка на соответствие уровня знаний и квалификации, профессиональных навыков работника установленным критериям [1]. Аттестация – это определение, установление соответствия уровня знаний, квалификации работника занимаемой им должности, месту, на которое он претендует; установление категории оплаты работника в соответствии с его квалификацией [2].

Порядок и условия проведения аттестации персонала устанавливаются в соответствии с трудовым законодательством и иными законами субъектов Российской Федерации. Так, в силу статьи 81 Трудового кодекса РФ соответствие работника занимаемой должности или выполняемой работе подтверждается результатами аттестации, проводимой работодателем [3].

Обязательная аттестация установлена специальными федеральными законами в отношении персонала организаций отдельных отраслей экономической деятельности (так, например, в сфере образования порядок аттестации педагогических работников регламентируется статьей 49 Федерального закона от 29.12.2012г. №273-ФЗ “Об образовании в Российской Федерации”) [4].

Во многих случаях проведение аттестации не обязательно, но если руководство организации решило провести эту процедуру, то препятствий для этого нет. Единственное, что должен сделать работодатель – это закрепить систему аттестации в соответствующем локальном нормативном акте.

Особое значение аттестации заключается в том, что она побуждает персонал работать более эффективно, является мотивационным механизмом [5]. Наличие соответствующей программы

[21] Габриелян Юлия Алексеевна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Julia Alexeevna Gabrielyan, student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: kray0717@yandex.ru

[22] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

и гласность результатов ее выполнения развивают инициативу, чувство ответственности и стимулируют стремление работать лучше и эффективнее.

Главная цель аттестационной оценки – повышение эффективности работника. Одной из её важнейших целей является корректировка мотивационных механизмов рабочего процесса и определение потребностей в обучении [6].

Процедура аттестации оформляется в соответствии с законодательными требованиями и локальными нормативными документами организации.

Правильно проведенная аттестация позволяет:

– определить соответствие сотрудника занимаемой должности;

– использовать труд каждого сотрудника в соответствии с полученной специальностью и квалификацией;

– выявить перспективы применения потенциальных способностей и возможностей сотрудника;

– определить необходимость подготовки или переподготовки сотрудника;

– оценить эффективность труда сотрудников для установления уровня оплаты и форм стимулирования труда;

– обеспечить возможности передвижения кадров, освобождения работника от должности, а также перевода на более или менее квалифицированную работу.

Любой руководитель в своей практике постоянно сталкивается с необходимостью оценивать подчиненных – для принятия решений о поощрениях, продвижении, обучении, результатах испытательного срока, изменении заработной платы или премировании. Стоит обратить внимание, что критерии должны быть продуманы заранее. Во-первых, они должны быть важными для данной должности, то есть при несоответствии стандарту работы по выбранному критерию работа не может выполняться на требуемом уровне. А во-вторых, руководители должны обладать достаточной информацией для оценки по выбранным критериям. Без критериев невозможно провести объективную аттестацию сотрудников. В большинстве современных организаций критерии оценки деятельности персонала меняются в соответствии с изменением характера их труда. Если раньше от сотрудника требовался лишь высокий уровень знаний, то теперь всё большее значение придается таким качествам, как коммуникабельность и умение работать в составе команды.

Едва ли не самое сложное при проведении аттестации – выбрать те или иные критерии оценки. Предметами могут быть:

– выполнение должностных обязанностей;

– особенности проведения;

– эффективность деятельности;

– уровень достижения целей;

– уровень компетенции;

– особенности личности и т.п.

Сделаем выводы из вышеизложенной информации:

– аттестация – это один из наиболее эффективных инструментов управления персоналом;

– проведение аттестации предполагает четкую последовательность действий и позволяет получить и формализовать комплексную информацию о работнике;

– аргументом в пользу проведения аттестации сотрудников в настоящее время является то, что она не только служит юридической основой переводов, продвижений по службе, наград, увольнений и установления заработной платы, но и осуществляет ряд других важных целей, таких как определение уровня профессиональной компетентности сотрудников, стимулирование их профессионализма, развитие творческой инициативы и продуктивности труда.

Список источников:

1. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001
2. Современный экономический словарь. 1999
3. Трудовой кодекс Российской Федерации ст.81
4. Федерального закона от 29.12.2012г. №273-ФЗ “Об образовании в Российской Федерации” ст.49
5. Борисова Е. А. Оценка и аттестация персонала. –СПб. Питер,2005.
6. Калачева С. А. Аттестация. –М. Издательство ПРИОР, 2007

Г.В. Горкуша
Д.О. Рузанов

СИНТЕЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ВАНАДИЯ(V) С ГЛЮКОЗОЙ И ЛАКТОЗОЙ

Ключевые слова: ванадий, комплексы, углеводы

Gorkusha G.V.
Supervisor: Ruzanov D.O.

SYNTHESIS AND RESEARCH OF THE COMPLEX COMPOUND OF VANADIUM (V) WITH GLUCOSE AND LACTOSE

Keywords: vanadium complex, carbohydrates

Until now, the mechanism of the effect of vanadium-containing compounds on the balance of glucose and lactose in organisms remains unclear. The use of complex vanadium compounds is promising due to their stability, they also do not possess toxicity and are easily excreted from the body [1]. It is known that complex compounds of vanadium (V) are insulin mimetics that affect the components of enzymes responsible for carbohydrate metabolism in the body [2].

In this work, we studied the interaction of vanadium citrate complex K4[V2O2 (C6H6O7)2] • 4H2O (1) with carbohydrates of various structures - glucose and lactose.

As a result of the studies carried out, it was found that the binuclear citrate complex of vanadium (IV) is not destroyed during the reaction and is capable of oxidizing to the citrate complex of vanadium (V).

The interaction of aqueous solutions of glucose C6H12O6 and complex 1 at pH ~ 5 resulted in a compound with the assumed formula C24H32O28V2. The sample was isolated as a conglomerate of small gray-violet crystals. As a result of the interaction of aqueous solutions of lactose C12H22O11 and complex 1 at pH ~ 5, a conglomerate of small crystals of gray-violet color was obtained. The performed physicochemical studies showed the identity of the samples, which indicates the occurrence of hydrolysis of lactose to glucose and galactose. The yield of the proposed product in terms of metal was 62% (glucose) and 46% (lactose). The resulting compound has good solubility in water, insoluble in methyl and ethyl alcohols, and acetonitrile. Stable in contact with air.

Based on the results of physicochemical analyzes, the following conclusions were drawn: IR spectroscopy determined the presence of groups V = O (756 cm-1), V-O-V (569 cm-1), C = O (1134 cm-1, 1251 cm- 1), COO-as, s (1610 cm-1, 1402 cm-1), OH (3450 cm-1, 3523 cm-1). UV spectroscopy showed peaks for the starting and resulting complexes at a wavelength of 280 nm.

According to the diffraction pattern, the lines of the obtained samples are identical and differ in intensity from the lines of glucose and lactose.

The study of the obtained compound shows that vanadium (V) in the complex K4[V2O2 (C6H6O7)2] • 4H2O complex is capable of reacting with carbohydrates, forming a stable complex compound with glucose and lactose. The existence of this carbohydrate complex may indicate the possibility of the formation of a similar compound in the body, which helps to reduce the amount of free glucose in cells. Vanadium (V) may be the preferred phosphorus substituent in ATP and ADP in biochemical reactions. Complex compounds of vanadium (V) in the future can be used to solve problems in medical practice for the treatment of type II diabetes mellitus [3].

Literature:

1. Sudeep Bhattacharyya, Alan S. Tracey. // Journal of Inorganic Biochemistry 85 (2001) 9–13

2. M. Kaliva, E. Kyriakakis, and A. Salifoglou. // Inorg. Chem. 2002, 41, 7015−7023

3. Lucy Marzban and John H. McNeill. // The Journal of Trace Elements in Experimental Medicine 16:253–267 (2003)

УДК 331.104.2

Гришина Екатерина Ивановна Группа № 6971
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ)) Г. Санкт-Петербург
Email: grishinacaty@gmail.com
Научный руководитель: Костюк Любовь Васильевна
Доцент Кафедры Упир, Кандидат Экономических Наук
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ)) Г. Санкт-Петербург
Email:l-kostuk@yandex.ru

СТАТЬЯ НА ТЕМУ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНИИ ООО «COCA-COLA»

Аннотация

Статья посвящена важности PR-деятельности в управлении персоналом для эффективности работы компании. В статье рассмотрены методы поддержания и организации внутреннего PR компании ООО «Coca-Cola». Определено, что внутренний PR – это один из главных механизмов развития организации и повышении эффективности бизнеса. Выявлено, что внутренний PR в компании ООО «Coca-Cola» эффективен и обеспечивает высокие позиции на мировом рынке.

Ключевые слова: PR-деятельность, корпоративная структура, внутренний PR, эффективность организации.

Grishina Ekaterina Ivanovna Group No. 6971
Saint Petersburg State Technological Institute
(Technical University) " (SPbGTI (TU)) St. Petersburg
Mail: grishinacaty@gmail.com
Scientific adviser: Kostyuk Lyubov Vasilievna.
Associate Professor of Upir Department, Candidate of Economic Sciences
Saint Petersburg State Technological Institute
(Technical University) " (SPbGTI (TU))St. Petersburg
Mail: l-kostuk@yandex.ru

Annotation

The article is devoted to the importance of PR activities in human resources management for the efficiency of the company. The article describes the methods of maintaining and organizing the internal PR of the company "Coca-Cola". It is determined that internal PR is one of the main mechanisms for the development of the organization and improving business efficiency. It is revealed that the internal PR in the company "Coca-Cola" LLC is effective and provides high positions in the world market.

Keywords: PR-activity, corporate structure, internal PR, efficiency of the organization.

Article on the topic: Analysis of the Efficiency of PR-activity in personnel management of the company "Coca-Cola"

PR-деятельности в управлении персоналом – это одна из самых важных структур в построении организации. Внутренний-PR – это действия, направленные на развитие корпоративной структуры, в основе которой лежат, принципы, идеи, ценности, разделяемые всеми сотрудниками компании. [1]

Актуальность этой темы невозможно преуменьшить, так как успех компании, как и успех человека, идет изнутри. То есть основу деятельности организации, ее победы или достижения – это все заслуга сотрудников. Без них компания бы не смогла развиваться.

Но сотрудники не смогут давать высокие показатели, если не сплотить коллектив, и просто дать им рабочее место и сказать, какие у сотрудника обязанности. Так категорически делать нельзя!

Для того, чтобы коллектив взаимодействовал и только улучшал показатели компании, надо проводить: курсы, тренинги, проекты, совещания с руководителями и т.п.

Совещания с руководителями нужны для того, чтобы стереть границу между сотрудниками первого звена и руководителями. Люди, которые занимают руководящие должности, должны пом-

нить и понимать, что они проделали долгий путь от самой низкооплачиваемой профессии до этой должности.[2]

На собраниях сотрудники могли бы задавать представителям высшего руководства вопросы, которые их интересуют. Налаживания такого контакта помогает понять, чего не хватает рядовым сотрудникам или какие моменты не понятны, а сотрудникам - какие процессы происходят на высших должностях.

Курсы и тренинги позволили бы сотрудникам развиваться на текущих позициях и получать повышение. Также для сплочения коллектива и постройки корпоративной стилистики должны проводиться социальные мероприятия. Посещаемость, которых должна быть только по желанию самих сотрудников. Сюда можно отнести и благотворительные акции. Они будут демонстрировать социальную ответственность организации, а у сотрудников будет наблюдаться от этого моральное удовлетворение, что они причастны к такому «большому» делу.

PR-деятельность в управлении персоналом компании ООО «Coca-Cola» можно считать одной из самых успешных в мире [3]. Это легко можно доказать тем, что в данной организации, практически нет текучести кадров. На программы для поддержания PR-деятельности тратиться очень много времени и средств, это нужно для того, чтобы сотрудники относились с должным уважением к своей компании и несли ответственность за выполненную работу, ведь руководство прилагает для этого все усилия.

Разработанная программа PR-деятельности не вызывает никакого неудовлетворения и не нуждается в доработке, но руководители разрабатывают все новые формы PR-программ, для улучшения PR-деятельности.

На производстве соблюдаются все требования по охране труда в рамках производственной деятельности. Каждый работник не только находится в безопасных условиях труда и соблюдает все необходимые требования по охране труда, но и является примером для окружающих, сотрудников, подрядчиков и посетителей.

Данная компания понимает всю ответственность, которая ложиться на сотрудников, производящих качественную продукцию. Поэтому 164 сотрудника в службе управления персоналом компании «Coca-Cola» поддерживают взаимосвязь своих работников с начальниками и прививают им любовь к компании, а также ответственность за нее.

В компании главным считается – понимание у работника цели его деятельности, если новому сотруднику сразу не объяснить это, далее возможны разногласия в трудовом коллективе, и, совершенно другое отношение к работе. Со всеми работниками проводят беседы и анализируются их профессиональные качества.

Компании нужны проверенные люди в команде, поэтому создаются все новые возможности продвижения по карьерной лестнице. Проводятся всевозможные тесты и бесплатные обучения.

Компания находится не первый год на рынке, за такой промежуток времени компания приобрела огромный опыт в HR-сфере. Разработаны всевозможные программы и курсы, огромное количество работников, которые начинали трудовой путь от самой низкооплачиваемой должности, теперь занимают руководящие места.

Чтобы понимать какого уровня привязанности к компании достигли сотрудники, проводится анализ существующей организационной структуры и планируются мероприятия по ее совершенствованию. Все результаты отслеживаются и принимаются меры по устранению проблем или разрабатываются новые методы, для вовлечения работников в компанию.

Отслеживание результатов собирают в динамику основных индексов в области корпоративной культуры. [4]

Проведя анализ эффективности PR-деятельности в компании ООО «Coca-Cola», можно сделать вывод, что внутренний PR является результативным и приносит успех компании на мировом рынке. Развитие и поддержание внутреннего PR – это очень непростая и ответственная задача, которая объединяет коллектив, поддерживает сотрудников, прививает им приверженность к компании и помогает развиваться на своих позициях и двигаться в карьерном росте дальше. Компании это нужно для того, чтобы повысить свою эффективность, развиваться в различных направлениях и выходить на новые уровни развития, ведь основу организации составляют ее сотрудники.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1) Специализированные образовательные материалы. Адаптация персонала к изменениям. Федеральное агентство по образованию. Ассоциация московских вузов М., 2009. – 25с

2) Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». М., Экмос, 2001. – 104 с

3) Маслова В.М.Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб.пособие.-2-е изд.-М: Вузовский учебник, 2009.-207с

4) Отчет об устойчивом развитии Coca-Cola Hellenic / 2019 Coca-Cola Hellenic GRI Report / 2019 [Электронный ресурс] – режим доступа: http://media.rspp.ru/document/1/c/e/ce6316ca7472b8dd2d6f6863b00374a6.pdf 2020.

Гришина Е.И. студент группы №6971, кафедры управления персоналом и рекламы.E-mail grishinacaty@mail.ru +79966289787 Дороговцева А.А., заведующий кафедры управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент.doroganna@mail.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ PR В УПРАВЛЕНИЕМ ПЕРСОНАЛОМ.

Аннотация: в статье рассматривается применение элементов PR в управление персоналом в компании ООО «Coca-Cola», а также приводятся примеры из других организаций. Детально раскрывается понятие паблик рилейшнз, а также уделяется внимание важности имиджа компании для сотрудников организации.

Ключевые слова: коммуникации, внутренние коммуникации, элементы PR, элементы имиджа организации.

APPLICATION OF PR ELEMENTS IN PERSONNEL MANAGEMENT.

Annotation: the article examines examples of the application of PR elements in personnel management in the company "Coca-Cola", as well as examples from other organizations. The concept of public relations is revealed in detail, and attention is also paid to the importance of the company's image for the employees of the organization.

Key words: communications, internal communications, PR elements, elements of the organization's image.

Грамотный анализ и проектирование межличностных, групповых и организационных коммуникаций необходимы персоналу организаций для того, чтобы снизить риск возникновения проблем в менеджменте. Работники, которым не удалось построить комфортную коммуникацию на рабочем месте, ищут работу в другой организации. Неудовлетворенность трудом ведет за собой текучесть кадров.

Текучесть кадров – это огромная проблема для организации, в экономическом плане. Для того чтобы обучить сотрудника, провести адаптацию вновь прибывшего персонала нужны большие затраты как материальных средств, так и усилий на коучинг. Поэтому руководителям, а также менеджерам по кадровой работе очень важно обладать знаниями и умениями в области работы с персоналом, обладать некой стратегией и владеть научными подходами к изучению проблем менеджмента в сфере методов PR в кадровой работе.[1].

Паблик рилейшнз – это продолжительные усилия, которые направлены на создание и поддержание благоприятных отношений, а также взаимопонимания между организацией и общественностью.[2].

Понятие «Паблик рилейшнз» включает в себя:

- все, что предположительно увеличивает взаимопонимание между компанией и тем, с кем она находится непосредственно в контакте, как внутри, так и за ее пределами;
- рекомендации по созданию имиджа организации;
- мероприятия, которые направлены на увеличение сферы влияния организации посредствам пропаганды: рекламы, вставок, выставок, видео - и кинопоказов;
- мероприятия, которые осуществляют выявление и предотвращение слухов или других источников непонимания;
- любые действия, направленные на улучшение взаимоотношений между людьми или организациями.

Необходимо понимание того, что PR возникает только там, где возникает потребность в контактах с общественность.

Компании, находящиеся на лидирующих позициях на рынке, придают особое значение работе с персоналом. В таких компаниях каждый работник знает свое место, осознает, зачем работает и знает миссию компании.

Именно поэтому создание связи между руководством и персоналом, а также их информационное взаимодействие получают все большее распространение.

Востребованы на сегодняшний день:

- аудит нынешних взаимоотношений внутри персонала, информационных потребностей у сотрудников компании;
- создание внутриорганизационных и внутрикорпоративных связей и их оптимизацию;

- усиление значимости корпоративной и организационной культуры;
- разработка и реализация программ для повышения обратной связи у сотрудников и улучшению морального климата в компании;
- создание информационной политики компании, для того, чтобы уменьшить и решать трудовое конфликты.

Одна из важных миссий специалиста в сфере управления персоналом – проинформировать сотрудников о политике компании. В современной экономике цели компании являются не только предметом гордости для топ-менеджмента, но и представляют собой фактор для удержания персонала. Поэтому так важно, чтобы цели компании и кадровая политика не противоречили друг другу.[3].

Чем больше негативных отзывов исходит от работников организации, которые уволились из нее, или продолжающие там работать, тем ниже привлекательность профессионального общества. Этот фактор напрямую зависит от продуманности кадровой политики в организации.

Имидж компании зависит от двух его составляющих. Он складывается из основных действий компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица». Компания за свое существование осуществляет свою деятельность, осуществляет рекламную компанию, дарит подарки и т.д. Все это и образует единое целое, что и влияет на имидж организации.

Третий элемент имиджа компании – внутренний имидж. Он складывается из действий сотрудников. Этот имидж формируется поведением работников компании, как с товаром, проектом, услугой, так и с клиентами.

Отношение к своей работе каждого сотрудника очень сильно влияет на механизм работы всего внутреннего имиджа компании. Если какой-то человек откланяется от поставленных целей, то вся организация снижает свою эффективность или вообще не может существовать.

Четвертый, последний элемент имиджа организации – внешний имидж. Этот элемент складывается из трех элементов, которые были описаны выше, складывая определенное общественное мнение о компании, которое характеризуется рекламной компанией, качеством товара и услуг и др. Если проанализировать перечисленные элементы, можно, сделать вывод, что это и есть имидж компании.

Интернет как новый способ распространения информации можно рассматривать к обеим составляющим PR. Являясь нетрадиционным СМИ, интернет, предоставляет массу новых возможностей для проведения разных маркетинговых программ. Он объединяет в себе два типа коммуникаций, которые ранее относились к разным медиа. Обычные средства массовой информации позволяют передать одно конкретное сообщение или их большое количество, нескольким людям одновременно, персональные средства связи, такие как, почта или социальные сети, позволяют донести информацию лично.

В некоторых организациях, например, в компании ООО «Coca-Cola» HR-менеджеры специально отбирают кандидатов на вакансию по профилю в «Вконтакте» или «Инстаграм», это делается для того, чтобы понять соответствует ли человек вакансии. При подборе кандидатов, менеджеры по персоналу проверяют, на какие паблики подписан, соискатель. Если там нет профессиональных страничек, то сразу возникает вопрос о его профессионализме.[4].

«Мы обязательно смотрим на список интересов. Так как мы творческая компания, нам важно понимать, насколько человек интересуется музыкой, культурой, литературой», — приводит пример Алексей Аметов, издатель Look At Media.

Еще один фактор, это то, насколько человек часто выкладывает записи и проводит времени в социальных сетях. «Если я вижу, что соискатель за один день успел выложить три своих фотографии, перепостить несколько чужих открыток и написать 5 текстов, у меня точно возникнут сомнения в том, насколько эффективно он будет проводить рабочее время», — говорит менеджер по персоналу ООО «Монтбрук» Елена Шкодик.

Среди методов PR в кадровой работе востребованным является метод интернет присутствия организации. Для проведения любых стратегий маркетинговых коммуникаций, одним из главных составляющих является веб-сайт, который имеет свой электронный адрес, программно-аппаратные средства, свое индивидуальное оформление. Последнее разрабатывается на основании идей, присущих компании. Они разрабатываются менеджерами компании и менеджерами по персоналу, для того, чтобы наглядно были представлены: особенности бизнеса, профиль компании, партнеры, товарах, услугах и даже о новых проектах.

Корпоративный сайт олицетворяет представление о компании, что немаловажно и для внутреннего PR и для внешнего PR.

В компании ООО «Coca-Cola» огромное внимание уделяют новым сотрудникам. Для этого проводятся специальные мероприятия по быстрой адаптации молодых сотрудников:

- проведение тренингов
- наставничество
- научно-технические конкурсы и конференции

- участие в общественной жизни

В рамках реализации комплексной целевой программы по работе с молодыми сотрудниками созданы Советы молодых специалистов (СМС). СМС создан для того, чтобы помочь молодым специалистам быстрее адаптироваться к новым условиям и повысить творческую инициативу. Для объединения всех СМС организаций ООО «Coca-Cola» используется корпоративный сайт. На данном сайте молодые специалисты общаются между собой, получают информацию о проведении мероприятий, что помогает компании объединить сотрудников разных филиалов.

PR-элементы также используются и в поиске новых сотрудников. Например, было выпущено интервью с директором компании ООО «Coca-Cola». В этом интервью было подробно рассказано, как он вырос из простого рабочего в директора крупного предприятия и как сейчас помогает своим подчиненным в карьерном росте, любит брать на работу людей с потенциалом.

Такого рода статьи часто работают даже лучше объявлений о найме, особенно, если кандидат увидит интересную статью, далее увидит объявление о вакансии и еще запомнит с положительным эмоциональным откликом рекламу компании на любого рода рекламоносителях.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что PR-методы в кадровой работе применяются все больше. Это связано с таким ресурсом как интернет, которые дал больше возможностям компании, которые в свою очередь и стали применять PR-элементы в управление персоналом. PR-методы в управлении персоналом используются для того, чтобы создать положительный имидж организации, повысить мотивацию, удовлетворить коммуникативные потребности персонала. А также привлечь новых сотрудников.

Список использованной литературы.

1) Специализированные образовательные материалы. Адаптация персонала к изменениям. Федеральное агентство по образованию. Ассоциация московских вузов М., 2009. – 25с

2) Паблик рилейшнз. Связи с общественностью. Ассоциация авторов и издателей «Тандем». М., Экмос, 2001. – 104 с

3) Маслова В.М.Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб.пособие.-2-е изд.-М: Вузовский учебник, 2009.-207с

4) Отчет об устойчивом развитии Coca-Cola Hellenic / 2019 Coca-Cola Hellenic GRI Report / 2019 [Электронный ресурс] – режим доступа: http://media.rspp.ru/document/1/c/e/ce6316ca7472b8dd2d6f6863b00374a6.pdf 2020.

УДК 005

Грязных Иван Дмитриевич студент группы 495
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
Gryaznykh Ivan Dmitrievich student group 495
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Saint-Petersburg
gryaznykh.ivan@gmail.com

Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент «Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor Saint-Petersburg State Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП ДЕЛЕНИЯ СЛОЖНОГО НА ПРОСТОЕ В ФИЛОСОФИИ И ПРОГРАММИРОВАНИИ

Аннотация: В статье анализируется применение методологического принципа деления сложного на простое в философии и программировании. Отмечается, что исследовать какой-либо предмет – значит выявить его относительно простые сущностные составляющие, отбросив несущественные свойства. Рассматривается опыт реализации этого методологического принципа в объектно-ориентированном программировании.

Ключевые слова: сложное, простое, методологический принцип, объектно-ориентированное программирование.

METHODOLOGICAL PRINCIPLE OF DIVIDING THE COMPLEX INTO THE SIMPLE IN PHILOSOPHY AND PROGRAMMING

Abstract: This article analyzes the application of the methodological principle of dividing complex into simple in philosophy and programming. It is noted that to investigate an object means to identify its relatively simple essential components, discarding non-essential properties. The article considers the experience of implementing this methodological principle in object- oriented programming.

Keywords: complex, simple, methodological principle, object-oriented programming.

Понятия «сложного» и «простого» укоренены в сознание человека. Как формы мышления они являются относительными, поэтому неверно их представлять, как абсолютно противоположные начала. Любое сущее в разных соотношениях одновременно и сложно, и просто. Если простое предстает в виде элементарного, далее неразложимого, то сложное – это не столько сумма частей, сколько внутренняя взаимосвязанность многообразных частей. Например, атом прост по отношению к молекуле и неделим с помощью химических средств, но он же сложен по отношению к ядру и электронам [см.: 9, с. 142-144.] Также, сложное в одном отношении может быть простым в другом. Сложное по строению может быть простым по функции, например, монитор. Но может быть и наоборот: простое по строению может быть сложным по функции.

Оставляя в стороне чувственное познание, предлагаем за исходный пункт размышлений избрать тезис: «рациональное познание окружающего мира начинается с деления сложного на простое». Данное утверждение не лишено смысла. Если живой организм, взятый в качестве предмета исследования, является сложным по содержанию, по форме, по структуре, по функциям и т.д., то исследовать его – значит упросить, создав объяснительную схему-модель, выявить его относительно простые сущностные составляющие, отбросив несущественные свойства.

Можно заметить, что не только в процессе научной деятельности, но в повседневной жизни человек, осознано или нет, стремится к упрощению. Эту особенность человеческой психики легко заметить, попросив человека нарисовать велосипед или дом. Скорее всего получившемуся рисунку будет не хватать одной или нескольких важных деталей: у дома может отсутствовать земля, на которой он стоит, хотя не приходится спорить о том, что дому необходима опора, а велосипеду может недоставать педалей или спиц у колес.

Стремление к упрощению можно заметить уже на заре человеческой истории. Философы досократического времени (Анаксимен, Анаксимандр, Фалес, Пифагор, Гераклит) упрощали свои онтологические идеи до одного первовещества (воздух, апейрон, вода, числа, огонь) [см.: 4]. В ло-

гическом трактате «Вторая аналитика» Аристотель указывал, что «для решения проблем следует выбирать расчленения и деления» [1, с. 339.] Теория должна начинаться с простого и чем меньше постулатов, тем лучше. Отечественный исследователь В.А. Канке выдвинул против этой точки зрения возражения, обратив внимание на то, что «не совсем понятен аргумент относительно малого числа постулатов, например, аксиом. Почему бы не сказать, что в теории не должно быть ничего лишнего?» [5, с. 205].

Представляется, что в этом вопросе позиция ученого должна быть подобна позиции скульптора. На вопрос «Как вам удается создавать такие великолепные статуи?», Микеланджело Буонаротти ответил: «Я беру глыбу мрамора и отсекаю от нее все лишнее». Сформулированный великим итальянским скульптором прием имеет аналог в философии в виде методологического принципа «Бритвы Оккама», требующего не допускать преумножения сущности сверх необходимости, и призывающего отдавать предпочтение простым теориям.

Итак, первое, что делает человек для упрощения задачи – «убирает лишнее». Так, в «Задаче о 7 кёнигсбергских мостах», над которой исследователи думали на протяжении нескольких веков, Леонард Эйлер – человек решивший её, упростил карту Кёнигсберга до 4 точек и посчитал все возможные пути от одной точки до другой. В результате ему удалось доказать невозможность прохождения каждого моста лишь раз. Человек решивший побывать на всех мостах города как минимум дважды пройдет через один и тот же мост.

Задача, решенная Эйлером, допускает упрощение путем исключения лишнего. Но бывает и так, что задача не имеет ничего незначащего, либо же даже после исключения всего лишнего, незначащего, остается очень сложной. Как должен поступать в этом случае исследователь? На этот вопрос отвечает Р. Декарт в своей знаменитой работе «Рассуждения о методе». Второе правило метода Декарта гласит: «делить каждую из исследуемых мною трудностей на столько частей, сколько потребуется, чтобы лучше их разрешить» [3, с. 260]. Упрощением сложного путем деления его на простые, конечно, занимались еще до Декарта. Однако именно Декарт предложил сводить сложное к простом путем безостановочного деления до тех пор, пока результат деления не станет чем-то самоочевидным. Мы считаем это спорным, и в этом утверждении не одиноки.

В работе «Письмо к неизвестному адресату» Г.В. Лейбниц, в целом, раскритиковал декартовские правила для руководств ума, и, в частности, указал, что «*Второе* правило – о необходимости расчленять затруднение на части, помогающие уменьшить его, не имеет никакого значения, поскольку искусство расчленения, т.е. подлинный анализ, остается нераскрытым… в результате неопытный аналитик, расчленяя явления на совершенно несоответствующие части, только увеличивает затруднения, которые он надеялся уменьшить» [6, с. 157].

Принцип деления сложного на простое широко встречается и в информатике, и в программировании. Существует такая методология программирования как объектно-ориентированное программирование (ООП) [см.: 2, 7], одной из основных парадигм которой является идея наследования. «Наследование – один из четырёх важнейших механизмов объектно-ориентированного программирования (наряду с инкапсуляцией, полиморфизмом и абстракцией), позволяющий описать новый класс на основе уже существующего (родительского), при этом свойства и функциональность родительского класса заимствуются новым классом» [8].

Приведем уже ставший классическим пример: вместо процедурного описания логики поведения животного, программист сначала описывает класс «Животное», после чего наследует признаки всех животных этого класса – классу «Пресмыкающихся», или «Земноводных», а признаки земноводных наследует в класс «Лягушки». Так, лягушка получает признаки всех классов родителей. Создатель этой методологии американский ученый в области теории вычислительных систем, доктор философии Алан Кёртис Кэй, написавший, кроме работ по информатике, так же ряд работ по биологии, признался в том, что, создавая эту концепцию, ориентировался на природу, а именно, на устройство клеток. Действительно, в процессе наследования новые поколения получают признаки предков. Так, у жирафа не может родиться человек, а у человека – ёж, ведь то, кем станет существо обусловлено наследственной информацией. Эта особенность хорошо отражена в парадигме наследования ООП. Каждый новый расширенный класс получает лишь признаки классов предком, не получая признаков другой цепочки классов к нему не имеющих отношения.

Однако здесь есть и серьезное «но». Таких классов наследников может быть столь много, в случае если программист не имеет достаточного опыта и знаний, что вместо упрощения описания сложного объекта путем выделения общих признаков в классы родители, он только себе усложнит работу. В этом смысле предложение Декарта «делить сложное до самоочевидных простых» играет с программистами злую шутку. Человек, решивший разобраться в коде, в котором широко использовалась возможность наследования, скорее всего не сможет этого сделать. Код, в котором есть цепочка даже из 20 наследуемых классов, становится практически нечитаемым. В попытке разобраться с тем, что делает 12-ый Класс-Родитель, программист упустит из головы логику поведения 2-го Класса-Родителя.

Кроме того, если обратиться к актуальным знаниям о ДНК, в которой записана наследственная информация, можно понять, что размер цепочек кислоты не увеличивается: при наследовании часть признаков не попадает в ДНК наследника. В случае же с наследованием в ООП неиспользуемые свойства и методы никуда не исчезают при многоуровневом наследовании, что порождает чрезмерное количество jungle code, а это, в свою очередь, неизбежно приводит к замедлению быстродействия и пустому растрачиванию ресурсов.

Так же необходимо заметить, что наследование создает огромное количество зависимостей. По этой причине изменение базового класса зачастую невозможно, т.к. его изменение потянет за собой изменения во всех Классах-Наследниках, что, весьма вероятно, может привести к ошибке. Для решения этой проблемы придется вновь разбираться в Классах-Наследниках, внося изменения в них, что так же потянуть за собой каскадное изменение Классов-Наследников. Так, мы попадаем в замкнутый круг. Конечно, если вносить изменения, поднимаясь вверх по иерархии, то рано или поздно мы решим задачу и все заработает, но не забывайте о том, о чём говорилось выше. Чтение большой цепочки классов может быть настолько сложной задачей, что проще переписать приложение с нуля, забыв об ООП, либо использовать его возможности очень аккуратно.

В заключение можно отметить, что методологический принцип деления целого на части остается востребованным гносеологическим инструментом: несмотря на трудности и неоднозначность интерпретации, опора на него в процессе познания окружающего мира и при создании компьютерных программ помогает решать сложные проблемы.

Список используемых источников

1. Аристотель. Вторая аналитика // Аристотель. Сочинения в четырех томах. Т.2. / Ред. З.Н. Микеладзе. – М.: «Мысль», 1978. – С.225-346.
2. Вайсфельд М. Объектно-ориентированное мышление. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
3. Декарт Р. Рассуждения о методе // Декарт. Сочинения в двух томах. Т.1. / Сост., ред., вступ. ст. В.В. Соколова. – М.: Мысль, 1989. – С.250-296.
4. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов / АН СССР, Ин-т философии; Общ. ред. и вступит. Статья А.Ф. Лосева. – М.: Мысль, 1979. – 620 с.
5. Канке В.А. Методология научного познания: учебник для магистров. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 225 с.
6. Лейбниц Г.В. Письмо к неизвестному адресату // Лейбниц Г.В. Сочинения в четырех томах. Т.3. / Ред. и сост., авт. вступит. статей и примеч. Г.Г. Майоров и А.Л. Субботин; перевод Я.М. Боровского и др. – М.: Мысль, 1984. – С. 151-158.
7. Мейер Б. Объектно-ориентированное конструирование программных систем / Переводчики: Владимир Биллиг, М. Дехтерь, Н. Супонев, Е. Павлова. Редактор: Владимир Биллг. – Издательство: Русская Редакция, 2005. – 768 с.
8. Основные принципы ООП: инкапсуляция, наследование, полиморфизм. [Электронный ресурс]. URL: https://shorturl.at/xGRX7 (дата обращения: 23.11.2020).
9. Сагатовский В.Н. Философия развивающейся гармонии (философские основы мировоззрения) в 3-х частях. Ч.2: Онтология. – СПб, 1999. – С.142-144.

УДК 519.111.3

Р.С. Убайди, СПБГТИ(ТУ); Д.С. Гущин СПБГТИ(ТУ), группа 6921.
rustam@mail.ru; guschindanya@yandex.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н. доцент кафедры менеджмента и маркетинга, СПГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА И ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация: *Данная статья посвящена актуальной проблеме, которая в настоящее время имеет актуальное значение. В статье можно узнать о том, как развивалась интернет-торговля в условиях пандемии.*

Ключевые слова*: интернет; интернет-торговля; пандемия; статистика.*

R. Ubaydi, SPbSTI(TU); D. Guschin, SPbSTI(TU)
rustam@mail.ru; guschindanya@yandex.ru ***;***
Scientific adviser: A. Zelezinsky candidate of pedagogical sciences, Management and marketing, SPbGTI (TU)
uchposob@yandex.ru

Annotation*: This article is devoted to a problem that is currently of current importance. In the article, you can learn about how Internet commerce developed in the context of the pandemic.*

Keywords*: the Internet; internet commerce; online store; pandemic; statistics.*

Введение

Тема данной статьи как никогда актуальна в наше время. Рынок интернет коммерции развивается довольно быстрыми темпами, а в условиях пандемии стал масштабироваться еще быстрее. Применение социального дистанцирования, карантина и других мер во время пандемии привело к тому, что потребители стали совершать больше покупок в интернет магазинах. Сегмент онлайн коммерции, который ранее был недооценен потребителями, стал крайне востребован по всему миру.

Помимо этого, ограничительные меры в ответ на пандемию COVID-19 также привели к увеличению использования инструментов коммуникации, таких как социальные сети, интернет-телефония, телеконференции, потоковое видео.

Развитие интернет-торговли в России

Рынок электронной коммерции в России — один из главных двигателей торговли. В зарубежных странах это развито уже давно, но российские потребители начинают постепенно перенимать эту потребность.

По данным аналитиков, в 2019 году рынок онлайн-коммерции показал значительный рост по сравнению с предыдущими годами. Также, по итогам прошедшего года Россия заняла 5 место в рейтинге самых быстрорастущих рынков интернет-коммерции после Мексики, Индии, Филиппин и Китая.



Рисунок 4 – Объем и рост рынка электронной коммерции, 2019г.

Сравнение рынков с учётом населения показало, что РФ располагается на 9 месте по объёму интернет-торговли на душу населения. На первых позициях разместились США, Южная Корея и Великобритания.



Рисунок 5 – объем интернет-торговли на душу населения, 2019г.

Количество заказов увеличивается с каждым годом, все идет к тому, что онлайн-торговля станет главным источником продаж.

После распространения коронавирусной инфекции и введения ограничительных мер в 2020 году, рынок интернет-коммерции увеличился на 20%. После этих событий также стало ясно, что российский рынок онлайн-торговли ждут большие изменения. Во-первых, изменится механизм доставки. Во-вторых, покупатели пересмотрят свои потребности и сконцентрируются на товарах первой необходимости.

Таблица 2 – Объем продаж рынка интернет-торговли в России

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Объем продажи, млн. руб.	710	900	1070	1300	1620	1944



Рисунок 6 - Объем продаж рынка интернет-торговли в России

Основываясь на данные, полученные по рисунку 3, можно сделать вывод о том, что электронная-коммерция стабильно развивалась, начиная с 2015 года.



Рисунок 7 – Динамика заказов в топ магазинах России

В качестве источника данных этого рисунка используется статистика по ТОП-100 онлайн-магазинам с наибольшим количеством заказов. Благодаря данной методике подсчёта можно увидеть общий тренд по сравнению с 2019 годом.

Динамика развития ниш

На момент пандемии был зафиксирован рост в таких нишах как: товары для детей, продукты питания, средства индивидуальной зашиты, товары для дома и сада, хобби и рукоделие, и товары для взрослых. Спад же произошел в нишах электроники и техники, зоотоваров, косметики, мебели, подарков и сувениров.

Изменение поведения онлайн-покупателей положительно повлияло на некоторые ниши. Многие не верили, что можно купить свежие продукты через интернет. Российским потребителям пока сложно привыкнуть к такому способу доставки, так как еда входит в число главных потребностей и к ней предъявляются повышенные требования.

Одновременно с увеличением спроса на продукты питания, выросли и продажи средств индивидуальной защиты. Люди в панике скупали антисептики, перчатки и маски по заоблачным ценам.

Также, по прогнозам аналитиков значительно увеличится объём заказов в онлайн-аптеках. В 2019 году жители России заказали лекарств на 86,3 млрд рублей. Количество онлайн-заказов в 2019 году выросло на 98%. Интернет-аптеки могут похвастаться самой высокой конверсией посетителей в клиенты.

Топовые интернет-магазины России

Статистика крупных онлайн-ритейлеров чётко указывает на то, что эффективность работы торговых площадок во многом зависит от категории товаров.

			Онлайн-продажи, млн руб.		Заказы, тыс.		Средний чек	
#	Магазины	Категория товара	2019	рост	2019	рост	2019	рост
1	wildberries.ru	одежда, обувь и аксессуары	210 600	89%	152 510	110%	1 380	-10%
2	citilink.ru	электроника и техника	90 420	24%	8 220	7%	11 000	15%
3	ozon.ru	универсальные магазины	80 690	93%	32 260	107%	2 500	-7%
4	mvideo.ru	электроника и техника	57 500	9%	5 220	14%	11 020	-4%
5	dns-shop.ru	электроника и техника	53 720	40%	6 810	30%	7 890	7%
6	lamoda.ru	одежда, обувь и аксессуары	40 000	25%	11 430	31%	3 500	-5%
7	aliexpress.ru*	универсальные магазины	35 940	162%	5 530	154%	6 500	3%
8	apteka.ru	красота и здоровье	34 230	171%	21 730	175%	1 580	-1%
9	eldorado.ru	электроника и техника	27 580	13%	3 500	8%	7 880	5%
10	vseinstrumenti.ru	товары для дома	26 900	51%	3 800	50%	7 080	0%
11	petrovich.ru	товары для дома	24 400	36%	1 740	29%	14 020	5%
12	beru.ru	универсальные магазины	23 100	691%	5 620	806%	4 110	-13%
13	svyaznoy.ru	электроника и техника	20 120	2%	1 760	4%	11 430	-2%
14	onlinetrade.ru	универсальные магазины	18 840	9%	3 550	2%	5 308	7%
15	sima-land.ru	универсальные магазины	17 000	78%	2 620	78%	6 490	0%

Рисунок 8 - Топовые интернет-магазины России

Также X5 Retail Group, ведущая продуктовая розничная компания страны, объявила о том, что онлайн продажи через платформы Perekrestok.ru и «Доставка Пятёрочка» составили 1,7 миллиарда рублей (с учетом НДС) в апреле 2020 г., показав рост в 4,7 раза по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что обеспечило X5 лидерство в сегменте онлайн доставки продуктов питания в России.

Оборот интернет-магазина Ozon всего за I квартал 2020 г. вырос на 115% до 31,6 млрд руб. с НДС без учета возвратов, а в апреле оборот компании составил 14,9 млрд руб., что почти в три раза больше, чем год назад.

Способы оплаты и доставка

Пандемия COVID-19 кардинально поменяла наши привычки, вынуждая сидеть дома. В этих условиях онлайн-торговля и доставка товаров приобрела новое, стратегическое значение.

Во время коронавирусной инфекции, для того чтобы уменьшить контакты между людьми, заказы доставлялись с помощью безопасной доставки. Курьер оставлял заказ у двери и отходил на безопасное расстояние, после чего делал звонок клиенту для подтверждения заказа.

Вместо посещения магазинов и ресторанов люди переключились на онлайн-покупки с доставкой на дом. Компании отреагировали на новую реалию и убрали единственную точку контакта

в этом процессе. Бесконтактная доставка стала важной мерой защиты от коронавируса в рамках дистанционного потребления. Отсутствие прямого контакта людей, передачи банкнот и даже карточных платежей на месте — именно так онлайн-торговля и доставка приспособились и оказались самыми готовыми к непредвиденной ситуации.

В России эту услугу уже освоили Яндекс.Еда, Delivery Club, Ozon, Wildberries и множество других онлайн-площадок.

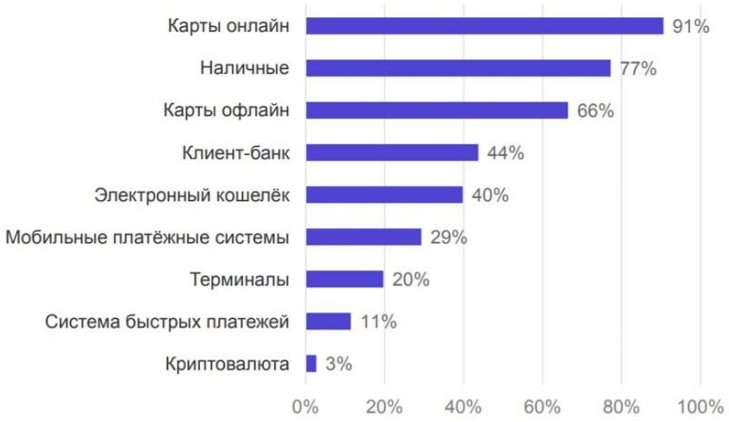


Рисунок 9 – Способы оплаты товаров в условиях пандемии

Вывод

Пандемия внесла значительные коррективы в жизни людей и положительно повлияла на интернет-торговлю.

Уровень безработицы в России достиг пиковых значений за последние 8 лет. С начала карантина более 1 млн человек лишились своих рабочих мест, многие были вынуждены сменить род деятельности. В то же время рынок интернет-коммерции стал очень быстро масштабироваться, некоторые ниши в интернет-продажах получили необычайно высокий поток заказов и постоянных клиентов.

Список литературы

1. Интернет-торговля в России: Цифры и факты. Электронный ресурс: https://www.datainsight.ru/public. Дата обращения [10 февраля 2021].

2. Развитие интернет-торговли в условиях пандемии. Электронный ресурс: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-torgovli-v-usloviyah-pandemii/viewer. Дата обращения [10 февраля 2021].

3. Как работает безопасная доставка заказов в эпоху коронавируса. Электронный ресурс: https://trends.rbc.ru/trends/sharing/cmrm/5e7df80e9a7947daec5270e1 Дата обращения [10 февраля 2021].

4. Что и как покупают в интернете жители России: аналитика и статистика за 2020 год. Электронный ресурс: https://cms-rating.ru/chto-i-kak-pokupayut-v-internete/. Дата обращения [11 февраля 2021].

5. Медведева, О.С., Ананьева, В.А. Особенности развития интернет-маркетинга в сфере розничной торговли // Инновационная экономика и

современный менеджмент. - 2019. - № 3. С. - 15-18.

УДК 331.108.41

Екатерина Андреевна Давиденко[23]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[24]

ВАЖНОСТЬ ВЫБОРА ВИДОВ ТИПОВЫХ МОДЕЛЕЙ КАРЬЕРЫ

Аннотация: Модели деловой карьеры важны при построении и создании профессиональных путей каждого сотрудника в любой организации. В статье рассматриваются все виды непосредственно самой карьеры, а также ее направления в которой она осуществляется. Описаны положительные и отрицательные стороны каждой модели деловой карьеры, их популярность в РФ.

Ключевые слова: карьера, деловая карьера, виды карьеры, модели деловой карьеры.

E. A. Davidenko
Supervisor: E. M. Postnikova

MODERN INFORMATION WARS

Annotation: Business career models are important in building and creating professional paths for each employee in any organization. The article discusses all types of the career itself, as well as its directions in which it is carried out. The positive and negative aspects of each business career model, their popularity in the Russian Federation are described.

Key words: career, business career, career types, business career models.

Планирование и продвижение работников по карьерной лестнице состоит в совокупном и взаимном сотрудничестве руководителей и, непосредственно, самого персонала в процессе формирования, развития и продвижения сотрудников. На данный момент, в условиях современной рыночной экономики, у многих компаний/организаций стоят довольно завышенные требования к уровням квалификации или образованию, а также к профессиональным знаниям и навыкам персонала, при которых весьма тяжело говорить о повышении по карьерной лестнице. Однако исследования в сфере деловой карьеры являются важными, т.к. по сущности она представляет собой один из значимых элементов эффективной деятельности любой компании.

Развитие деловой карьеры в организации в целом воспитывает у персонала повышенную мотивацию, а также оказывает воздействие на финансовые и экономические показатели функционирования компании. Помимо перечисленного создает благоприятный климат внутри коллектива. Таким образом, для обеспечения организации эффективности руководители должны уметь разбираться в принципах формирования деловой карьеры персонала, их особенности и этапы. Не так давно был поднят вопрос о соотношении вопроса деловой карьеры, как функционирование компании и, с другой стороной, в семье, хозяйственном деле или благотворительных компаниях.

Карьера может делиться на межорганизационную и внутриорганизационную. Первая означает, что определенный сотрудник в процессе развития своей профессиональной карьеры проходит все стадии развития (такие как, обучение, поступление на работу, профессиональное обучение и получение опыта, развитие индивидуальных особенностей и т.д.). Вторая означает последовательную смену всех стадий развития сотрудника в рамках одной конкретной организации (Рисунок 1) [1].

[23] Давиденко Екатерина Андреевна, студентка группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Davidenko Ekaterina Andreevna, student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: katyadavidenko00@mail.ru

[24] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

Деловая карьера отличается тем, что определенный работник в ходе своего профессионального развития проходит все стадии развития в рамках одной профессии. Пример межорганизационной карьеры, начальник отдела кредитных операций в компании «Совкомбанк» стал начальником кредитных операций в компании «ВТБ». Данный переход из одной компании в другую может быть связан с ростом размеров заработной планы, предложенными условиями труда, а также с перспективой роста продвижения по карьерной лестнице. Пример внутриорганизационной карьеры, Начальник отдела кадров компании «Совкомбанк» переходит работать на должность заместителя руководителя по управлению персонала организации «Совкомбанк».

Деловая карьера осуществляется в трех основных направлениях [1]:

- Вертикальное направление – подъем на более высокую ступень иерархии. Например, повышение продавца-консультанта компании «ZARA» до главного продавца-консультанта компании «ZARA»;
- Горизонтальное – перемещение сотрудника в другую сферу деятельности. Например, начальник отдела кадров переходит на новую должность начальника отдела снабжения;
- Центростремительное означает движение к руководящему звену. Например, приглашение работника на недопустимые другим работникам встречи, совещания формального и неформального характера, допуск к неформальным источникам информации и т.д. Данных сотрудник занимает рядовую должность, получая заработную плату выше занимаемой должности.

Например, 2018 году был проведен опрос НАФИ, благодаря которому было выявлено, что произошло увеличение на 6% людей, которые начали уделять внимание деловой карьере. За прошедший год жители России стали уделять больше внимания возможностям карьерного роста, которые им предоставляет работодатель (эту характеристику выбрали 45% опрошенных). Карьерный рост особенно важен для тех, кто имеет высшее образование (55%), а также для молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет (54%)", - говорится в результатах исследования.

Также важно помнить, что главным показателем для сотрудников большинства организаций является заработная плата (выбрали около 75%) , а также условия труда (выбрали 65% опрошенных). Кроме того, стабильность компании (экономическая устойчивость, отсутствие опасений сокращения персонала) стала менее важна для людей по сравнению с прошлым годом. Для каждого четвертого работающего остались в приоритете возможности профессионального роста на работе (25% опрошенных), а также обучение, которое работодатель предлагает сотрудникам (24%) [3].

Именно поэтому очень важно уделять свое внимание выбору вида моделей деловой карьеры для каждой компании.

Существуют четыре основных вида моделей деловой карьеры [4]**:** трамплин, лестница, змея и перепутье. В процессе трудовой деятельности каждый работник реализует свой вариант карьеры. Рассмотрим более подробно, что же из себя представляет каждый из этих видов моделей деловой карьеры.

«Трамплин» характеризуется постепенным подъемом по карьерной лестнице и постоянным развитием специализированных навыков. В ходе своей карьеры сотрудники меняют свою должность на более высокую и соответственно увеличивается их заработная плата. Далее идет «трамплин», что означает выход на пенсию (рисунок 2).

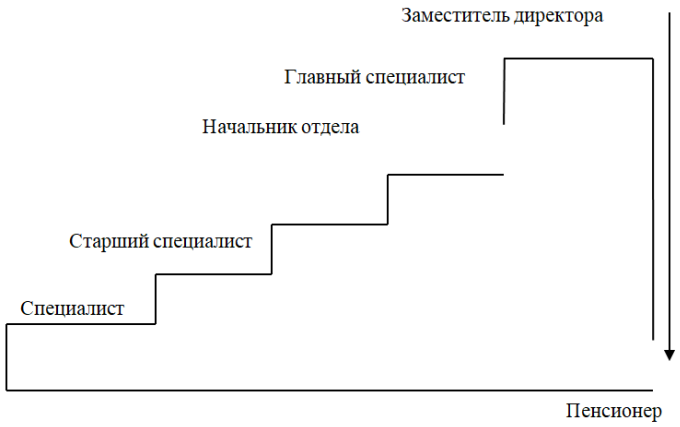


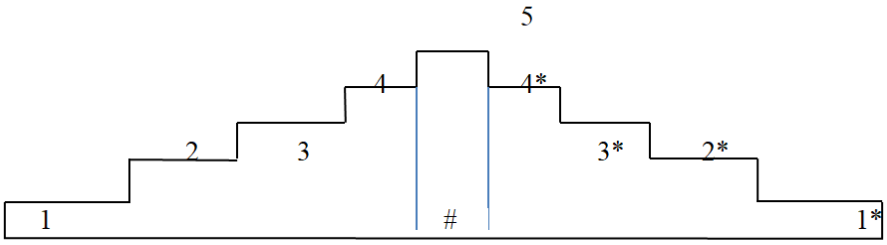
Рисунок 2 – Модель служебной карьеры «Трамплин»

Эта модель карьеры подходит как профессионалам, так и менеджерам. Она востребована в условиях рыночной экономики и больших групп профессионалов и сотрудников.

Преимуществом такой модели карьеры является: прогрессивное повышение социального статуса и почета работника, а также повышения знаний, навыков, опыта и квалификации сотрудников данной компании.

Недостатками считается: желание руководства занимать свою должность длительное время, что может принести к кадровому застою в организации.

Следующая модель «лестницы» характеризуется тем, что сотрудник проходит все этапы своей карьеры и не может находиться на одной должности более 5 лет, так как этого периода достаточно для получения опыта и повышения квалификации. Максимальный опыт и знания находятся на вершине лестницы. После высшей точки работник будет систематически опускаться по карьерной лестнице (рисунок 3).



Где, # - Не более 10 лет;

1 – Мастер;	1* – Пенсионер;
2 – Начальник участка;	2* – Консультант;
3 – Начальник цеха;	3* – Специалист;
4 – Заместитель директора;	4* – Начальник отдела;
5 – Директор предприятия;	5* – Начальник службы.

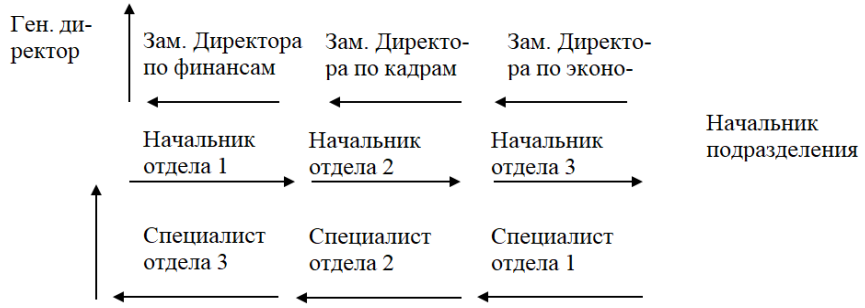
Рисунок 3 - Модель служебной карьеры «Лестница»

Для сотрудников «лестница» часто бывает неудобной, ведь не всем хочется спускаться на более низкую позицию. Этот спуск должен поддерживаться высшим органом управления (советом директоров). У него уже есть необходимый опыт, навыки и знания в своей профессиональной сфере.

Преимуществами данной карьеры считается: наиболее полная реализация потенциала личности и своевременное омоложение руководящего состава.

Из недостатков – это важность целенаправленного воздействия руководящего состава по ограничению сроков пребывания на высшей должности.

Третий тип модели карьеры «Змея», характеризующийся горизонтальным перемещением сотрудника с одной должности на другую, с краткосрочным назначением (1-2 года). Таким образом, менеджер может узнать больше об определенных функциях управления, а полученные знания пригодятся в более высокой должности (рисунок 4).



Например, «Змейка» предоставляет менеджерам возможность получить обширные знания и опыт других проектов внутри организации. Самым большим преимуществом этой модели является то, что она может удовлетворить личные потребности в знаниях об управлении работой. Он показывает постоянную смену управленческого оборудования, наличие четкой системы обучения и передачи, а также детальное изучение социально-психологической среды коллектива. Главный недостаток модели служебной карьеры может быть катастрофическим, т.к. часть работников с

преобладанием темперамента меланхолика и флегматика не расположены к смене коллектива или должности и будут воспринимать ее очень болезненно.

Преимуществом модели змеи является расширения кругозора и накопление опыта с детальной проверкой деловых и моральных качеств сотрудников. Из недостатков – это важность гарантий повышения в должности при ротации кадров по горизонтали, замедление темпов служебного продвижения.

Последний вид служебного карьера - «Перепутье» (Рисунок 5), что означает, что по окончании работы сотрудник (специалист или руководитель) проходит аттестацию по ее результатам принимают решения о повышении в должности или понижении.



Рисунок 5 - Модель служебной карьеры «Перепутье»

Эта модель используется в компаниях с трудовым договором. Фактически, американская модель карьеры фокусируется на индивидуальности каждого сотрудника. Такой вид карьеры может быть рекомендован для совместных предприятий и зарубежных фирм, применяющих трудовой договор лишь в форме срочного контракта.

Преимуществами карьеры «перепутье» является возможный выбор кадрового решения на основе аттестации работника после окончания срока работы. Недостатками считается, что трудовой кодекс Российской Федерации говорит о ограничениях по возможности заключения контрактов на определенный срок.

Согласно данным всероссийского анализа НАФИ [3] (Рисунок 6), можно сказать, что в большинстве случаев самой популярной моделью деловой карьеры считается «Трамплин», занимающая 60% от всех видов моделей деловой карьеры. Это неудивительно, так как модель карьеры «Трамплин» подходит как профессионалам, так и менеджерам. Она востребована в условиях рыночной экономики и больших групп профессионалов и сотрудников, именно поэтому используется в большинстве случаев. Деловая модель «Лестница» занимает 25%, так как является неудобной и нежеланной именно для сотрудников разных категорий. «Змейка», занимающая всего 5%, предоставляет менеджерам возможность получить обширные знания и опыт других проектов внутри организации. Данная модель РФ не является популярной, так как на руководящие должности всегда идет человек, умеющий управлять персоналом, однако «Змейка» занимает лидирующие позиции в Японии, это связано с тем, что Японская система экономики не допускает сотрудника на должность пока тот не проработал в каждом отделении организации, что является и плюсом (появляется понимание того, как работает каждый отдел), и минусом (замедление темпов роста; неумение руководить штатом). И последняя, распространенная в Америка модель, «Перепутье», занимающая 10%, также непопулярна в РФ.

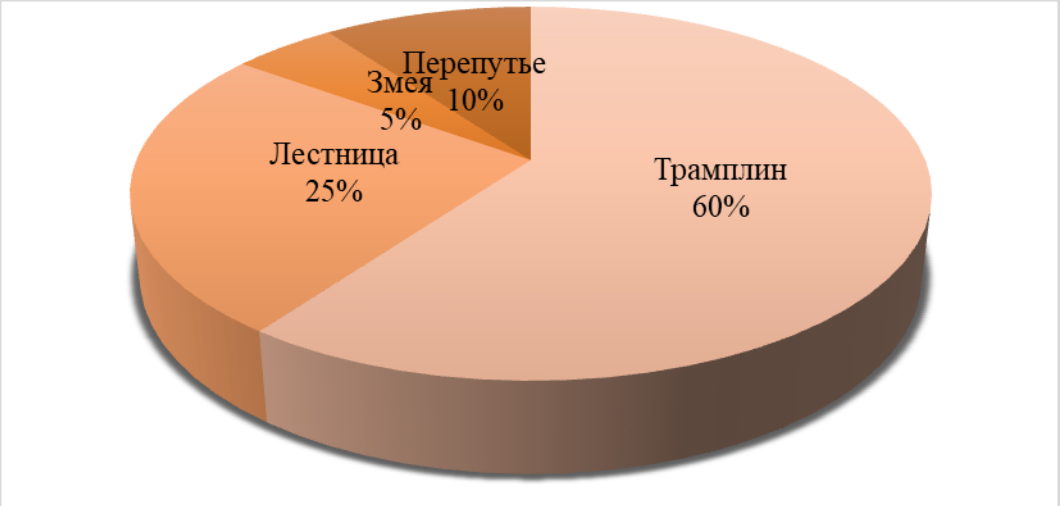


Рисунок 6 – Процентное соотношение моделей деловой карьеры

Е. В. Молл предложил типологию управленческой деятельности, в которой определил четыре основных показателя [5]:

• Скорость продвижения по уровням иерархии;

• Последовательность занимаемых должностей;

• Перспектива карьеры (на вышестоящие должности; на сохранение занимаемой позиции; на борьбу за удержание);

• Личностные цели должностного продвижения (самореализация, личное обогащение, власть и др.).

Таким образом, деловая карьера персонала может определяться как постоянный и постепенный карьерный рост персонала по служебной лестнице, то есть повышение навыков, умений, способностей, знаний, квалификации и так далее. Если говорить обобщенно о деловой карьере персонала, то можно сказать, что понятие деловой карьеры – это необязательно является постоянным ростом в профессиональной сфере по организационной иерархии, карьера выступает в виде личной позиции или поведении, связанных с трудовым опытом в процессе всех трудовой деятельности человека.

Список используемой литературы

1. Шегда А.В. Основы менеджмента: Учебное пособие. – К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. –512с.

2. Управление карьерой: Учебное пособие. –М.: ИНФА – М, 2001. –408с. (Серия «Высшее образование»)

3. Опрос: число уделяющих внимание карьерному росту [Электронный ресурс]. https://tass.ru/obschestvo/5864228

4. Управление персоналом: Учебник для вузов/Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М.: Банки и биржи, 2003 – 423 с.

5. Управление персоналом: Учебное пособие под редакцией профессора Зиновьева Ф.В., издательство Симферополь, «Таврия», 2002. 236с.

Дворникова Анна Владимировна студентка группы 6951
направление Реклама и связи с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)

научный руководитель – Ковшура Татьяна Евгеньевна
заведующая кафедры физической культуры,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)
e-mail: tk8585@mail.ru

Dvornikova Anna
student, group 6951
Department of management and marketing,
the direction of Advertisement and PR,
Saint-Petersburg state technological Institute (technical University)

scientific guidance – Kovshura of Tatiana Evgen'evna
Head of the Department of Physical Education,
Department of physical culture,
Saint-Petersburg state technological Institute (technical University
e-mail: tk8585@mail.ru

ОЛИМПИЙСКОЕ ДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА
OLYMPIC MOVEMENT AND ADVERTISING

Аннотация: в результате проведенного исследования была рассмотрена рекламная деятельность на олимпийский мероприятиях, ее виды, особенности и взаимосвязь с социокультурным развитием общества.

Annotation: as a result of the conducted research, advertising activities at Olympic events, their types, features and relationship with the socio-cultural development of society were considered.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, виды рекламы, Олимпийские игры, сувенирная продукция, спортсмены, вывески, интеграция, спонсоры.

Keywords: advertising, advertising campaign, types of advertising, Olympic Games, souvenirs, athletes, signs, integration, sponsors.

Рекламные кампании во время спортивных соревнований были всегда: даже древнегреческие Олимпийские игры не могли обойтись без спонсорских интеграций.

Жители Древней Греции опережали свое время – именно поэтому развитие Олимпийских игр стало столь стремительным. Первопричиной распространения спортивных зрелищ стал бурный рост социальных и экономических отношений между жителями страны, проживающими в различных регионах. Так как Олимпийские игры проходили в разных государствах и были достаточно масштабным событием, что требовало крупного финансирования. Спонсорами выступали местные предприниматели и меценаты.

Способ информирования широкой публики о соревнованиях был лишь устный - специально обученные глашатаи выкрикивали словесные лозунги. На латинском языке «выкрикивать» звучит как «reclamare».

Российский историк Алексеев Сергей Викторович, рассматривая взаимодействие маркетинга и спорта, определил два направления рекламы: реклама для спорта и спорт для рекламы. По сути своей это абсолютно разные направления. «Реклама для спорта» подразумевает рекламные кампании спортивного инвентаря, специализированных аксессуаров для спортсменов или других продуктов, связанных со спортивным миром. «Спорт для рекламы» – это интеграции, которые не имеют ничего общего с миром спорта, но продвигаются на спортивных мероприятиях [1].

Для продвижения тех или иных товаров стали развиваться каналы, через которые передавалась информация. Развитие подобных каналов соответствовало своей эпохе. Именно поэтому различают несколько этапов развития рекламных кампаний в рамках Олимпийских игр.

Первый этап был назван устно-графическим и существовал примерно с 776 г. до н.э. – 394 г. н.э. В этот период возникли первые виды наружной рекламы: граффити на скалах, роспись посуды, записи на стенах. Так же активнее стала развиваться устная реклама. Особенно она использовалась глашатаями при информировании горожан о спортивных состязаниях. Наружная реклама, спустя время стала настоящими предметами искусства, которые создавались выдающимися мастерами, а в последствии становились историческими предметами роскоши. Если оценивать вы-

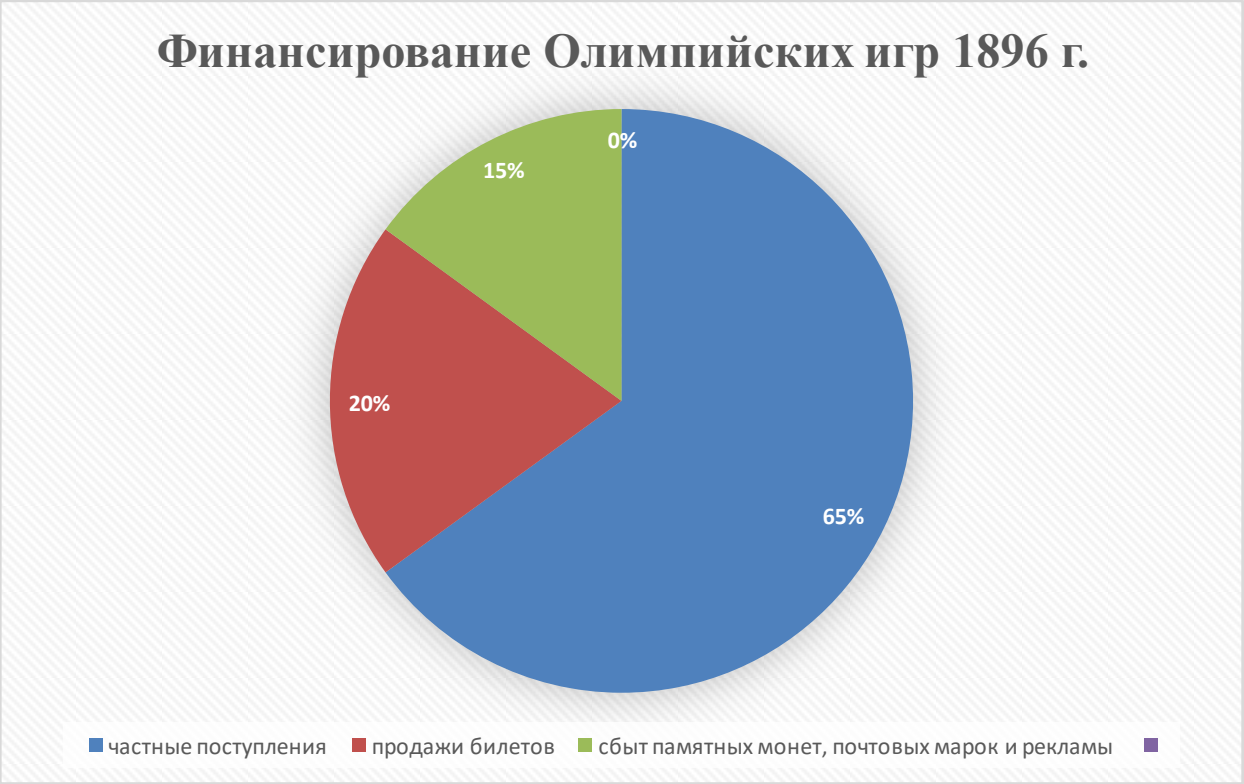
шеприведенные виды рекламы, то именно в этом периоде формировались формы коммуникаций для направления «реклама для спорта».

Так как проведение игр являлось дорогостоящим мероприятием, расходы вы падали на известные семьи, членов иностранных королевских семей и аристократическое общество того времени. Следовательно, благодаря пожертвованиям стали зарождаться спонсорские отношения, которые повлекли за собой рекламу на Олимпийских играх. Этот принцип подразумевал закрепление имиджа и репутации инвесторов среди зрителей и посетителей игр, а те в свою очередь помогали спортивным зрелищам состояться.

В 394 г. взошедший на престол император Феодосий I решает запретить Олимпийские игры, считая их «пережитком прошлого» и их история прерывается на тысячелетие.

Однако, французский барон Пьер Де Купертен не позволил играм кануть в лету. Находясь на собранном Сорбонском конгрессе, он убедил возродить спортивное мероприятие. Пьер настоял на проведении Олимпийских игр, запланированных на 1896 г. в Афинах, а также лично занимался организацией: в его обязанности входила рекламная кампания в местных изданиях. Это были первые рекламные публикации в истории Олимпийских игр. На представленной диаграмме видно откуда поступали средства для организации и проведения первых Олимпийских игр современности. Так, 65% средств – это частные пожертвования, 20% средств поступило от продажи билетов, 15% - денежных вложений принесла продажа памятной продукции и рекламы.

Диаграмма 1 – Финансирование Олимпийских игр 1896 г.



Основная часть денежных средств была необходима для реконструкции спортивных объектов. При подсчетах, организаторы выявили недостаточное финансирование подготовки к проведению соревнований, из-за чего пришлось обращаться к спонсорам. Таким образом и стала складываться новая система финансирования Олимпийских игр [3].

Второй этап развития рекламных компаний, связанных с Олимпийскими играми, получил названий – печатно-сувенирный и датируется он 1896-1908 годами.

Этот этап характеризуется тем, что партнерами страны, проводившей Олимпийские игры становятся несколько крупных компаний, предоставляющих свои услуги при подготовке и проведении этих соревнований. Опираясь на источники, можно утверждать, что местные компании совместно с правительством Греции изготавливали и продавали сувенирную продукцию и символику, что может свидетельствовать о зарождении сувенирной рекламы.

Второй этап значительно увеличил количество возможных носителей информации. «Реклама для спорта», располагаемая на обложках печатных изданий, она стала гораздо разнообразнее: появилась почтовая реклама и реклама в прессе.

«Спорт для рекламы» первой стала использовать компания «Kodak», которая стала официальным спонсором Олимпийских игр и ее сувенирная продукция со спонсорским логотипом реализовалась в период соревнований. Подобная сувенирная продукция послужила зарождению «лицензирования».

Третий этап развития рекламных компаний получил название - спонсорско-коммерческий. На Олимпийских играх, проходящих в Париже, Лондоне и Сент-Луисе финансирование происходило с помощью средств меценатов и государственного спонсирования [2].

В 1912 году, во время проведения V Олимпийских игр в Стокгольме состоялась продажа спонсорских мест для десяти местных компаний. Главным требованием была основная деятельность организаций: требовались типографические услуги и поставщики необходимого спортивного оборудования.

Далее реклама стремительно развивалась во всех направлениях, а с момента проведения I Зимних Олимпийский игр постоянным стало радиотрансляция спортивных соревнований.

Размещение рекламных щитов непосредственно на спортивных аренах было запрещено, лишь в 1924 году на Олимпийских играх в Париже было сделано исключение. Тем не менее, с момента Олимпийских игр в Амстердаме, было внесено правило «чистых стадионов», то есть полного отсутствия рекламы. С того же момента компания «Coca-Cola» стала основным партнером Международного олимпийского комитета. Именно она стала одной из первых открывать фирменные киоски рядом с Олимпийскими объектами, тем самым не нарушая договоренности.

Направление «реклама для спорта» практически не развивалось в плане носителей, но значительно изменилось содержимое постеров. «Спорт для рекламы» же стал более коммерческим. Таким образом третий этап стал расцветом спонсорских отношений в истории Олимпийских игр.

Список использованной литературы

1. Алексеев С.В. Спортивная реклама как элемент спортивного маркетинга. Нормативные аспекты регулирования [Электронный ресурс] URL: https://rucont.ru/efd/359051 (дата обращения 21.04.2021)

2. Беселидзе И. Маркетинговые игры. Почему спонсорство Олимпиады дает поразительные результаты [Электронный ресурс] URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/358137-marketingovye-igry-pochemu-sponsorstvo-olimpiady-daet-porazitelnye (дата обращения 21.04.2021)

3. Латышев В.В. Очерк греческих древностей [Электронный ресурс] URL: http://www.sno.pro1.ru/lib/lat/index.htm (дата обращения 21.04.2021)

330.354 УДК

Денисова Диана Денисовна; студентка группы 6981
Сальникова Светлана Алексеевна; студентка группы 6981
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
Denisova Diana Denisovna; student group 6981
Salnikova Svetlana Alekseevna; student group 6981
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
dianaden01@mail.ru
poiuyt3541@gmail.com

Supervisor: A. L. Zielezinski, associate Professor of the Department of management and marketing, candidate of pedagogical Sciences; SPBGTI(TU)
Uchposob@yandex.ru

АНАЛИЗ РИСКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА
RISK ANALYSIS OF AN INNOVATIVE PROJECT

Аннотация: в статье рассматривается понятия инновации и инновационный проект. А также рассмотрены риски, которые возникают при реализации инновационного проекта, их классификация и методы диагностики. При анализе проекта были выделены слабые стороны и оптимальный метод анализа рисков.

Ключевые слова: инновации, инновационный проект, риски, эффект, диагностика, технологии, классификация рисков.

Annotation: the article deals with the concepts of innovation and innovative project. The risks that arise during the implementation of an innovative project, their classification and diagnostic methods are also considered. When analyzing the project, weaknesses and the best method of risk analysis were identified.

Keywords: innovations, innovative project, risks, effect, diagnostics, technologies, risk classification.

Введение

В настоящем периоде мы живем во времена компьютерных технологий. Человечество не стоит на месте и движется вперед, создавая что-то более новое и удивительное, о чем буквально 10 лет назад и не могли предположить. Когда-то изобретение колеса было чем-то новым для людей, а сегодня эта технология используется везде, только в усовершенствованном виде. Поэтому данная тема очень актуальна в наши дни.

В современном мире главным фактором развития экономической среды является возможность осуществлять инновационную деятельность. Динамика данной сферы (науки, технологий и др.) обеспечивает экономический рост и позволяет разделить развитие и богатство разных стран. Введение инноваций позволяет повышать как доход компании, так и конкурентоспособность, темп развития.

Основная часть

Анализ рисков инновационного проекта

Инновационный проект

В нашей жизни появляется все больше и больше вещей, которые не только удовлетворяют наши потребности, но и намного упрощают нашу жизнь. Это и есть инновации. Инновации - это процесс создания, внедрения и использования новшеств для удовлетворения потребностей людей. Инновации направлены на получение какого-либо эффекта в экономической, социальной или другой системе.

Чтобы реализовать их, нужно создать комплекс мероприятий на достижение желаемого эффекта, это и зовется инновационным проектом. Инновационный проект – это система взаимосвязанных задач, направленных на обоснование инновационной деятельности. Направление задач бывает многообразным, поэтому существует много видов инновационных проектов, а определённой классификации как таковой нет.

Таблица 1 – Классификация инновационных проектов

Признак	Вид
Период реализации	• Долгосрочные • Среднесрочные • краткосрочные
Характер целей	• конечные • промежуточные

Вид потребностей	• новые • существующие
Тип инновации	• продукт • метод производства • рынок • источник сырья • структура управления
Уровень принятия решений	• федеральный • президентский • региональный • отраслевой • отдельного предприятия
Масштабность задач	• многопроектный • мультипроектный • мегапроектный

Любой проект, как и создание инноваций, проходит ряд следующих друг за другом стадий. Если анализировать практическую деятельность проекта, то можно выделить 5 основных этапов:

Предварительный (формирование целей и задач; создание команды; анализ проекта)

1. Подготовительный этап или создание бизнес-плана (проведение научных исследований; подготовка документации)
2. Конструкторско-технологический (технические испытания; сертификация)
3. Производственный (организация производства)
4. Коммерческий (доведение разработки до потребителя)

Риски и методы их анализа

Инновационный проект требует больших денежных вложений, а значит, является инвестиционным. Таким образом, данная деятельность связана с рисками. Риск идет, как и для инвестора, так и для создателя инновации.

Риск инновационного проекта – это неопределенная ситуация, которая зависит от решений, реализованных через какой-либо промежуток времени.

Неудачная реализация данного проекта очень сильно может оказать влияния на средства, вложенные в него и не получить ожидаемого эффекта, поэтому перед принятием решений проводят оценку рисков, которая играет одну из главных ролей при анализе инвестиционного проекта. Основной задачей такой оценки является подбор информации, на основе которой составляется план управления по проекту, который включает в себя оценку целесообразности проекта и вопросы финансирования.

Важно отметить, что классификация рисков инновационных проектов должна включать в себя: риски социальных и политических изменений, внешнеэкономические риски, колебания цен, валюты и так далее. Одной из основных классификаций, можно считать классификации по источникам риска и по степени воздействия:



Рисунок 1 – Классификация рисков инновационного проекта

К внешним рискам относят:

- общеэкономический,
- рыночный,
- социально-демографический,
- природно-климатический,
- информационный,
- научно-технический
- нормативно-правовой вид риска

Смешанные риски связаны с разработчиками инновационного проекта, а именно с их деятельностью.

Если говорить об внутренних рисках, то можно выделить несколько классификаций:

- По возможности предвидения
- По этапам производственного цикла
- По этапам технического процесса

Для оценки эффективности проекта нужно иметь некое представление о видах риска и о методах их диагностики. Методы диагностики делятся: количественные и качественные.

Качественный метод диагностики. Данный метод характеризуется определением рисков, которые требуют быстрой реакции. Такая диагностика определяет степень важности и то, как нужно реагировать. Большое достоинство такого анализа является простота и удобство, так как характеристику можно изображать в таблице, применяя разные цвета. Результатом проведения диагностики качест

венным методом является стоимостная оценка, оценка негативных последствий и мероприятий по их предотвращению.

Количественный метод диагностики. Данный метод позволяет определить, как влияют факторы риска на эффективность реализации проекта. Для проведения такого анализа существует несколько методик: анализ чувствительности (рис. 2), сценарный анализ (рис.4) , метод Монте-Карло (рис.3).

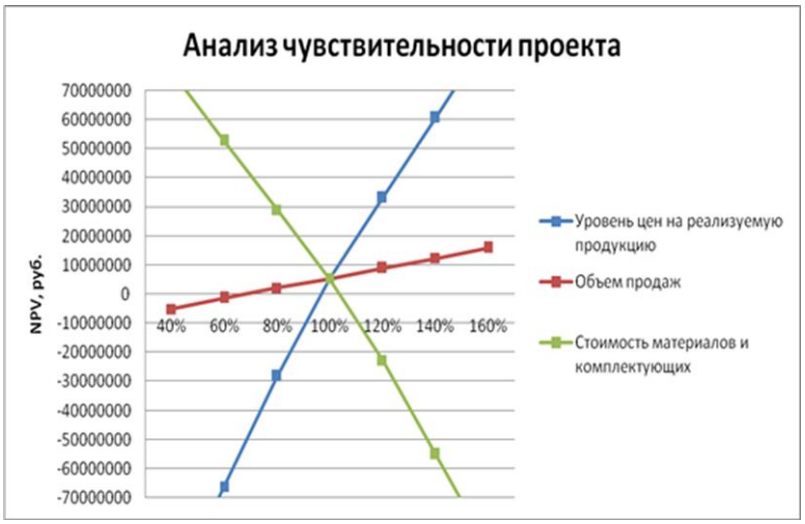


Рисунок 2 – Анализ чувствительности



Рисунок 3 – Метод Монте-Карло

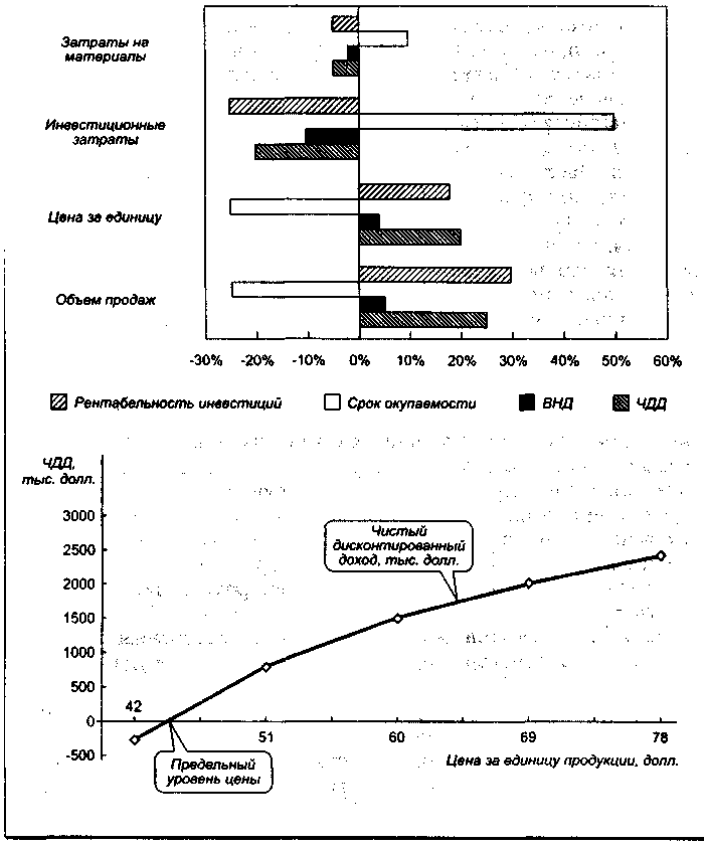


Рисунок 4 – Сценарный анализ

Слабые стороны инновационного проекта

В основном в любом инновационном проекте для быстрой и простой диагностики рисков, следует рассматривать любые возможные слабые стороны. Для этого каждый руководитель должен иметь высокую инициативу для достижения поставленного проекта.

К слабым сторонам инновационного проекта можно отнести следующие пункты:

- Ограниченность собственных средств для дальнейшего развития проекта и выдвижения его на крупный рынок
- Удаленность потенциальных потребителей от поставщика услуг
- Слабая маркетинговая политика
- Появление сильных конкурентов
- Возможность инфляции в процессе создания

- Невозможность внедрения проекта из-за отставания в развитии от высокоразвитых стран.

Но стоит отметить, что без инноваций не было бы продвижения промышленности, технологий и многого другого так как, имея большие риски и многочисленные слабые стороны, они приносят гораздо больше положительного в жизни человечества, так как пропадают менее эффективные методы управления производства.

Оптимальный метод диагностики

Как уже было сказано ранее для диагностики рисков используются количественный и качественный методы. И встает вопрос, какой же метод самый оптимальный?

Если говорить о качественном анализе, то он предполагает не только описание каких-либо причин, видов, но также предполагает и количественный результат. Тем самым результаты данного анализа являются исходной информацией для количественных методов.

Количественный метод включает себя как относительные, так и абсолютные величины. При осуществлении диагностики риска по данному методу используют разные методики: статистический метод, метод экспертных оценок, рейтинговый метод, метод аналогий, метод дерева решений, аналитический метод.

Для анализа невозможно использовать какую-то из одну из методик, так как результат будет не точным. Они позволят определить различия и выявить фактор, который влияет на точность оценки. Именно данное различие и расхождение результатов позволить выявить и прогнозировать риск и достигать запланированных результатов.

Заключение

В статье были описаны различные проблемы, которые могут возникать при осуществлении и внедрении инновационных проектов в работу различных компаний и производств. Рассмотрены оптимальные методы диагностики рисков связанных с внедрением проектов. Данные методы имеют ключевое значение для принятия решения по привлекательности инвестирования и выбор проекта для финансирования

Список источников

1. Бачаров В.В. Инвестиционный менеджмент. – СПб.: Питер, 2009
2. Воронцовский А.В. Инвестиции и финансирование: Методы оценки и обоснования. – СПб: Издательство СПб ун-та, 2004.
3. Жданов В.П. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие для вузов. – Калининград: Янтарный сказ, 2009
4. Зимин И.А. Реальные инвестиции: Учебное пособие. – М.: ТАНДЕМ; ЭКМОС, 2000.
5. Золотогоров В.Г. Инвестиционное проектирование : Учебное пособие. – Минск: Экоперспектива, 1998.
6. Игонина Л.А. Инвестиции: Учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2006.
7. Игонина Л.Л. Инвестиции: Учебное пособие для вузов. – М.: Экономистъ, 2005.

Дмитриева Ксения Андреевнастудент группы 6051
факультет экономики и менеджмента,
направление реклама и связи с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)

научный руководитель – Ковшура Елена Олеговна
доцент кафедры физического воспитания,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)
e-mail: e.o.kovshura@gmail.ru

Dmitrieva Ksenia Andreevna
student, group 6051
Faculty of Economics and Management,
Advertising and Public Relations,
Saint-Petersburg state technological Institute (technical University)

scientific guidance - Kovshura Elena Olegovna
associate professor
Department of physical culture
Saint-Petersburg state technological Institute (technical University)
e-mail: e.o.kovshura@gmail.ru

РЕКЛАМА И СПОРТ
ADVERTISING AND SPORTS

Аннотация: рассмотрен вопрос взаимосвязи рекламы и спорта, как это влияет на экономическую, демографическую и медицинскую статистику государства. Определено понятие спорта и рекламы, их основные задачи. Подведены итоги их взаимодействия.

Annotation: the question of the relationship between advertising and sports, how it affects the economic, demographic and medical statistics of the state, is considered. The concept of sports and advertising, their main tasks are defined. The results of their interaction are summed up.

Ключевые слова: реклама; физическая культура; экономика; спорт; информация; распространение информации; статистика государства; виды реклам; методические принципы.

Keywords: advertising; physical culture; economy; sports; information; dissemination of information; state statistics; types of advertising; methodological principles.

В наше время реклама играет немаловажную роль в жизни человека, это можно понять по количеству рекламного материала, распространяемого в Интернете, на улице, на телевиденье. Существует продвижение абсолютно всего, в том числе и спорта. Физическую культуру можно представить в рекламе в двух видах:

1. Спорт является предметом рекламирования – когда публике нужно продать спортивный инвентарь, спортивное питание, секции и спортивные мероприятия и так далее;
2. Реклама появляется в спорте – когда во время спортивных мероприятий или спортивных магазинах появляется рекламная деятельность.

Вместе с тем физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества – качество рабочей силы, структуру потребления и спроса, поведение потребителей, внешнеэкономические связи, туризм и другие показатели экономической системы [1].

Для начала нужно разобраться в том, что же такое реклама и спорт и как часто они появляются в нашей жизни.

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (п. 1 ст. 3); объект рекламирования — это товар, средства индивидуализации юридического лица и/или товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (п. 2 ст. 3).

Субъектами рекламы, в частности, являются:

— рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо,

— рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму,

— рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

— потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Статья 5 Федерального закона «О рекламе» определяет следующие общие требования к рекламе, которые должны учитываться и в рекламной деятельности, связанной с организацией и проведением физкультурных и спортивных мероприятий.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая:

— содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

— порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

— представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

— является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Спорт же стал одним из самых значительных феноменов нашего столетия, особой формой современной культуры. Спорт влияет на правила, формы и ценности действующий экономики, политики, этики и эстетики. Все больше появляется информации о новых тенденциях в области спорта, разнообразные физические занятия практикуют люди от 7 до 77 лет, всей семьей и индивидуально, среди друзей и коллег.

Спорт образует материальную и духовную среду, способствующую физическому и духовному формированию и совершенствованию человека, включает в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, развлечение, досуг. С экономической точки зрения спорт – вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг [2].

Таким образом становится понятно, что физическая культура укоренилась в жизни людей, но реклама помогает оставить в жизни ее на более длительный срок. Для экономической, демографической и медицинской статистики государства реклама спорта невероятно выгодна, так как

- Во-первых, физическая активность и оздоровительно-массовый спорт минимизируют экономические потери, можно сказать, во всех сферах жизни общества: выступают против вредного образа жизни, нация имеет наглядный пример здорового человека, это отличная альтернатива вредным привычкам;
- Во-вторых, здоровый образ жизни (ЗОЖ) и спорт являются значимым фактором улучшения продолжительности жизни и увеличению трудоспособного возраста;
- В-третьих, это подготовка качественных трудовых ресурсов, улучшение здоровья и физической подготовки населения.

Это и есть реклама спорта, такое продвижение физической активности наблюдается довольно часто и везде. Например, социальные рекламы, реклама спортивных игр и мероприятий, продвижение секций и кружков для детей и взрослых и так далее.

Однако, спорт может не только быть рекламируемым, но и продвигать саму рекламу. Это массовые спортивные мероприятия, участие спортсменов в рекламных передачах, спортивная деятельность и прочее, но реклама здесь выступает как спонсор или организатор. Например, соревнования по футболу. На матчах можно увидеть рекламные щиты, вывески и др., окружающие футбольное поле или висящие в поле зрения зрителей. То, что представлено людям – самая настоящая спонсорская реклама, которая продвигает тот или иной продукт за счет мероприятия, которое оплатила компания.

Ни в случае, когда спорт что-либо рекламирует, ни в случае, когда реклама непосредственно продвигает спорт, не обойтись без средств массовой информации (СМИ). СМИ выражают интересы общества, различных социальных групп, отдельных личностей. Их деятельность имеет важные общественные следствия, так как характер информации, адресуемой аудитории, определяет ее отношение к действительности и направление социальных действий. Поэтому, СМИ не просто информируют, сообщают новости, но и пропагандируют определенные идеи, взгляды, уче-

ния, разные программы и тем самым участвуют в социальном управлении. Путем формирования общественного мнения, выработки определенных социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определенным поступкам, действиям [3].

Для успеха рекламной деятельности применяются следующие методические принципы:

- изучение интересов и потребностей клиента: возраст, пол, социальное положение, культурный уровень, общественное положение и тому подобное (определение целевой аудитории (ЦА), влияет на продажи и заинтересованность в продукте важнейшую роль, так как это дает понять, кто приобретет услугу, в каком городе, сколько будет готов за нее заплатить и так далее. Если не пользоваться определением ЦА, то продажи будут низкими или же вообще не пойдут);

- оригинальность, наглядность и запоминаемость. Для этого реклама обязана быть яркой, запоминающейся, нестандартной и оригинальной. Например, «если хочешь быть здоров - закаляйся!» «Спорт - это жизнь!» и так далее (хороший рекламный слоган откладывается в голове, даже если человек не пытается его запомнить, он остается на подсознательном уровне и в дальнейшем «внушает» человеку приобретение услуги или товара, формирует о компании хорошее впечатление)

- доступность рекламируемого (по резным факторам, учитывая все потребности покупателя);

- непрерывность воздействия. Реклама должна быть всегда на виду, чтобы продукт «отложился» в головах, и клиент был уверен, что он в нем нуждается (чем чаще человек видит рекламу, тем сильнее он убеждается в необходимости приобретения; чем чаще видно продукт, тем уверенность в необходимости в нем возрастает);

- правдивость и достоверность – подразумевают соответствие рекламы действительным качествам товаров и услуг (ни в коем случае нельзя подрывать авторитет у потенциального покупателя, это приведет к плохим отзывам о компании, что снизит продаже или вообще выведет ее с торгового рынка);

Каким бы ни был спорт и реклама, важно помнить, что это отличный инструмент воздействия на человека.

Таким образом, без рекламы ни успешный бизнес, ни спортивные мероприятия, ни товар, информация и многое другое не смогут состояться и пользоваться спросом, популярностью. Высокая эффективность в плане достижения определенных поставленных целей осуществляется рекламой.

Спорт – это очередной продукт для рекламы, который принесет прибыль и даст платформу для разития новых программ, мероприятий и событий, но для физической культуры пиар – это немаловажный фактор, продвигающий его.

Список использованных источников

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой: и спортом Учебное пособие для вузов/ В.В.Галкин – Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 448с.

2. Спорт и образ жизни / Сб. статей. – М.: Физкультура и спорт, 1979. - 278 с.

3. Менеджмент и маркетинг в спорте: Краткий словарь-справочник /Авторы – составители М.И. Золотов, В.В.Кузин, М.Е. Кутепов.- М.: Союз менеджеров СССР (Моск. отдел), Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1991. - 112 с.

М.С. Доцев[25]
Руководитель: Т.Л. Лобановская[26]

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ОТ РЕВОЛЮЦИИ ДО ВЗЛОМА ЧЕЛОВЕКА

В статье рассмотрен вопрос машинного обучения, его влияния на жизнь человечества — как алгоритмы навсегда проникли в нашу жизнь и какие сферы получили наибольшую выгоду от сбора и анализа информации.

Ключевые слова: машинное обучение, искусственный интеллект, сервисы, реклама, информация.

Dotsev.M.S.
Supervisor: Lobanovskaya T.L.

THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE REVOLUTION OR HOW TO HACK THE HUMAN

The article examines the problem of machine learning, its impact on humanity. It speaks about algorithms having penetrated our lives forever, and those spheres which benefited most from collecting and analyzing information.

Keywords: machine learning, artificial intelligence, services, advertising, information.

В современном мире алгоритмы стали неотъемлемой частью каждого человека. Люди сталкиваются с машинным обучением практически ежедневно, подвергаясь изучению со стороны искусственного интеллекта. Заказывая такси, слушая музыку, просматривая любимое кино, покупая продукты – являясь человеком, мы даже не подозреваем, что кто-то не просто собирает информацию о нас, но и анализирует ее. Абсолютно все современные IT-компании обзаводятся большим количеством сервисов, чтобы обладать большей информацией и доминировать на рынке. Более того, банки, которые всегда обладали огромным количеством данных в своей клиентской базе, теперь стремятся стать еще и IT-компаниями, чтобы усилить свое влияние [1]. Именно с этой целью Сбербанк, скупив и разработав множество сервисов, и стал Сбером в горячо любимом нами 2020 году. Так каким же образом революция в маркетинге изменила жизнь всего человечества и позволила в буквальном смысле взломать нас?

Следует отметить, что машинное обучение (далее МО) является одним из направлений искусственного интеллекта. Основной принцип заключается в том, что машины получают данные и «обучаются» на них. В настоящее время это наиболее перспективный инструмент для бизнеса, основанный на искусственном интеллекте.

Одним из самых ярких и ранних примеров применения МО является американская компания «Uber» [2]. Внедрение технологии произошло в далеком 2014 году и позволило программистам из Сан-Франциско развиться до невероятных масштабов, разработав один из самых продуманных сервисов. Вот, какие прогнозы может делать созданная американцами МО-платформа «Michelangelo»:

- **Прогнозирование рынка.** Прогнозирует спрос и предложение, чтобы направлять водителей в районы с высоким спросом еще до того, как он появится, таким образом увеличивая прибыль и число поездок.
- **Планирование производительности оборудования.** Прогнозирует требования аппаратной емкости для избегания сбоев в обслуживании.
- **Маркетинг.** Оценивает маргинальную эффективность разных каналов и следит за трендами, сезонностью и другими динамиками (например, конкуренцией или ценой).
- **Установка финансовых целей.** Прогнозирует будущую ценность данных, зависящих от времени, таких как продажи, недельное количество поездок, активность в приложении, состояние экономики и так далее.

---

[25]Доцев М.С., студент группы 492; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Dotsev M.S, student of group 492; St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

[26]Лобановская Т.Л., старший преподаватель кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lobanovskaya T.L., Senior Lecturer, Foreign Languages Department, St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

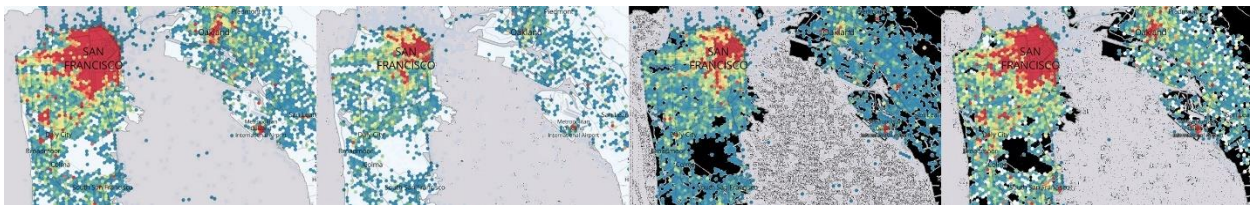


рис. 1 – схематический анализ трафика автомобильного движения МО

Все это объединил в себе их проект Uber Eats – платформа для заказа и доставки еды, запущенная в 2014 году. Сервис использует модели машинного обучения для составления сотен прогнозов, чтобы оптимизировать обслуживание клиентов. Он делает это каждый раз, когда открывается приложение. Модели предлагают рестораны, блюда и примерное время доставки. На приведенном ниже рисунке 1 наглядно показана работа одного из алгоритмов, анализирующих количество заказов в определенной области

Именно на этих принципах и основываются все современные сервисы. Например, сервисы Яндекса, о которых речь пойдет ниже.

Итак, к чему же все это нас приведет? Никто, на самом деле, не знает, как будет выглядеть мир в 2050 году, единственное, что мы знаем наверняка – он будет сильно отличаться от того, в котором мы живем сейчас, но это еще не все: человечество можно будет «хакнуть». Да-да, это не опечатка. Сейчас мы постоянно слышим о взломе компьютерных аккаунтов, смартфонов, банковских счетов, но мы уже входим, нет, вошли в эру, в которой становится возможным взломать человеческое существо. Каково же это взломать человеческое существо? Это означает создать алгоритм, который понимает нас лучше, чем мы понимаем себя сами. Алгоритм, который может предсказать наш выбор, манипулировать вашими желаниями и принимать решения за нас.

Чтобы управлять и манипулировать нами, алгоритмам не нужно знать нас идеально, ведь это невозможно: никто не может знать что-то до конца. Ему достаточно знать нас чуть лучше, чем мы знаем себя сами, что уже вполне возможно, так как большинство людей не знают тебя достаточно хорошо. Часто люди не знают о себе одни из самых важных вещей, а вот алгоритм, который на протяжении стольких лет собирал и анализировал информацию о нас — знает. Более того, современные алгоритмы только усложнили всю ситуацию, ведь теперь МО еще и рекомендует нам контент.

Тут в игру вступает доверие людей. Представьте, что вы гениальный водитель и вам всегда удается объезжать пробку. В один прекрасный день навигатор сообщает вам, что есть другой, более быстрый маршрут. Вы послушаете алгоритм? Нет, конечно, вы же гений. Именно эта ошибка и повлечет за собой усиление доверия, ведь алгоритм оказался прав, а вы, простояв в пробке 1.5 часа, теперь доверяете ему больше, ведь не хотите, чтобы это повторилось. Вы уже смотрите фильмы, которые вам порекомендовал КиноПоиск, вы уже слушаете плейлисты Яндекс.Музыки, едете из Мурино в Санкт-Петербург по Яндекс.Картам, покупаете то, на что вам указали рекламные алгоритмы Яндекса — все это не будущее, мы уже идем на поводу у МО, а ведь предел вычислительной мощности машин еще далеко не достигнут.

В итоге, спустя 10, 20, 30 лет такие алгоритмы расскажут вам, что изучать в колледже, где работать, на ком жениться и за кого голосовать и, становясь все лучше, алгоритмы смогут не только направлять и управлять людьми, но также будут заменять людей на все большем и большем количестве профессий. Это еще больше относится к профессии, где необходимо хорошо разбираться в человеческих чувствах и эмоциях. Чтобы оставаться актуальным и релевантным, вам придется переделывать себя раз за разом каждые 10-15 лет, заново собирать себя с нуля. Главное препятствие здесь, скорее, психологическое, нежели экономическое или технологическое. Менять себя — невероятно сложно, особенно после определенного возраста.

Маркетинг напрямую связан с изменениями в жизни всего человечества. В скором времени главной валютой всех компаний станет информация о людях. Тот, кто знает больше всех, сможет лучше манипулировать людьми, соответственно, получать большую прибыль, доминируя на рынке, ведь всего один алгоритм может привлечь миллионы. Именно поэтому, как было сказано во введении, «Сбербанк» и переименовали в «Сбер» — теперь это не просто банк. Дело в том, что на протяжении многих лет банки обладали наибольшим количеством информации о людях, а вот алгоритмы перетянули одеяло на техногигантов. Слияние банка и IT-компании позволит получать еще больше информации. Таким образом, «Сбер», выкупив сервисы, схожие с Яндексом, начинает получать еще больше информации о нас. Стоит упомянуть, что Яндекс знали об этом и, пытаясь опередить крупнейший российский финансовый конгломерат, хотели купить банк «Тинькофф», но, увы, сделка не удалась, сражение проиграно.

Таким образом, осмелюсь сделать вывод, который практически не связан с повествованием этой статьи. Исходя из всех фактов, самой важной целью человечества сейчас является образование. Возможность развить свой эмоциональный интеллект и ментальный баланс, ведь нам очень пригодится ментальная и психологическая устойчивость, чтобы справиться с хаотичным миром, чтобы продолжать учиться всю жизнь, чтобы раз за разом воссоздавать себя с нуля, опережая алгоритмы.

Список использованных источников

1. 21 урок для XXI века / Юваль Ной Харари; — М. : Синдбад, 2020. — 416 с.
2. Самойдюк А. Как Uber применяет в бизнесе машинное обучение [Электронный ресурс]: / А. Самойдюк // Независимое издание о технологиях и бизнесе 07.02.2019. – Режим доступа: https://rb.ru/, свободный.

УДК 519.111.3

А.Д. Егорова, СПБГТИ(ТУ); В.Н. Горелова СПБГТИ(ТУ), группа 6981.
nastyaegorova2002@mai.ru; vika.gorelova23@mail.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, СПБГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – НЕЗАВИСИМАЯ ЛИЧНОСТЬ. ПРАВДА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ?

Аннотация: *Данная статья актуальна в условиях современного открытого общества, так как в ней поднимается и обсуждается очень важный вопрос, который раскрывает проблемы предпринимательской деятельности. Статья подкреплена примерами и фактами, внедренными в структуру работы с целью доказательства выдвинутых тезисов.*

Ключевые слова: *экономика, предприниматель, предпринимательская деятельность, бизнес, личность, лидер.*

A. Egorova, SPbSTI (TU); V. Gorelova SPbSTI (TU)
nastyaegorova2002@mai.ru; vika.gorelova23@mail.ru
Scientific adviser: A. Zelezinsky candidate of pedagogical sciences, Management and marketing, SPbGTI (TU)
uchposob@yandex.ru

Annotation*: This article is actual in the circumstances of a modern open society, since it raises and discusses a very important issue that reveals the problems of entrepreneurial activity. The article is supported by examples and facts embedded in the structure of the work in order to prove the theses put forward.*

Keywords: *economics, entrepreneur, entrepreneurial activity, business, personality, leader.*

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в век современной экономики, где каждый человек может стать бизнесменом или же на русский лад предпринимателем. Во всем мире и, в том числе, в нашей стране об этом много говорят. Люди во многом любят обсуждать предпринимательство, его важность и конечно же давать советы, обычно без обоснования. По крайней мере работают специалисты, обладающие всеобъемлющими знаниями о предпринимательстве. Они понимают, кто такие предприниматели, какие они в конкретной стране или индустрии, как реализовывать экономический потенциал и кого стоит поддерживать.

Однако так или иначе предпринимательство имеет уже огромное влияние на людей в современном мире. Абсолютно у каждого могут возникнуть идеи для бизнеса, но лишь малая часть открывают свое предпринимательское дело, а уж единицы доводят это дело до успеха. Причина как многие думают в зависимости от различных факторов извне, которые не в силах обуздать будущий предприниматель. В этой работе будут рассмотрены сущности понятий «предпринимательство» и «личность», а также ответ на вопрос: правда ли предприниматель — независимая личность?

Что такое предпринимательство?

Для того, чтобы понять, насколько независим предприниматель, нужно разобрать два основных момента: то, чем он занимается, и какими качествами должен обладать в своем деле. Начнем с определения понятия «предпринимательство». Термин «предпринимательская деятельность» появляется, как и в школьных учебниках по обществознанию, так и в современной профессиональной литературе, посвященной ведению бизнеса. Самое обширное определение данного термина звучит так: Предпринимательская деятельность — это особый вид деятельности, направленный на извлечение прибыли, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и предпринимательской идее.

Самое главное, что следует понимать: предпринимательство подразумевает свободный выбор человека заниматься самостоятельно той или иной деятельностью. Он в праве использовать различные ресурсы (от материальных до природных), к слову, которые не запрещены законодательством. Также предприниматель может нанимать людей с целью автоматизации своего бизнеса. Тем самым, предприниматель в результате своих вложений желает получить выгоду или же прибыль.

Однако он должен учитывать не только положительные стороны предпринимательства. Ведь как ранее было сказано из определения — предпринимательство несет за собой ответственность. О чем же идет речь? Все достаточно просто: предпринимательство по своей природе обладает риском. Сравнимо с пожарным, который едет тушить очаг возгорания или же вызволять лю-

дей из «огненной ловушки». Своего рода пожарный рискует своим жизнью, то есть то, что он может утратить. Также и с предпринимательством: деятельность, которую выберет человек, может быть, обусловлена убытками в дальнейшим, как и по причинам логичным (например, кредиторские задолженности), так и по независящим от самого предпринимателя или его бизнеса.

Однако можно ли сейчас уже утверждать, что предприниматель —человек, который во многом зависит от различных факторов? Не все так однозначно, ибо еще не было сказано о том, что из себя должен представлять сам предприниматель и какие качества или таланты, должны у него быть.

Понятие личности и его качеств.

Следует отстраниться от темы, в угоду обширного понимания сознания предпринимателя и его личности. Что в себя включает понятие «личность»? Любой человек имеет различные характеристики: кто-то обладает музыкальным голосом, другой человек схватывает налету мудрёные математические задачи, а третий и вовсе прекрасно обладает ораторским мастерством. Все это так или иначе индивидуально и специфично для определенного человека, и вся совокупность таких характеристик и называется личностью человека.

«Сколько людей, столько и мнений» — высказывание Публия Теренция ярко иллюстрирует сущность личности, а именно, что каждый человек индивидуален в делах и во мнениях к чему-либо или к кому-либо. Однако в то же время можно утверждать, что в конкретном обществе люди обладают схожими чертами, определяющимися определенными особенностями (от деятельности общества вплоть до религиозных видений).

Если же обобщать данную мысль, то личность объединяет все характеристики человека в устойчивую структуру его социального образа. Такая структура сохраняет постоянство в сознании человека, но по пути его развития подвержена различным изменениям или адаптациям к меняющийся вокруг него обстановке. В итоге можно сказать, что исторически человек никогда не стоит на месте, а развивается в процессе самореализации и воздействия внешнего мира — так и формируется его исключительная личность.

Личностные качества предпринимателя.

Теперь уже более детально поговорим о личности предпринимателя. Какие качества наиболее присуще ему и в полной мере раскрывают предпринимателя в его деятельности? Сперва стоит начать о самом важном качестве предпринимателя, без которого ему не обойтись, — это лидерство. Это качество сразу определяет человека как авторитета в данном обществе. Подобно капитану в футбольной команде: человек, который воодушевляет коллектив на победный результат. Именно лидер является центральной частью любого общества, который объединяет вокруг себя людей и двигает их и общее дело на развитие и совершение различных достижений.

Такая сущность лидерского качества и определяет человека в предпринимательстве его в будущем. При этом способность «быть лидером» в предпринимательской деятельности связана с другими качествами. Примеры тут вполне очевидные: хорошее и структурированное планирование, вдохновлять коллектив на успех, умение объяснять суть и правильность выбранного пути развития и т. д. В полной мере данную мысль отражают слова итальянского психолога А. Менегетти. В своих записях он рассуждал о лидере, как о человеке, который подавляет эгоистические цели и направлен на реализацию общественного интереса.

От лидерства перейдем к другим немаловажным качествам для предпринимателя: самостоятельность, амбициозность, настойчивость, трудолюбие и стойкость.

Самостоятельность предпринимателя определяется его личным выбором целей и развития своего бизнеса. Люди, становясь предпринимателями, во многом не хотят примерять на себя роль наемного работника. Можно привести своеобразные параллели со знаменитой концепции А. Маслоу: предприниматели — это люди с особо выраженной потребностью к самореализации.

Следующим рассматриваемым качеством является амбициозность. Суть его проста — достичь большого успеха нежели то, что имеется на сегодняшний день. Для предпринимателя такое качество предопределяет его развитие как деятеля в своей области. Ставя перед собой высокие задачи, он развивает свои слабые стороны, чтобы получить желаемый результат.

Настойчивость — качество, которое определяет желание человека достичь чего-то, идя на определенные жертвы. Предприниматель как было сказано выше тесно связан с понятиями «риск» и «ответственность». В каком-то определенном выборе, где велик риск, что упустить или потерять в своем деле, и формирует настойчивость предпринимателя, который в свою очередь живет своим бизнесом и старается его делать лучше.

Такое качество как трудолюбие в основном и характеризует многих успешных людей в бизнесе. Предпринимателей, естественно, мотивирует цель получить прибыль, но для полной реализации данного мотива, они понимают, что то, чем они занимаются, должно, прежде всего, доставлять им удовольствие и любовь к своему бизнесу.

Стойкость к жизненным неурядицам и умение держать удары судьбы состоит из двух компонентов: способности не падать духом при неблагоприятных обстоятельствах, и умения извлекать позитивный опыт из неудач.

Завершая мысль о качествах личности предпринимателя, уделить стоит еще одному важному аспекту. Безусловно не все качества были упомянуты выше, однако есть одна грань, которую должны учитывать предприниматели — это оптимальный баланс между двумя крайностями. Не всегда абсолютное доминирование одного качества ведет к большому успеху. Достижения положительного результата состоит из совокупности факторов и умения анализировать ситуацию, происходящую с тем или иным аспектом бизнеса. Упомянув этот баланс, можно соотнести некоторые качества предпринимателя, которые тесно друг с другом переплетаются: к примеру, стремление к реализации своих амбиций балансируют с проявлением скромности в некоторых вопросах бизнеса.

Зависимость от внешних условий — плохо ли скажется на бизнесе?

В данной работе мы уже в полной мере рассмотрели сущности предпринимательства, человека, занимающегося данной деятельностью, и его качества личности-предпринимателя. Теперь в полной мере посвятим размышления над вопросом: независим предприниматель или нет. Для наилучшего отражения необходимо рассмотреть две стороны этого вопроса: от чего зависим сам предприниматель и что ему не мешает идти к своей цели.

Не раз уже были упомянуто такое слово как риск, но не было развернутого описания про его сущность. Под риском обычно понимают потенциальную опасность потерь, которые вытекают из специфики тех или иных явлений природы или видов деятельности человека. Существует классификации рисков и самая основная — это разделение на внутренние и внешние риски.

Внутренние риски возникают, как правило, в самой компании или в психотипе работников и самого предпринимателя. Примеры тут очевидны: низкий квалифицированный персонал, злоупотребления должностных полномочий, просчеты в стратегии деятельности компании и т.д. Однако здесь риски можно устранить на этапе, когда они даже еще не возникли, или уже, когда настигла проблема, оперативно ее решить.

А вот с внешними рисками все куда непредсказуемо. Такие риски называются внешними, так как компании или предпринимателю они неподвластны, т.е. предприниматель не может оказать на них влияние, а может только предвидеть. Однако при всех хорошо развитых навыков анализа, существуют события, возникающие и растущие стремительно с отрицательными последствиями. Пример тут вполне современный: коронавирусная инфекция и повлекшая за ней вслед всемирная пандемия. По прогнозам экспертов Capital Economics, мировая экономика потеряла больше 280 миллиардов долларов за первый квартал этого года. Данный кризис нанес существенный ущерб. Многие компании из сектора малого и среднего бизнеса попросту стали банкротами, ибо их деятельность была неимоверно связана с постоянной покупательской способностью. Или же представить начинающего предпринимателя, который только начинает свое дело, сталкивается с непредвиденной эпидемиологической ситуацией, мешающей ему вести свое дело. Иной пример, который присущ был всегда предпринимательской деятельности, — это государство и законодательство. Да, государство вырабатывает правовую площадку для предпринимателей, но у любой стороны законодательства есть свои позитивные и не очень стороны. Налоги — самое, что не на есть проблемное для любого предпринимателя, ибо не всегда бывает благоприятной ставка самого налога или же попросту из-за желания обогатится, предприниматели идут на незаконный шаг и уходят от уплаты налогов.

Таким образом всецело кто-то уверенно может говорить, что предприниматель зависим от тех или иных ситуаций, которые выпадают на пути развития его бизнеса. И в этом есть своя правда определенная, как показали вышеупомянутые примеры, но все же стоит еще более обширно рассмотреть все стороны данного вопроса.

Независимость личности предпринимателя — есть ли она или нет?

Рассмотрим теперь по-иному вопрос по отношению к самой личности предпринимателя. Из описанного определения понятия личности вытекает главные тезисы: совокупность индивидуальных качеств человека и адаптация к различным ситуациям его жизни. Именно в этом понятии речь идет только о человеке и его видении на мир или на какой-либо аспект жизни. Объединяя это с темой данной работы, предприниматель формирует свою точку зрения на различные ситуации, касающиеся его бизнеса, а также совершенствуется, развивая свои навыки или приобретая новые. Беря тот же пример про ситуацию с коронавирусом, но теперь под другим углом. Ущерб экономики есть, несомненно, но на фоне этой ситуации бурно развились цифровые аспекты бизнеса. Когда большинство людей сидело на карантине, многие пользовались приложениями по доставке еды, а реализовали эту доставку, как и супермаркеты, так и рестораны. Многие сферы бизнеса начали подключать возможности информационных технологий, вследствие чего получили новую статью дохода.

Говоря про выдающихся личностей, занимающихся предпринимательской деятельностью, существуют очень много примеров к нынешнему времени. История успеха Стива Джобса может вдохновить весь мир. Предприниматель прошел через множество трудностей, которые подготовила ему судьба. Несмотря на все неудачи, мужчина никогда не сдавался и уверенно шел к своей цели. Занимаясь той деятельностью, которая ему по-настоящему интересна, он достиг большого успеха, невзирая на все невзгоды. На фоне этого у него сформировались благодаря жизненному опыту определенные принципы в своем деле:

Стремление к идеалу. Джобс был из тех людей, который пристально уделял любой мелочи особое внимание. Одной из такой мелочи стала переделка работниками гнезда для наушников перед презентацией первой версии iPod, так как Стив захотел, чтобы штекер ходил в них со звуком щелчка.

Отказ от ориентации на фокус-группу. По мнению Стива, люди не узнают, чего они на самом деле хотят, пока он им это не покажет. С таким видением он не использовал фокус-группу, а заменил ее собой.

Простота. Главный принцип дизайна Джобса — непрерывное упрощение. В процессе создания начальных версий iPod предприниматель решил избавить устройство от кнопок. Дизайнеры хотя и были недовольны такой задачей, но все же придумали колесо прокрутки, которое стало культовым.

Весь пример Стива Джобса показывает его как сильную и уж тем более независимую личность. Он смог поистине воплотить революционные идеи в жизнь, а его компания до сих пор преследует те принципы, которых придерживался и ее создатель.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогу всей работы, выявились следующие выводы: личность предпринимателя обладает своим набором наиболее важных для этой деятельности характеристик, а также существуют внешние риски, которые неподвластны предпринимателю, чтобы он их мог решить. Во многом в жизни так или иначе люди сталкиваются с непредвиденными обстоятельствами. В большинстве случаев, при появлении трудностей человек старается их преодолеть во что бы то ни стало.

Для предпринимателей на пути становления их бизнеса всегда возникают сложности в их сфере. Однако если он проявляет сильные качества, способствующие преодолению проблемы и превращение ее в дальнейшим в свою пользу, то и бизнес, и сам предприниматель становятся крепкой и нерушимой силой. Отвечая на вопрос, независимый ли предприниматель — то с уверенностью можно сказать следующее: независимым и сильным предпринимателем личность становится тогда, когда он вопреки всем препятствиям, идет своим путем, совершенствуя себя и свое дело.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Курс экономики: Учебник 2-е издание дополненное/Под ред. Б.А. Райзберга.-М.: Инфра-М,1999.-716с.
2. Менегетти А. Психология лидера. — М., 2001. — С. 15.
3. Платонов К. К. Структура и развитие личности. — М.: Наука, 1986.
4. Лапуста М.Г. Индивидуальный предприниматель. - М., ИНФРА – М, 2005. – 262 с.
5. Щербатых Ю. В. Психология предпринимательства и бизнеса: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2008. – 304 с.

УДК 128

Ефимова Александра Кирилловна, студент группы 6071
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет), факультет экономики и менеджмента
Efimova Aleksandra Kirillovna, student, group 6071
Saint Petersburg State Institute of Technology.
Научный руководитель: Маковецкая Мария Владимировна,
старший преподаватель, кафедры философии
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)
Research advisor: Makovetskaya Maria Vladimirovna, PhD, senior lecturer of the Department of philosophy, Saint Petersburg State Institute of Technology.

СМЫСЛ ЖИЗНИ ИЛИ ПРИЗВАНИЕ. ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ СЮЖЕТНОЙ ОСНОВЫ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ФИЛЬМА «ДУША»

В работе рассматривается идея смысла жизни на примере мультфильма «Душа» 2020 года, даётся философский анализ картины Ведётся сравнение подаваемого в мультфильме материала с позициями и идеями известных философов и психологов.
Ключевые слова: смысл жизни, душа, философия, теория личности

THE MEANING OF LIFE OR VOCATION. PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF THE PLOT BASIS OF THE ANIMATED FILM "SOUL»

The paper examines the idea of the meaning of life on the example of the cartoon "Soul" in 2020, analyzes the picture from a psychological and philosophical point of view. The material presented in the cartoon is compared with the positions and ideas of famous philosophers and psychologists.
Keywords: the meaning of life, soul, philosophy, theory of personality

Каждый из нас порой сталкивался с жизненными неурядицами, трудностями… Забывал кто он есть, зачем живёт. Есть ли у каждого из нас предназначение, ради которого мы живём, или всё-таки «искра»?..

Душа («Soul») – мультфильм студии Pixar режиссёра Пита Доктера, который говорит простыми словами о сложных вещах для зрителей всех возрастов. Дата его выпуска - 25 февраля 2020 года, но из-за пандемии в большой прокат так и не вышел, однако это не помешало ему разлететься по всему миру, приобретя любовь и понимание, как взрослых, так и детей.

Многие скептически относятся к мультфильмам в целом, т.к. целевой аудиторией подобных творений являются в большинстве своём дети, однако с «Душой» всё гораздо сложнее. Стоит начать с того, что «Душа» изначально снималась для более взрослой и осознанной аудитории, а в сюжете периодически появляются цитаты, шутки, отсылки, которые дети из-за своего возраста и небольшого жизненного опыта просто не в силах понять.

Идея мультфильма – смысл жизни и как его искать. Сюжет вращается вокруг Джоуи Гарднера – обыкновенного школьного учителя, который мечтает только о музыке. Эта мечта и двигала всё его, по правде сказать, жалкое существование. В целом, люди, живущие одними лишь мечтами, не видят ничего кроме них, слепо веря в судьбу и собственные силы. Усиливает его стремление идти вперёд лишь мысль о том, что его мечта (признание и успех в джаз-среде) воплотится в явь.

Окрылённый своим счастьем, не замечая ничего, и красного сигнала светофора, ни надвигающихся на него фур, главный герой умирает, упав в люк. Понятно, что такие серьёзные события, тем более перед выступлением, происходят не просто так. В данной ситуации можно наблюдать с одной стороны сильную устремлённость Джо к своей цели, а с другой стороны – крайнее противодействие к достижению этой цели. Сознательная воля встречается с сокрушительным сопротивлением бессознательной воли. Такое явление называется самосаботаж. Он заключается в том, что на сознательном уровне человек хочет достичь какой-то цели, но бессознательно совершает действия, которые не дают ему это сделать. При этом человеку кажется, что дело вовсе не в нём, а в окружающем мире, где обстоятельства складываются неблагоприятным образов. Так происходит из-за того, что наше намерение противоречит нашей внутренней сути. То есть, то, что мы желаем, является не нашим желанием. Такой человек отождествляет себя с каким-то образом, который взяли откуда-то извне, и старается соответствовать ему, так как всё его подлинное «Я» этому образу совершенно чуждо. Джо Гарднер отождествил себя со своим музыкальным талантом настолько, что решил, что в его реализации сводится весь смысл его жизни. Разумно ли считать, что смысл твоей жизни сводится к реализации твоего таланта (причем именно в том виде, в котором ты это представляешь)? Мы привыкли думать именно так, думая, что это единственный способ придать нашей жизни смысл.

Почему же Джо считает, что в этом и заключён смысл его жизни? Корни идут из детства. В среде присутствует деспотичная мать, которая заставляет сына думать о заработке. Может ли она быть виноватой в его проблеме? Мы знаем, что он стремился к тому, что называется «жить своей мечтой», так же как его отец, но, по словам матери, стремление отца к занятиям исключительно музыкой привели его к тяжёлой болезни, а впоследствии к смерти. Выходит, что бессознательная воля Джо, заставив его упасть в люк, пыталась уберечь его от пути, по которому шёл его отец. Стало быть, эта воля совпадала с волей его матери, а значит, что мать в отношении Джо занимала совершенно правильную позицию. Именно она сначала поддерживала его отца, зарабатывая на жизнь и пропитание, затем точно так же поддерживала сына, попутно пытаясь вразумить его и заставить думать о «Хлебе Насущном». Но Джо упрямо верил в то, что должен выступать на сцене, он гнался за мечтой, как его отец, хоть он и знал, что его отцу ситуация не принесла никакого счастья. В этом можно увидеть некий инфантилизм, свойственный многим творческим людям.

Внутренний ребёнок Джо вовсе не страдал от прессинга родителей. Мать не была той самой деспотичной силой, мешающей Джо самореализоваться и развиваться, напротив, он только и делал, что старался вновь и вновь, получая отказы один за другим. Это вызывает вопрос: а является ли желание человека истинным, или представляет собой иллюзию? Джо, который всё-таки попадает обратно на землю, выступает вечером на концерте. Его выступление удалось, основательница коллектива, Доротея, принимает его в квартет, но что-то идет не так. Он, вроде бы не чувствует, что счастлив. Он ожидал другого. Спустя большую часть сюжетной линии мы начинаем приближаться к главному вопросу всей работы: «В чём смысл жизни?». За ширмой странных сюжетных поворотов надстроек фильм показывает нам историю обычного учителя, который всю жизнь гонится за своей мечтой, за смыслом собственной жизни. Он гонится за ней уже очень долго, и в рамках этой погони считает своё состояние ущербным. Получается, что он отчуждает себя от жизни и стремится к чему-то другому, лучшему, но получается, что придя к новому, улучшенному состоянию, он не ощущает гонку оконченной, он остаётся там же. Метафорично и колко на его чувства отвечает Доротея, сравнивая Джо с рыбкой из притчи:

«Подплывает рыбка к мудрой рыбке и говорит:

- Как найти то, что зовут океаном? - Океаном? Мы в нём! Мы в нём живём!

-Это? Это вода. А я хочу в океан…»

Вспоминая всю свою жизнь, Джо понимает, что счастье ему приносили его мелкие и приятные моменты. Его карьера, его детство, его ученики, его выступление и музыка в целом. Он, оказывается, искал смысл жизни, живя в том, что им по праву считается. Смысл жизни и есть жизнь, в том её непосредственном воплощении.

Главным показателем внутренней проблемы Джо является страх смерти. Мир После показан как огромный световой шар, облако света. Несмотря на это его образ имеет весьма зловещий характер. Его вид вызывает у Джо ужас, это подчёркивается несколько раз. Души, подлетая к свету, сначала теряют форму, превращаясь в шары, затем – теряют лицо, как бы сгорая, подобно мотылькам в огне. Это выглядит действительно жутко, самая настоящая вторая смерть – потеря личности и полная аннигиляция. Это то наказание, которому подвергнется Джо, по его мнению, если так и не наполнит свою жизнь смыслом. При этом другие души не боятся туда попасть, значит, это персональный страх Джо. Откуда у него это? Единственный ответ: из социума.

Облако символизирует здесь некую психическую инстанцию внутри Гарднера, которая выносит свой суд над его фасадным образом, над его персоной в терминологии Юнга [1] Эта инстанция есть ничто иное, как внутрипсихическое воплощение социума, его ожиданий. Джо боится умереть, т.к. в течение жизни так и не успел реализовать те установки, которые ему навязало общество. Также, говоря об отсылках, стоит отметить, что среди наставников души 22 числится Карл Густав Юнг, что может объяснить тягу 22 к психологии и самоанализу.

С уверенностью можно сказать, что в работе прослеживается связь представлений о душе и структуре человеческой личности с психоаналитической концепцией Юнга, однако Юнг – не единственный человек, чьи мысли нашли отражение в фильме. Так, например, Виктор Франкл, австрийский философ и психолог, в своей работе «Человек в поисках смысла» изложил мысль о том, что сам поиск смысла жизни является двигателем поведения и развития личности [4]. Также Франкл отмечает, что для успеха в поисках жизненного смысла требуется не только желание, но и наличие в структуре человеческой личности оптимального уровня самооценки и веры в себя и свои силы. Не умея оценивать себя здраво и по существу, человек не сможет лишний раз оценить происходящие с ним явления, отражающие его умения. К тому же в мультфильме прослеживается идея того, что нет никакой гарантии, что поиск смысла жизни должен быть безусловно успешным, о чем также писал Франкл.

Основная цель любой души для появления на земле – приобрести искру. В течение всего фильма никто так и не пояснил зрителю о том, что такое искра и как она получается. Акцент делался на то, что каждый самостоятельно должен дойти до этой мысли. 22, побродив в теле Джо по земле, всё-таки должна вернуться обратно. Вернувшись в Мир До, она понимает, что приобрела

искру. Казалось бы, она не нашла своё предназначения, не нашла цель, дело, которому она готова посвятить всю жизнь, однако она приобрела нечто более значимое – смысл жить. Так мы можем понять, что то предназначение, о котором говорят все, та глобальная цель существования, это не то, благодаря чему мы попадаем на свет. Искра есть желание жить, радость маленьких вещей, делающих нас нами. Хорошо, когда есть предназначение, но не обязательно его иметь, чтобы иметь смысл жизни. Грубо говоря, ты можешь жить и без какой-то глобальной идеи существования, но обойтись без простых радостей жизни, наслаждений моментами ты не сможешь. На самом деле, 22 по-настоящему получила искру только в тот момент, когда захотела жить, когда почувствовала себя счастливой. И другие души, как оказывается, приобретают не какое-то предназначение, не какую-то особенность, они приобретают то чувство, что заставляет их начать жить, их старт, с которого начинается долгое и очень увлекательное приключение под названием «Жизнь».

Не важно, кем ты станешь, что у тебя складывается. Если ты живёшь, из этого уже можно сделать выводы о наличии у тебя той самой искры. Не нужно проводить жизнь, гонясь за чем-то несбыточным и абстрактным. Наслаждайся своим существованием, пока не попал в Мир После. Ценно перенять и пропустить через себя философию созидания, не придавать слишком большого значения чему-то, что произойдёт «возможно» и «когда-то», из-за этих перспектив ненавидя себя в настоящем. Стремиться важно, стремиться нужно, стоять на месте не всегда хорошо, но постоянно стоять в поту не полезно. Это будет длиться бесконечно, в такие моменты нужно остановиться и дать себе отчет: «Я живу, я здесь и сейчас, и в этом мой смысл».

Есть истории, когда люди чего-то очень сильно ждут. Чего-то такого, что им обещает счастье: совершеннолетие, выпуск из школы, повышение… Порой, люди так сильно ждут, что начитают жить ожиданием и считать секунды до памятного события. Оно происходит, и человек расстраивается. Ничего, по сути, не меняется, а время прошло. Время переживаний, постоянных проблем, исходящих изнутри, настоящего несчастья.

Душа – мультипликационный, но всё-таки фильм. Пит Доктер начал задумываться над идеей «Души» ещё когда получил Оскар за свою предыдущую картину «Головоломка» («Inside Out»). На тот момент на него нахлынули мысли о ненужности, бессмысленности его деятельности. Зачем он делает все эти кассовые работы? Нужны ли они вообще кому-то? Есть ли вообще жизнь после Оскара?

Пит Доктер: «Многие из нас росли с мыслью, что каждый найдет дело, которое полюбит. Оно станет нашей жизнью, и мы больше не будем работать ни дня. Мы будем счастливы. Если честно, я не думаю, что это всегда работает именно так. Ты, конечно, можешь найти дело по душе, и даже сделать его своей профессией, но это не гарантирует тебе того, что ты будешь счастлив» [1].

Дана Мюррей (продюсер фильма): «Жизнь не ограничивается одними нашими достижениями. Об этом и интересно подумать. Знаете, просто быть в моменте, наслаждаться миром, взаимодействовать с людьми, переживать эмоции. В жизни есть вещи важнее галочек напротив того, что следует выполнить, что ты хотел бы достичь» [1].

В заключение хотелось бы отметить философскую составляющую «Души». Работа наполнена переплетениями различных философских течений и психологических концепций. Проведена огромная работа, чтобы из, казалось бы, полностью креационистического сюжета сделать сборник мыслей разного рода. Главная проблема раскрыта и понятна для простого обывателя вне зависимости от его возраста. «Душа» - полноценная серьёзная психологическая и философская работа, несущая в себе очень правильный посыл. Постоянно думая о достижениях и предназначении, мы забываем о радостных моментах, которые не несут никакой важности для других, но несут огромную важность для нашего внутреннего мира.

Список используемых источников:

1. Adisa Duke, ‘The Breakdown’ with Pete Docter, ‘Soul’ // Rolling Stone Journal. 2020. URL: https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/pete-docter-soul-breakdown-1108300/ (дата обращения 21.03.2021)
2. Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное. - М.: АСТ, -2018. - 553 с.
3. Тайгунова Т. В. Многообразие трактовок "жизни" в философском дискурсе // Kant. 2019. №1 (30). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mnogoobrazie-traktovok-zhizni-v-filosofskom-diskurse (дата обращения 21.03.2021)
4. Расстригина М. Б. Формирование личности в процессе поиска смысла // Russian Journal of Education and Psychology. 2011. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnosti-v-protsesse-poiska-smysla-2 (дата обращения 21.03.2021)

A.Zhamankulov SPbSTI (TU)
Aiz413@yandex.ru
Scientific adviser: A. Zelezinsky candidate of pedagogical sciences,
Management and marketing, SPbGTI (TU)
uchposob@yandex.ru

CYBERCRIME IN THE MODERN WORLD.

Annotation

Currently, the Internet fraud is progressing, one cannot fail to notice that every day there are more users of the worldwide network, with this number the criminal part of this world is also growing.

In this article, the writer describes the types of fraud on the Internet, as well as how to protect yourself, how not to convey all information about yourself to the frauds. In the course of the work, a number of issues will be considered:

- *What is internet fraud?*
- *Types of Internet fraud;*
- *What are the consequences?*
- *Advices on how to keep yourself safe?*

Keyword: *fraud; the Internet; criminal schemes; property; crime; e-mail; falsification; transaction; deception; cyber criminal; phishing emails; spoofing; smishing.*

Introductory part

In the modern world, it is difficult to imagine a person who does not use modern means of communication. Technologies such as smartphones with Internet access, social networks, forums, online stores. With the growth in the number of network users, criminal activity in this area also increases. Basically, these are cyber criminal who use gadgets for profit.

According to the Ministry of Internal Affairs of Russia for 2020, the period January-August: the growth of IT crimes remains a problem. Their number increased by 76.7%, including using the Internet - by 90.2%, using mobile communications - by 100.5%.

However, despite a significant increase in the number of officially reported cases of fraud, committed using the World Wide Web, the criminalistic characterization of Internet fraud remains underdeveloped. This circumstance, combined with the rapid growth in the number of fraud methods and the improvement of old ones, determines the relevance of this problem.

MAIN PART

Internet fraud is the use of Internet services or software with Internet access to defraud victims or otherwise use them to one's advantage.

The sphere of cybercrimes is growing inexorably and occupies a huge part of all crimes, this is due to the rapid development of the worldwide network. This problem is present not only in Russia, but also in some other countries. The statistics are shown in illustration 1

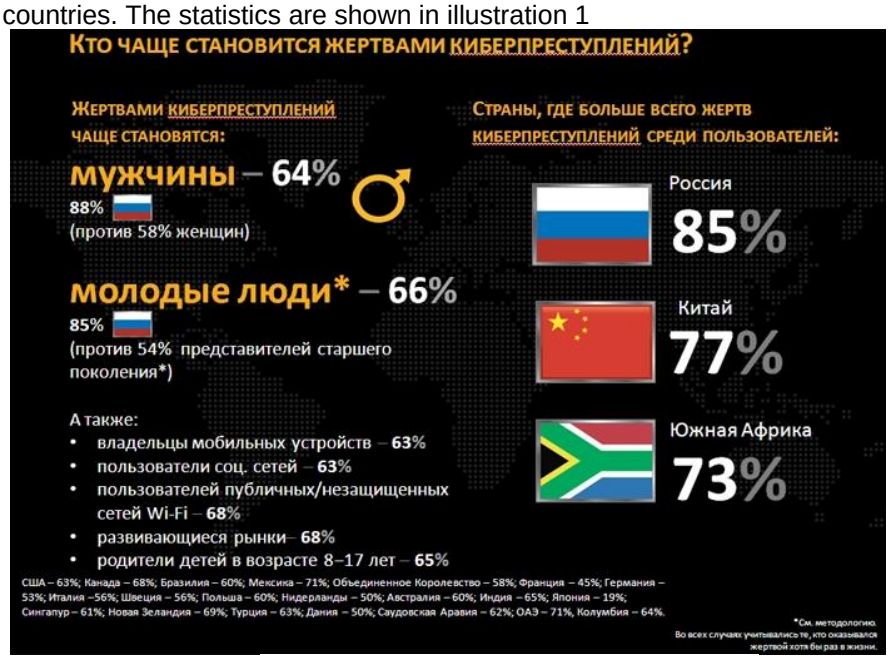


Illustration 1 – statistics of fraud in different counties.

Countries prone to cybercrime take enormous damage. The total global damage from online fraud exceeds $ 600 billion. In illustration 2, I have presented the greatest damage some countries have suffered.

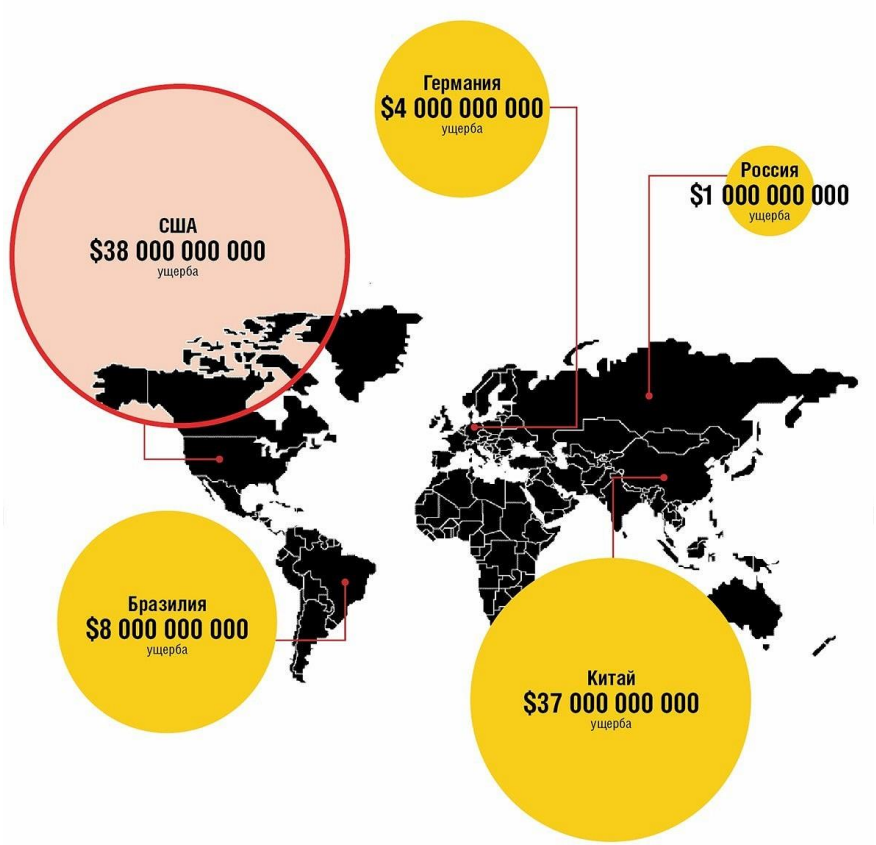


Illustration 2 –damage from online fraud in different countries.

Internet crime schemes steal millions of dollars from victims every year and continue to hit the Internet in a variety of ways. Several high-profile techniques include the following:

Business Email Compromise: A sophisticated fraud, targeting companies working with foreign suppliers and companies that regularly make payments via electronic transfers. Fraud is carried out by hacking into legitimate business email accounts to conduct unapproved transfers of funds.

A data leak that travels from a secure location to an untrusted environment. Data breaches can occur at the personal and corporate levels and include confidential, secure, or personally identifiable information that is copied, transmitted, viewed, stolen or used by fraudsters. There may also be a denial of service or interruption of an authorized user's access to any system or network, usually this method is aimed at obtaining data from your account.

Hacking an email account. this scam targets a broad category of people associated with financial and credit institutions, real estate companies and law firms. Attackers use compromised emails to request payments in fraudulent locations.

Malicious and dangerous software: Malicious software designed to damage or disable computers and computer systems. Sometimes criminals use intimidation tactics to extort money from victims. These methods include phishing and spoofing, both of which refer to fraudulent or fraudulent electronic documents. Spoofing is a type of network attack in which a fraudster impersonates another person. Phishing, is often used in conjunction with fake email. This is the sending of an email that falsely claims to be an established legitimate business, in an attempt to trick an unsuspecting recipient into divulging personal sensitive information such as passwords, credit card numbers and bank account information, after directing the user to the specified web website. However, the website is not genuine and was created to steal user information. Malicious software that targets the technical weaknesses of a computer in an organization or individual computer networks, in order to deny access to critical networks or systems. Ransomware is often used by users via email, resulting in fast encryption of sensitive files on the corporate network. When the affected organization determines that they can no longer access their data, the cybercriminal demands a ransom, usually in virtual currency such as bitcoin, at which point the actor will allegedly provide the victim with an opportunity to regain access to the data. your data.

Nowadays, more fraudulent activities on the Internet occur via email. User vulnerability when using online services is shown in illustration 3.



Illustration 3 – statistics of user vulnerabilities

Pop-ups are often caused by programs called "adware" or "spyware" installed on your computer. These programs spy on your internet browsing and are regularly hidden in many free downloads such as music sharing programs or screen savers. Many of these programs allow you to place harmless advertisements, but some contain Trojan horses that can record keystrokes or transmit other information to an unauthorized source.

Trojan is a type of malware, the main purpose of which is to attack a computer system. This category includes programs that perform various unauthorized actions by the user: collecting information and transmitting it to an attacker, destroying it or maliciously modifying it, disrupting the computer's performance, using computer resources for unseemly purposes.

Fraudulent websites can often:

— Request personal information from you (account number, date of birth, etc.).

— Introduce yourself by different companies (retail stores, banks, government agencies, etc.).

— Contain prizes or other types of certificate notices.

— Link to other fake websites.

— Contain fraudulent phone numbers.

How can you protect yourself? Below are a few key steps you can take to prevent online identity theft:

Protect your computer and smartphone with reliable and advanced security software. If your computer or phone is infected with malware, other precautions will not help much because you gave the attackers the key to all their online activities. Also make sure all operating system updates are installed.

Learn to recognize spam and fraud. While some phishing scams are easy to identify, other phishing attempts in email, instant messages, social networking sites, or websites may appear legitimate. The only way to never get caught in a phishing scam is to never click on the link sent to you. For example, if the email says it's from your bank, has all the correct logos, and has your name listed, it may or may not be from your bank. Instead of using the provided link, find the site yourself using a search engine. This way, you will know that you are on a legitimate site, and not on some imitation fake site.

Use strong passwords. Weak passwords are the dream of identity thieves, especially if you use the same password everywhere. Once the thief knows your password, he can register your financial accounts and cause damage. You need long (more than 10 characters), strong (use upper and lower case letters, numbers and symbols) passwords that have nothing to do with your personal information (for example, name, age, date of birth, pet). Password managers and two-factor authentication (2FA) are also best practices for managing passwords.

When shopping, only use reputable websites. If you do not know the reputation of the company you wish to shop from, check the information associated with these websites.

— How do other users rate them?

— Do they use a secure encrypted connection to transfer personal and financial information?

— Secure Hypertext Transfer Protocol (https), as the name suggests, is a more secure variant of the old Hypertext Transfer Protocol (http). The new protocol was designed to verify the security and privacy of a site, so it is important that you see "https" in the URL of a website when it asks for personal or financial information.

CONCLUSION

Internet fraud is a rapidly evolving phenomenon, with more sophisticated methods of deception emerging every time. Fraudsters use all possible channels to obtain the necessary information and more and more often take advantage of the inattention and gullibility of users.

In this paper, I examined the main types of Internet fraud, gave some tips for ensuring your security on the network.

To summarize, we can say that you need to be careful about your actions on the network. You can also advise users to expand the circle of their knowledge about the network, about the possibilities of this space. You need to understand that a user who is not aware of the capabilities of the Internet is vulnerable and has every chance of being susceptible to fraud.

LIST OF SOURCES USED

1. См.: Тропина Т.Л. Компьютерное мошенничество: вопросы квалификации и законодательной техники // http://www. connect.ru/article.asp?id=7004.

2. См.: Выступление С.А. Денисова на Международной научно-практической конференции: Компьютерная преступность: уголовно-правовые и криминологические проблемы // Государство и право. 2000. № 9.

3. Давлетханов М. Что такое фишинг [Электр. ресурс]: http:/ /www.maratd.ru/public/7244

4. Масалков А.С. Особенности киберпреступлений. Инструменты нападения и защита информации. – ДМК Пресс, 2018 – 226 с.

5. ГЛАДКИЙ А. ОСОБЕННОСТИ КИБЕРПРЕСТУПЛЕНИЙ. ИНСТРУМЕНТЫ НАПАДЕНИЯ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ [ЭЛЕКТР. РЕСУРС]: HTTPS://CLCK.RU/RTG4N

6. МВД РОССИИ [Электр. Ресурс]: https://xn--b1aew.xn--p1ai/document/1910260

УДК 339.138

К. С. Жукова[27]
Научный руководитель: И. А. Соловейчик[28]

ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРОБЛЕМАТИКА В РОССИИ

Аннотация: В данной статье рассматриваются понятие этического маркетинга, его основная суть и влияние на отношение потребителей к организации. Также перечисляются регулирующие соблюдение этических норм кодексы и законы. Ключевая цель работы – это рассмотрение основных проблем этического маркетинга на территории России с конкретными примерами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ.

K. S. Zhukova
Supervisor: I. A. Soloveychik

ETHICAL MARKETING AND ITS PROBLEMS IN RUSSIA

Annotation: This article examines the main essence, and its impact on the attitude of consumers to the organization. It also lists the codes and laws that govern our ethics. The key goal of the work is to consider the main problems of ethical marketing in Russia with specific examples.

KEY WORDS: ETHICAL MARKETING, SOCIAL AND ETHICAL MARKETING, ETHICAL MARKETING IN RUSSIA.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью соблюдения этики при разработке и реализации маркетинговых задач. Нарушение этических норм может привести к неудачному выполнению маркетинговых планов и может отразиться на деятельности организации.

Важнейшим фактором успешной маркетинговой деятельности является взаимодействие между производителями и потребителями. Нередко между ними случаются разногласия и противоречия, для решения которых необходимо создать механизмы, основанные на принципах, устраивающих обе стороны конфликта. Как правило, проблематичным аспектом взаимодействия потребителей с производителем является соблюдение этических норм и правил. Существуют государственные меры регулирования маркетинговой деятельности, но не затрагивающие её полноценно с точки зрения этических норм. Например, маркетинговая деятельность регулируется Конституцией РФ и Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом “О рекламе”, “О защите прав потребителей”, Постановлением правительства РФ “Вопросы Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека”. Также существует Международный Кодекс ESOMAR/ICC, который служит основой для саморегулирования участников маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. В Кодексе перечислены основные стандарты профессионального и этического поведения при проведении маркетинговых и социальных исследований. Главные принципы кодекса:

— При получении данных от субъектов для исследования организаторы исследования должны осведомлять, сбор какой информации планируется, для каких целей, с кем и как будет происходить обмен полученными данными.

— Организаторы исследований обязаны убедиться, хорошо ли защищены данные от несанкционированного доступа и не раскрываются ли они без согласия субъекта.

— Исследователь должен руководствоваться этическими нормами и минимизировать действия, которые могут нанести ущерб репутации социальных и маркетинговых исследований, а также принести вред субъекту [1].

Таким образом, этика маркетинга – это соблюдение порядочности и определённых норм по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, включая покупателей, посредников и поставщи-

[27] Жукова Ксения Сергеевна, студент группы № 6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Zhukova Ksenia Sergeevna, student of group 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: kseniazhukova2002@yandex.ru
[28] Соловейчик Ирина Анатольевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Soloveychik Irina Anatolievna, Senior Lecturer, Department of Management and Marketing, Ph.D. St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: iriska64@mail.ru

ков. Существует несколько основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Данные концепции показывают, как на протяжении пятидесяти лет менялись отношения производителей и потребителей.

Если раньше основной акцент делался только на производстве товара и его продаже, то сейчас основным направлением является социально-этический маркетинг, который учитывает потребности и проблемы потребителя. Его главная задача – объединение интересов двух сторон (производителя и потребителя) для принесения пользы обществу. Однако не всегда компании считают важным соблюдение этических норм, поскольку их волнует конечная цель – получение прибыли. В социально-этическом маркетинге нужно соблюдать многие требования к компаниям: следовать правилам и законам, быть честными по отношению друг к другу и потребителям. Также это распространяется на переговорные процессы, ведение документации, методы конкуренции. Запрещаются шпионаж и обман. Поэтому понятие этики маркетинга также неразрывно связано с понятием профессиональной этики [2].

В России проблема этичности маркетинга не теряет свою актуальность. Одной из основных проблем является несоблюдение Кодекса ESOMAR. Например, это происходит при нечестном прямом маркетинге (директ-маркетинге). Адреса потенциальных потребителей хранятся в общей базе, данные для которой предоставляются из банков, избирательных комиссий, других государственных организаций. Такие данные покупаются недобросовестными компаниями без согласия владельцев, что тоже является неэтичным. Электронные адреса и номера телефонов собираются с помощью пункта «я согласен на обработку и хранение персональных данных». Во всех случаях пользователю без соглашения невозможно осуществить задуманное действие (регистрацию и активацию карты, совершение интернет-покупок, оформление услуг и т.д.). Поэтому пользователи получают большое количество рассылок по электронной почте и спам-звонков от компаний, что значительно портит отношение к настойчивым компаниям и подрывает доверие к тем, которые просят предоставить какие-либо данные [3]. Из-за распространённости таких методов получения информации потребители становятся более бдительными и отказываются делиться своими данными, поэтому такие способы неактуальны и приносят мало прибыли. Например, сотрудники коммуникационной телекомпании «Теле 2» осуществляют звонки, в которых настойчиво предлагают сменить тариф. Неэтичным можно считать оказание давления на покупателя со стороны продавца с целью убеждения его купить товар или услугу. В этом случае потенциальный покупатель отказывается от приобретения товара и престаёт доверять компании.

Второй проблемой соблюдения этических норм является намеренное введение потребителя в заблуждение из-за указания неточных или несоответствующих действительности характеристик товара. Например, на рынке набирают популярность полезные товары без глютена, без сахара и других нежелательных компонентов в составе. Поэтому содержание сахара в составе продукта скрывается с помощью неочевидных аналогов (ячменный солод, этил мальтол, рисовый сироп, светлая патока). При этом на упаковке могут указывать, что товар не содержит сахара. Потребители часто попадаются на такой обман со стороны маркетологов. В целом информация на упаковке носит либо преувеличенный характер, либо является шаблонной.

Третья проблема – это умышленное введение покупателя в заблуждение, которое связано не только с преувеличением характеристик товара, но и размещением цен, не соответствующих действительности. Так розничная сеть магазинов «Магнит» столкнулась с тем, что стоимость товара, пробитого на кассе, отличалась от указанной на ценнике [4]. Это значительно испортило отношение потребителей к торговой сети. Поэтому для улучшения репутации руководством компании было принято решение производить перерасчёт цены товара в том случае, когда товар на кассе пробивали по более высокой цене, чем её значение, которое было указано на ценнике.

К этой же проблеме можно отнести этические нормы ценообразования. Данной проблематикой занимались авторы Том Нагл, Джон Хоган, Джозеф Заль. Они выделили несколько уровней этических принципов, касающихся ценообразования. Одним из них является принцип того, что нельзя ставить слишком высокую цену на товар первой необходимости [5]. Такое нарушение можно было наблюдать с марта 2020 года в России, когда началась пандемия. Цены на одноразовые маски, перчатки и антисептики были крайне высокими, из-за чего население с низким доходом не могло обеспечить себя должной защитой.

Четвёртая проблема связана с недобросовестной конкуренцией. Неэтично сравнивать товары с конкурентами или выставлять конкурентов с позиции, которая может подорвать репутацию компании-конкурента. Многим известна маркетинговая война сетей ресторанов «Бургер Кинг» и «Макдональдс». Компанию «Бургер Кинг» неоднократно судили за несоблюдение этичности рекламных материалов. Это подорвало отношение потребителей к сети ресторанов быстрого питания, что является доказательством обратного эффекта неэтичной стратегии.

Таким образом, в России до сих пор полноценно не соблюдаются этические нормы и правила при составлении и выполнении маркетинговых задач. Это влияет на отношение потребителей не только к компаниям, но и к самой профессии маркетолога. Наиболее неприятными аспектами нарушения этики являются утечка личных данных и повышение цен на товары первой необходимости при пандемии. Тем не менее можно предположить, что в будущем многие неэтичные стороны будут устранены, что позволит достичь взаимоуважения и взаимопонимания между производителями и потребителями.

Список использованных источников

1 ESOMAR. Международный Кодекс ICC/ESOMAR. [Электронный ресурс].– URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf (дата обращения: 20.04.2021).

2 Аблизова Т. Г. Этические аспекты работы маркетолога./ Т. Г. Аблизова. – НЭБ Киберленинка. [Электронный ресурс]. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-raboty-marketologa (дата обращения: 27.02.2021).

3 Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451956 (дата обращения: 28.02.2021).

4 Волкова Н.В. Этические проблемы маркетинга в современном обществе на примере России. / Н. В. Волкова. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C25/V1/099.pdf (дата обращения: 27.02.2021).

5 Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Pearson Prentice Hall, 2019. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/318517051_The_strategy_and_tactics_of_pricing_A_guide_to_growing_more_profitably_6e_Thomas_Nagle_and_Georg_Muller_Routledge_Abingdon_United_Kingdom_2018_352_pp_ISBN_9781138737518 (дата обращения: 27.02.2021).

УДК 316.774

Жукова Ксения Сергеевна[29]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[30]

РАЗНОВИДНОСТИ МЕДИАДИСКУРСА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: В данной статье даётся определение понятия «Медиадискурс» и изучается его использование в массовой коммуникации. Рассматриваются его основные виды и средства передачи. В данной статье приведён пример политического медиадискурса.

Ключевые слова: Медиадискурс, массовая коммуникация, СМИ, общество.

K. S. Zhukova
Supervisor: E. M. Postnikova

MEDIA DISCOURSE IN MASS COMMUNICATION

Annotation: This article provides a definition of the concept of "Media discourse". Its main types and means of transmission are considered. This article provides an example of political media discourse.

Key words: Media discourse, mass communication, mass media, society.

С развитием информационных технологий и общества, изменением потребностей человечества и появлением новых каналов распространения информации начал формироваться медиадискурс. Предшествующим понятием медиадискурса является дискурс (франц. discourse, англ. discourse) — многозначный термин лингвистики текста, употребляемый в нескольких значениях: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность — письменная или устная. [1] Медиадискурс имеет принципиальное отличие и является более модернизированной версией дискурса, поскольку применяется с использованием средств массовой коммуникации, воздействия и с помощью технических средств. Тогда медиадискурс — это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия. [2] Медиадискурс представлен связным вербальным или же невербальным текстом, который может передаваться в письменной или в устной форме. У медиадискурса есть разновидности, от которых зависит специфика подачи информации и цели. Преподнесение информации зависит от события, которое представлено действием социально значимого характера и отражающее сознание участников коммуникации. Основная функция медиадискурса – информационная, но также существует ряд и других функций. Среди них аналитическая и художественно-публицистическая.

У медиадискурса есть несколько жанров и поджанров. Рассмотрим основные жанровые группы:

- Информационная – это комментирование и донесение социальной информации.
- Аналитическая – это анализ информации.
- Художественно-публицистическая. К ней относятся в основном журналистские жанры: репортаж, отчёт, заметка и т.д.

Медиадискурс служит каналом и источником информации для осуществления передачи сообщения, что способствует процессу массовой коммуникации. Его составляющей является медиатекст – сообщение, передающее информацию, изложенную в любом из жанров медиа (журналистская или научная статья, телепередача, рекламное сообщение). [4]

Медиадискурс направлен на массовую коммуникацию. Массовая коммуникация – это вид коммуникации, рассчитанный на многочисленную аудиторию. Также массовую коммуникацию можно рассматривать как процесс воспроизведения сообщений, выполняющих информационную

[29] Жукова Ксения Сергеевна, студент группы № 6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Zhukova Ksenia Sergeevna, student of group 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: kseniazhukova2002@yandex.ru

[30] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

функцию и ориентированных на массовое сознание. [3] Осуществляется оно с помощью средств массовой коммуникации (далее СМК). СМК – это различные технические средства, среди которых можно отметить печатный материал и продукцию, телевидение, радио, интернет и другие средства электронной массовой коммуникации.

Существует несколько основных видов медиадискурса. В массовой коммуникации широко используется *рекламный* медиадискурс, который является частью медиапространства. Основная функция такого типа медиадискурса – это влияние на адресата информационного сообщения через информирование о продукте или услуге для привлечения внимания и создании мотивации к действию и конечному приобретению рекламируемого объекта. Рекламный медиадискурс выполняет такую же функцию, как и рекламная деятельность: формирует потребность в покупке и побуждает к её совершению. PR-медиадискурс формирует определённый имидж организаций и побуждает аудиторию к определённому отношению к ним.

Ещё один вид медиадискурса – это *политический*. Он выражается в следующих жанрах: политический документ, речь политика или высокопоставленного лица, интервью с политическим деятелем, проблемная аналитическая статья, которая пишется самим политиком. Также жанром является и полемика, включающая публичные дебаты и дискуссии с использованием источников распространения информации и медиапространства.

Отдельно выделяется *образовательный* медиадискурс. Это объяснение, лекция, опрос, беседа и так далее. Специфика этого жанра заключается в том, что данный медиадискурс должен быть в медиапространстве. Образовательный вид медиадискурса связан с получением образования онлайн. Например, это онлайн-тренинги, онлайн-занятия и многое другое именно в информационной среде. На этом примере мы можем видеть, как медиадискурс эволюционировал из дискурса под влиянием технологического развития.

В качестве примера медиадискурса взят текстовый фрагмент из рекламного ролика DNS: «Ищете бытовую или цифровую технику по выгодным ценам? Интернет-дискаунтер «DNS технопоинт». Это широкий ассортимент и более ста тысяч наименований товаров по оптовым ценам. Ноутбуки, холодильники, смартфоны, стиральные машины и многое другое. Низкие цены в одном клике от Вас!»

Текст из данного видеоролика имеет свою специфику, обусловленную видом медиадискурса (рекламным). Так как это рекламное обращение, то оно соответствует определённой схеме. Текстовый фрагмент небольшой и информативный. Он нацелен на конкретную массовую аудиторию, затрагивает основные проблемы (поиск бытовой или цифровой техники, выгодные цены). Следом перечисление наиболее востребованных товаров и побуждение к покупке (низкие цены в одном клике). Данный вид рекламного медиадискурса можно транслировать по различным каналам: на телевидении, в Интернете, по радио, в местах продаж с помощью аудиотрансляции. Именно таким образом реализуется рекламный медиадискурс.

Каналы распространения политического медиадискурса – телевидение, радио и Интернет (включая тематические сайты). Примером политического медиадискурса может быть речь В. В Путина на Давосском форуме. Данный вид медиадискурса может использоваться на различных конференциях, семинарах, политических программах и т.д. В данном случае запись с речью президента транслировалась на канале РБК. Также он может включать в себя политическую терминологию. Источником подобной информации является политический деятель. Фрагмент политического медиадискурса следующий: «Социальный и ценностный кризис оборачивается негативными демографическими последствиями, из-за которых человечество рискует потерять целые цивилизационные и культурные материки. Наша ответственность сегодня заключается в том, чтобы избежать такой перспективы, похожей на мрачную антиутопию». Политический медиадискурс направлен на осуществление массовой коммуникации, а в данном случае на освещение проблем государства с помощью средств массовой коммуникации.

Пример образовательного медиадискурса – телепередача «Век природы» на канале «Моя планета». В отрывке из передачи рассказывается информация о фотосинтезе: «Фотосинтез выполняет функцию средообразующего фактора в биосфере Земли, обеспечивает газовый гомеостаз, поглощает углекислый газ и выделяет кислород, необходимый для аэробно дышащих живых организмов». Данный медиадискурс массово передаётся на телевидении. Образовательный медиадискурс ориентирован на массовую аудиторию, интересующуюся наукой и биологией.

Медиадискурс разнообразен и в каждой области имеет свои специфические особенности, среди которых терминология, особенности целевой аудитории, каналов передачи и т. д. Он может применяться практически во всех областях жизни общества. Благодаря использованию технических средств медиадискурс позволяет успешно и эффективно осуществлять массовую коммуникацию.

Информационные источники

1. Горохова, Н. В. Проблема многозначности понятия «Дискурс» / Н. В. Горохова// НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-mnogoznachnosti-ponyatiya-diskurs (дата обращения: 25.02.21)

2. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации/ Т. Г. Добросклонская// НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-kak-obekt-lingvistiki-i-mezhkulturnoy-kommunikatsii (дата обращения: 25.02.21)

3. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - №2 (73). – 2010. – Вып.11. – С.13-21

4. Кузнецова, А. В. К определению понятия медиатекста/ А. В. Кузнецова// НЭБ Киберленинка. – [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-mediateksta (дата обращения: 25.02.21)

УДК 305.4

Жулина Юлия Олеговна[31]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[32]

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ СОБЫТИЙ

Аннотация: в статье раскрывается наличие возможности у СМИ влиять на наше восприятие новостей с помощью разного оформления события. Различные СМИ могут преподносить одну и ту же информацию совершенно разнообразными способами, преследуя при этом свои цели.

Ключевые слова: СМИ, общество, коммуникации, влияние.

J.O. Zhulina
Supervisor: E. M. Postnikova

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON PUBLIC PERCEPTION OF EVENTS

Abstract: the article reveals the ability of the media to influence our perception of news through different design of events. Different media can present the same information in completely different ways, while pursuing their own goals.

Keywords: Media, society, communication, influence

С началом второго тысячелетия мир перешел на новую ступень развития. Эпоха промышленности отходит назад, и гордо на трон восседает новая королева нового века – информация.

Уникальная вещь, которая может ухудшать и улучшать, строить и разрушать. Огромную роль в современном мире играет глобальная цифровизация. Кто бы раньше мог подумать, что новости можно получать не только из газет и телевизора. Сейчас можно просто зайти в интернет, вбить в поисковую строку все, что угодно, и увидеть миллионы результатов, раньше это было немыслимо, но теперь – это наша реальность. Передача информации стала молниеносной, нужные данные могут достигнуть любой точки мира в кратчайшие сроки, и каждый может ознакомиться с новостью, которая его интересует. Это восхищает и пугает одновременно. Что нам делать с таким огромным потоком информации, как выяснять ее правдивость и как определить ту самую крупицу истинны – тема данной статьи.

Благодаря развитию сети интернет, у людей появилась возможность оценивать любые события с различных точек зрения. Мы можем читать блоги, смотреть федеральные новости, слушать интервью, в общем, полностью погружаться в гущу событий.

Наше время уникально тем, что никто не ограничен в своих возможностях. Любой из нас может создать сайт, блог, ютуб-канал и начать свою деятельность, никто не запретит вещать о различных событиях и раскрывать их через свою призму мировоззрения. А тот, кто владеет информацией, а что важнее имеет доступ к коммуникационным каналам, через которые эти самые данные можно передавать, может быть услышан и, как следствие, может добиться в современном мире определенного влияния на массы. Но никогда не стоит забывать, что у каждого человека своя правда, он будет за нее бороться и отстаивать свое мнение, имея при этом собственные мотивы.

Именно поэтому каждому необходимо задумываться, что он читает и впитывает. Нельзя становиться винтиком в системе, которую вам хотят навязать извне. Вы должны быть отдельным самостоятельным элементом общества, который имеет свой голос.

Нельзя слепо верить какому-либо одному источнику информации, ведь, как это говорилось ранее, каждый хочет донести свою правду. И не стоит забывать, что все мы люди, у каждого из нас есть свои моральные, этические, эстетические и так далее ценности.

Все мы понимаем, что новости нам выдает не бездушная машина, которая кроме как конкретных фактов не видит ничего; за каждой новостью стоит журналист, писатель, пиарщик, то есть живой человек, который имеет определенные профессиональные и личные качества.

[31] Жулина Юлия Олеговна, студент группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Zhulina Julia Olegovna, , student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: zhulinajulia@mail.ru
[32] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

Без любознательности, без стремления к познанию мы перестанем быть людьми, а станем безвольным продуктом общества, из которого можно будет слепить что угодно, словно из куска пластилина.

Так каким же образом в мире, где существует сотни различных источников, найти истину, кому верить и к кому прислушиваться. К сожалению, сразу можно сказать, что однозначного ответа нет. Мой ответ – вы можете верить только самому себе.

И вот то самое разнообразие источников может помочь нам отыскать истину. Сбор информации – очень тонкий и трудоемкий процесс. Мы, словно Левша из одноименной повести Николая Лескова, должны выводить из общего потока те истинные крупицы информации, будто подкуя ноги крошечной стальной блохи.

Например, Хацкевич А. в своей статье (2018: 6-8) рассматривает влияние СМИ на общественное мнение. В работе данного автора прослеживается реакция общественности на информацию из различных источников и также показывается насколько сильно СМИ влияет на мнение как отдельно взятого человека, так и общества в целом. Кириллов А. Н. (2013: 39-42) раскрывает наличие больших возможностей у СМИ в сфере политического влияния. Также автор подчеркивает необходимость решения проблемы сбалансированности коммуникаций власти и общества в стране для ее продвижения по пути демократии. Ахмадиева Л. А. (2010: 544-550) проводит социологическое исследование конструирования межэтнического конфликта в печатных СМИ федерального уровня. В статье также говориться о различной подаче информации одного и того же события через разные СМИ.

Для достижения поставленной цели будет рассмотрена одна новость через призму различных представителей СМИ разного уровня. 23 января в городах России проходили народные выступления. Люди преследовали разные цели, участвуя в данном мероприятии, кто-то шел, чтобы защитить права Алексея Навального и требовали для него свободы, другие выступали против действующей власти. Митинги проходили мирно, но и здесь можно проследить каким образом различные СМИ преподносят информацию. В качестве сравниваемой информации будет выступать новость «о вовлечении несовершеннолетних в митинги 23 января».

Первый рассматриваемый источник – Соловьев Live, ютуб-канал российского журналиста, радио- и телеведущего Владимира Соловьева. Ведущий данного канала комментирует ситуацию следующим образом:

«Да, ребята, мы с вами столкнулись с удивительной ситуацией, с удивительной. Они пришли за нашими детьми. Мы так долго пытались делать вид, что все нормально, что все хорошо, а они пришли за нашими детьми. Они их обманули, они выбросили их на улицу… а потом что будет? Это дети, у которых уже не будет будущего, у них сломана психика…Они свою родину предали, и они даже не могут этого понять»[33]

В приведенном выше примере явно видно, что одна из сторон конфликта демонизируется. Четко прослеживается конструкт «Свой – чужой», где строиться грань между «плохим» и «хорошим». Данный материал довольно экспрессивен и располагает к эмоциональной оценке события. То есть, событие с такой точки зрения можно расценивать как отрицательное.

В качестве второго источника выступает российская информационно-разговорная радиостанция «Эхо Москвы». Свою точку зрения высказывает ведущая авторской программы «Статус» – Екатерина Шульман, политолог и публицист, кандидат политических наук (2013) и доцент кафедры гос. управления и публичной политики Института общественных наук РАНХиГС:

«Я бы обратила внимание на другие цифры, которыми мы обязаны тем социологам, которые работали непосредственно в «поле» и проводили опрос протестующих. Что здесь важно: во-первых, никакого омоложения протеста не произошло, это не был протест школьников ни в коем случае. Мы располагаем цифрами по Москве, и нет никаких причин полагать…, что в других городах дело обстояло иначе. Основная, наиболее многочисленная возрастная страта среди вышедших, это 25–35 лет; вторая по численности 18-24; третья по численности 36-46. То есть мы видим, что максимальный «кусок» – это «двадцатилетие» жизни»[34]

Как видно, данный материал практически лишен эмоциональности и предлагает более «взвешенную» позицию, которая подкрепляется имеющимися на момент записи результатами социологов.

33https://www.youtube.com/watch?v=uaun_JN8MwE&t=7802s&ab_channel=%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%8C%D1%91%D0%B2LIVE // Внутренние террористы | Нападение на Россию | Массовые беспорядки | СоловьёвLive / 2:10:00 – 2:13:22

34https://www.youtube.com/watch?v=o5ldJVsKtM&ab_channel=%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%A8%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%B0%D0%BD // Митинг 23 января: новации протеста. Цифры. География. Дела. Новые законы. Азбука демократии: Ценз / 3:54 – 4:34

Следующий рассматриваемый источник – Первый канал. Конкретнее, сюжет корреспондента Первого – Анатолия Лазарева, в котором высказывается Наталья Кривенцова, ответственный секретарь Саратовского отделения Национальной родительской ассоциации:

«Наших подростков хотят просто использовать таким легким популистским методом для обеспечения массовости своих мероприятий»

И также Анна Кузнецова, уполномоченный при Президенте РФ по правам ребенка:

«Самое опасное, когда дети попадают в толпу, их могут просто затоптать… предательски страшно звучат эти призывы. И понимаешь, что все-таки это взрослые люди звали этих малышей… Зачем?»[35]

В данных высказываниях подчеркивается жестокость проходившего мероприятия и акцентируется внимание на его иррациональном характере. Также четко прослеживаются образы «жертвы» и «врага».

Далее рассмотрим мнение телеканала «Дождь». В прямом специальном эфире «Дождя» высказался психолог Александр Колмановский:

«Я не вижу никаких целенаправленных призывов. Я видел там подростков и детей младшего возраста, но с родителями. Никакой возрастной специфики там не наблюдал. А что касается подростковой агрессии, то, мне кажется, это один их самых существенных уронов, которая наша социальная ситуация наносит детям. Она развивает в них агрессию… и когда они сталкиваются с таким вопиющим безобразием, беззаконием и откровенным враньем, они становятся очень агрессивными, что ни к чему хорошему не приводит. Это не развитие гражданского чувства…это очень деструктивное чувство»[36]

Колмановкий своим высказыванием поддерживает идеи и цели митинга, однако методы кажутся ему деструктивными. Можно заметить, как психолог конструирует некую границу «мы-они».

В качестве последнего источника рассмотрим высказывание Ильи Варламова, общественного деятеля, журналиста и видеоблогера, в его ролике на ютуб-канале. Вот как видит данную ситуацию блогер:

«Власть не просто так называет эти протесты «детскими» и так много говорит о вовлечении несовершеннолетних. Мотив совершенно понятен: общество любит детей и не приемлет, когда детей обижают. Власть тем самым пытается показать, что оппозиция – это ужасные люди, которые чуть ли не кидают детей под дубинку ОМОНа… Подростки, которые выходят на улицы куда разумнее и взрослее, чем те, кто пытается этому противостоять…Дети и подростки должны участвовать в политике ровно с того возраста, когда им станет это интересно»[37]

Позиция блогера четко ясна. Он поддерживает молодежь в участии в общественной жизни страны. Варламов говорит, что у политики нет возраста и что, если человек заинтересован в благополучии собственной страны, то он не должен об этом молчать. В данном мнении мы видим, что блогер занимает определенную сторону и высказывается против противоположной, проводя границу между «свой» и «чужой».

Таким образом, мы видим, что плюрализм мнений является квинтэссенцией современного общества. С помощью специфической подачи информации можно влиять на отношение и мнение общества на то или иное событие. На примере проведенного исследования можно увидеть, что кто-то стремиться вызвать негативное отношение к проводимым выступлением, используя экспрессивность и эмоциональность или же, используя те же средства, кто-то создает позитивный фон события. Другие могут занимать нейтральную позицию, орудуя только фактами и статистиков.

Существует множество различных равноправных и независимых друг от друга позиций, которые зависят от профессионального и личностного уровня говорящего, и также его целей. Ведь люди выбирают из большого количества различных медиа-источников те, которые кажутся им наиболее авторитетными, объективными, внушающими доверие; и, соответственно, на их основе строят свое впечатление различных событий.

35https://www.youtube.com/watch?v=6wy1_h_8rBE&ab_channel=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%BC%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5 // Финансовая составляющая несанкционированных акций в поддержку Алексея Навального: куда ведут следы? / 4:32 – 5:02

36https://www.youtube.com/watch?v=3SECESZWQHY&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%94%D0%BE%D0%B6%D0%B4%D1%8C // Акция 23 января в поддержку Навального. Итоги / 41:13 – 46:4

37 https://www.youtube.com/watch?v=3n5XwWseGJQ&ab_channel=varlamov // Школьники на митингах | Почему подростки стали интересоваться политикой / 33:54 – 37:08

В современном мире количество информации, доступной каждому из нас, неустанно растет, мы узнаем новости практически из каждого угла: радио, телевидение, интернет, печатные издания.

Разнообразие мнений, которым сопровождается освещение каких-либо событий, может завести человека в тупик. Каждый старается преподнести информацию с выгодной для себя стороны, преследуя цель повлиять на мнение общества и, возможно, побудить какому-либо действию или бездействию.

Наряду с факторами субъективного и объективного характера, которые определяют стратегию и тактику подачи материала, существует также огромное количество технических приемов преподнесения новости, основанных на традиционных и инновационных подходах к освещению событий и осуществлению массовой коммуникации в целом. В работе СМИ применяются аудиовизуальные приемы, различные средства и способы оформления текстового материала, масса приемов для помещения отражаемого элемента реальности в рамки «нужного» восприятия. Однако такой материал, безусловно, далек от той картины реальности, которую можно считать нейтральной. Тем не менее, на выходе такая информация обретает качества «объективности» по мере того, как в нее поверит большая часть целевой аудитории.

Подходы к подаче информации могут зависеть от целого ряда факторов, определяющих его свободу или ориентированность на те или иные приоритеты. Например, в условиях конфликта и, в частности, в ситуации внутриполитического конфликта журналист вынужден либо представлять одну из сторон, либо поддерживать паритет и, соответственно, освещать события с учетом выбранной стратегии или, когда журналист либо ориентирован/а на спонсоров и, соответственно, подает информацию с учетом интересов того, кто платит, либо на общественный интерес и, соответственно, осуществляет подачу новостей в соответствии с общественным благом.

Поэтому добиться объективности можно только через анализ всего потока информации. Только через размышления, дискуссии, словно через лупу, мы сможем определить, что истинно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Горбатова Наталья Валентиновна, Малькевич Александр Александрович Современные сми как инструмент политической социализации молодежи // Управленческое консультирование. 2015. №5 (77). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-smi-kak-instrument-politicheskoy-sotsializatsii-molodezhi (дата обращения: 12.02.2021).

2. Ахмадиева Л. А. Конструирование межэтнического конфликта (на примере федеральных СМИ) // Вестник Казанского технологического университета. 2010. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-mezhetnicheskogo-konflikta-na-primere-federalnyh-smi (дата обращения: 12.02.2021).

3. Хацкевич Александр Влияние СМИ на общественное мнение // StudNet. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-na-obschestvennoe-mnenie-1 (дата обращения: 12.02.2021).

4. Кириллов А.Н. Влияние СМИ на современные особенности коммуникации власти и общества // Вестник ГУУ. 2013. №20. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-na-sovremennye-osobennosti-kommunikatsii-vlasti-i-obschestva (дата обращения: 12.02.2021).

5. Ануфриенко С.В., Атанесян А.В., Тер-Арутюнян А.С., Боташева А.К., Волочаева О.Ф., Мартиросян Н.Н., Мелконян Н.А., Мкртичян А.Е., Овчарова Г.Б., Румачик И.А., Саядян Л.К. Актуальные вопросы массовой информации и политических коммуникаций, 2017

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ РОССИЙСКИХ ОБЛИГАЦИЙ С 20-Х ГОДОВ XX ПО 20-Е ГОДЫ XXI ВЕКА.

Жулина Юлия Олеговна, студент группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
E-mail: zhulinajulia@mail.ru
Zhulina Julia Olegovna, , student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg E-mail: zhulinajulia@mail.ru
Научный руководитель - Фарберов П.Я., старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), Санкт-Петербург

Аннотация: Рынок ценных бумаг в настоящее время является важной составляющей экономики страны. Размещение долговых обязательств на бирже осуществляется эмитентами практически ежедневно, однако можно заметить, что активной рекламной кампании для данных мероприятий организации не проводят. В статье рассматривается, каким образом и для чего проводилась агитационная реклама облигаций во времена СССР и почему в современном мире реклама российских долговых ценных бумаг не актуальна.

Ключевые слова: Ценные бумаги, облигации, долговые бумаги, государственные займы, реклама облигаций

Abstract: The securities market is currently an important component of the country's economy. The placement of debt securities on the stock exchange is carried out by issuers almost daily, however, it can be noted that organizations do not conduct an active advertising campaign for these events. The article discusses how and for what campaigning advertising of bonds was carried out during the Soviet era and why advertising of Russian debt securities is not relevant in the modern world.

Keywords: Securities, bonds, debt securities, government loans, bond advertisin

Рынок ценных бумаг в настоящее время является одной из самых быстроразвивающихся и динамичных частей фондового рынка. Он обладает потенциалом для решения задач экономического развития. С каждым годом инвесторов становиться все больше. Люди стремятся заработать, однако нельзя забывать, что для многих первостепенная задача – сохранение денег, а только уже потом увеличение капитала. Поэтому не стоит бездумно вкладывать все свои средства в акции, надеясь на этом легко и быстро заработать.

Для того чтобы обезопасить себя от волатильности рынка и, как следствие, потери денег, нужно начинать путь в инвестировании с более консервативных инструментов – облигаций.

В Федеральном законе «О рынке ценных бумаг» дается такое определение: «Долговые ценные бумаги — это ценные бумаги, которые свидетельствуют о займе и предусматривают обязательства эмитента оплатить в установленный срок средства в соответствии с обязательствами. К долговым ценным бумагам относят: а) облигации предприятий; б) государственные облигации РФ; в) облигации займов субъектов федерации; г) облигации муниципальных займов; д) векселя». Рассматривая рынок облигаций, необходимо кратко остановится на сути данного финансового инструмента. В соответствии со статьей 2 Федерального закона Российской Федерации «О рынке ценных бумаг»(«Облигация — эмиссионная ценная бумага, закрепляющая право ее владельца на получение от эмитента облигации в предусмотренный в ней срок ее номинальной стоимости или иного имущественного эквивалента»[1].

Можно заметить, что в современной России не распространена тенденция рекламирования облигаций. Для того, чтобы выяснить с чем это связано, будет рассмотрена история становления рынка долговых займов в СССР, каким образом в те времена осуществлялась реклама облигаций, через какие каналы она осуществляла и на кого была направлена.

Во времена Советского Союза о корпоративных облигациях не шло и речи, в стране имели место только государственные долговые займы. Активное развитие рынка, и соответственно, пропаганда облигаций, насколько известно автору, начинается с 1922 года, когда начался переход к новой экономической политике (НЭП), которая привела к росту денежных средств граждан, переходившие в накопления, так как существующий дефицит товаров не позволял приобретать нужные продукты. Рост денежной массы в стране привело к высоким темпам инфляции. Также актуализация выпуска ценных бумаг объяснялась закрытием для СССР внешних заимствований, поэтому привлечение средств населения путем использования государственных займов стал единственным способом сокращения дефицита денежных средств[1,С.2-3].

Первые облигации государство решило номинировать в натуральных величинах, а именно в пудах зерна. Так называемый «Хлебный займ» на общую сумму 10 млн пудов. Государство обязывалось при погашении каждой облигации уплачивать по одному пуду ржи. В то же время вла-

дельцы облигаций, в частности крестьяне, могли уплачивать ими продовольственный налог, что активно использовалось в пропаганде этих ценных бумаг.

Информация о «Хлебных займах» была направлена преимущественно на крестьянское население. Пропаганда осуществлялась посредством митингов, выступлений экономистов и представителей интеллигенции, шествий, важную роль играли рекламные рисунки и плакаты, которые распространялись путем публикации в печати и наружного размещения (рис. 1).



Рис. 1 – пример рекламного плаката «Хлебный заем»

С 1927 года, делая первые шаги в восстановлении экономики, СССР вступает на путь индустриализации. Вследствие этого государству требуется большее количество денежных средств, поэтому приобретение облигаций принимает принудительный характер. С этого времени облигационные займы стали номинироваться преимущественно в деньгах и начали распространяться среди трудовых коллективов по подписке, в том числе в рассрочку, что позволяло привлекать на покрытие бюджетных расходов неплатежеспособные слои населения. На покупку облигаций работникам приходилось тратить от 6 до 8% своего годового заработка. Уже с 1938 года займы стали принудительно размещаться и среди колхозников.

Методы распространения информации о государственных займах остаются прежними, преимущественно это плакаты. Однако теперь целевая аудитория стала другой. Теперь пропаганда была направлена на трудящихся в промышленности, чтобы «способствовать восстановлению и развитию народного хозяйства СССР» (Рис. 2,3). Теперь приобретение облигаций преподносилось в форме проявление активной политической позиции, а их продажа считалась предательством и нежеланием гражданина участвовать в процветании страны.



Рис. 2 – пример плаката 1927 года

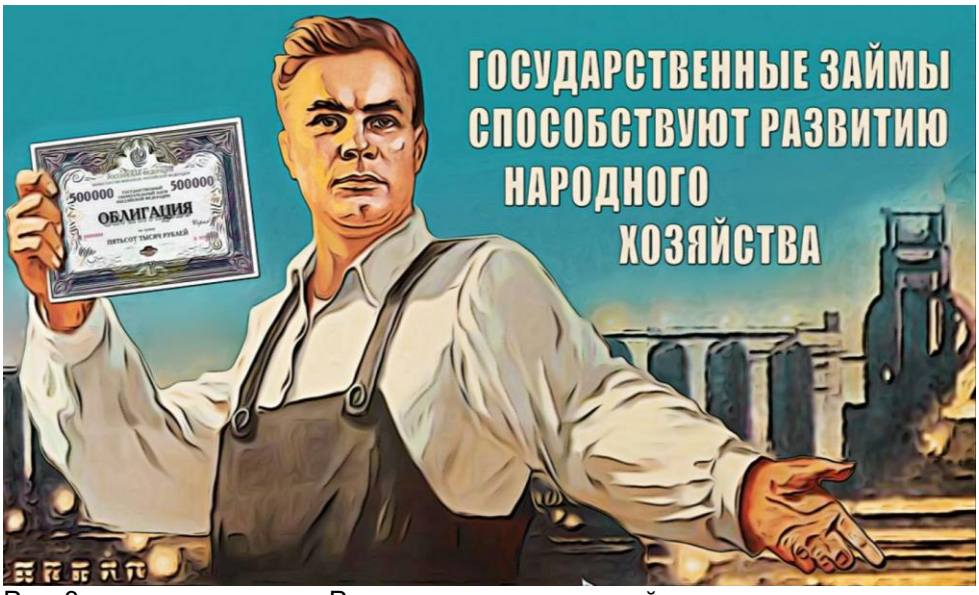


Рис. 3 – пример плаката «Развитие народного хозяйства»

Далее рассмотрим пропаганду военных займов. Начавшаяся Великая Отечественная война привела к расходу огромных финансовых ресурсов, поэтому у государства не было другого выбора, как снова прибегнуть к принудительному заимствованию денег у населения.

Стоит упомянуть, что в СССР выпускались облигации двух видов: процентные и выигрышные, то есть кроме процентного заработка у владельцев облигаций имелся шанс выиграть некую сумму денег на розыгрышах. Последние начали активно выпускаться для повышения привлекательности займов для населения.

Распространению военных займов способствовали высокий патриотизм людей (которые не жалели ни сил, ни денег ради победы) и грамотные агитационные кампании, поэтому облигации в военное время пользовались высоким спросом. Тем более что хранение денег в годы войны являлось попросту нецелесообразным, так как в это время существовала карточная система распределения продуктов.

Каналом распространения военных займов, как и раньше, является печатная продукция, плакаты и сами облигации выпускались с рисунками на военную тематику (рис. 4). Теперь информация была ориентирована на людей, трудящихся в тылу и тех, кто не мог участвовать в боевых действиях, например, пожилых людей, которые отправили на фронт своих детей (рис. 5,6).

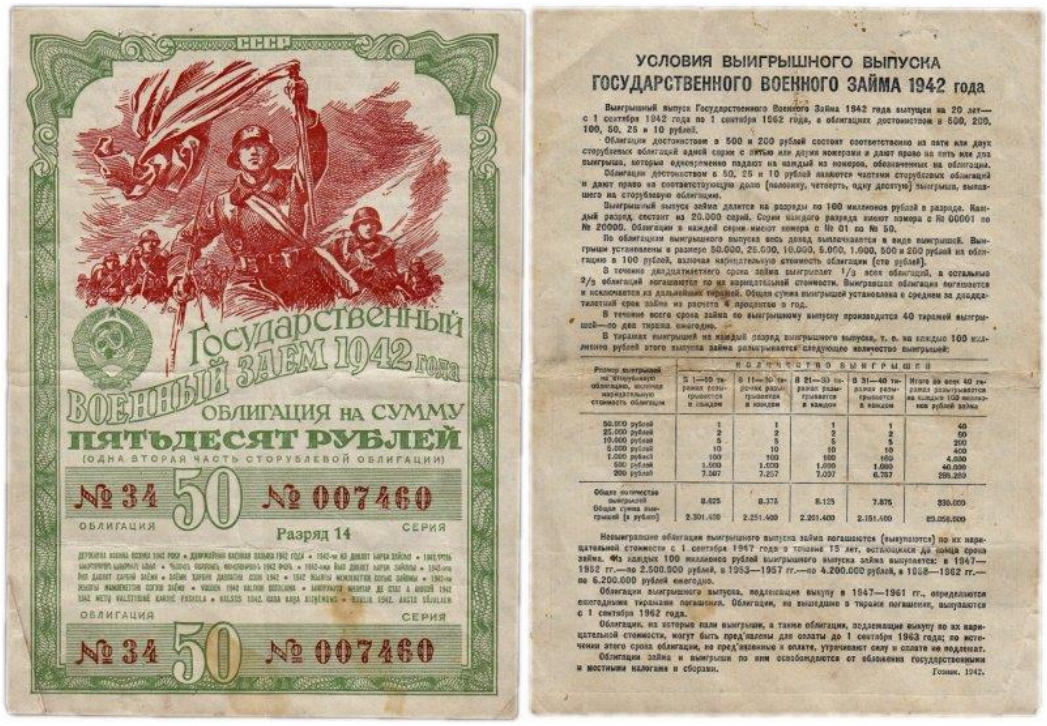


Рис. 4 – пример облигации военного займа образца 1942 года



Рис. 5 – пример пропаганды военного займа



Рис. 6 – пример плаката военного займа

Окончание войны ознаменовало собой победу над врагом, но экономика страны была в значительной степени разрушена, поэтому для ее восстановления государству требовались денежные средства и не малые. Данную проблему правительство принялось решать с помощью тех же облигационных займов.

Однако ситуация осложнялась тем, что население страны не было в состоянии покупать облигации, многие хозяйства были разорены, а накопления были потрачены на военные займы, поэтому на голом энтузиазме граждан держаться было невозможно.

Из-за всех сложившихся обстоятельств, было принято решение о выпуске подписных выигрышных займах. Население было обязано выкупать все тиражи государственных облигаций, выручка от которых шла на восстановление экономики страны.

Послевоенные облигации сначала были оформлены скромно, отсутствовали иллюстрации, бумага сопровождалась только сухим текстом. Но позже было решено оформить бланки пропагандистскими сюжетами (рис. 8) и выпускать агитационные плакаты (рис. 7) .



Рис. 7 – пример агитационного плаката выигрышных облигаций



Рис. 8 – облигация 25 рублей 1948 года

До 1957 года доходы населению выплачивались в виде выигрышей, однако суммы были столь незначительны, что постепенно спрос на государственные облигации начал постепенно снижаться.

В итоге, 19 апреля 1957 года ЦК КПСС и Совет министров СССР приняли постановление «О государственных займах, размещаемых по подписке среди трудящихся Советского Союза», который подразумевал приостановку выпуска облигаций и отсрочку выплаты выпущенных займов на 20 лет.

В 1966 году был объявлен новый выпуск государственных бумаг с добровольным участием. Отличительной чертой рекламы облигаций данного года выпуска является канал распростра-

нения; теперь оповещение общественности осуществлялось с помощью телевидения. Направленный на советского обывателя 4-х минутный ролик рассказывал о целесообразности хранения свободных денег в государственных облигациях 3-х процентного займа 1966 года (Рис.9). Последний заем СССР был выпущен в 1982 году.



Рис. 9 – «Выгодно. Надежно. Удобно». Реклама облигаций. 1975 год

Таким образом, рассмотрев способы рекламы государственных облигаций СССР с 1922 по 1982 год, можно сделать вывод, что самым распространенным каналом передачи информации являлись агитационные плакаты и телевизионная реклама, появившаяся в 1975 году. Реклама была направленна преимущественно не на квалифицированных специалистов, а простых граждан.

Реклама ценных бумаг в рассмотренных периодах являлась необходимой частью мотивации граждан для покупки облигаций.

В наше время рынок ценных бумаг существенно изменился. У юридических и физических лиц появилась возможность приобретать не только государственные, но и корпоративные облигации, поэтому роль ОФЗ на рынке долговых бумаг теряет свою актуальность, так как доходность государственных облигаций ниже, нежели корпоративных.

Сейчас каждый человек имеет возможность приобрести ценные бумаги, то есть клиентура у эмитентов существенно увеличилась, в тоже время реклама облигаций для рядового инвестора практически отсутствует.

При выходе на биржу ценных бумаг у эмитента есть два пути: самостоятельное размещение либо размещение через заключение договора с андеррайтером (юридическое лицо, которое занимается распределением и продажей ценных бумаг).

Если компания пойдет по пути размещения через андеррайтера, то ее задача распространения информации о выпуске ценных бумаг заканчивается. Андеррайтер самостоятельно работает над привлечением клиентов, поэтому, в таком случае, эмитент рекламой не занимается.

Стоит отметить, что лишь в 80-90-х годах XX века в России начал образовываться институт андеррайтинга, поэтому в своем развитии он отстает от стран Западной Европы[4].

При выборе самостоятельного размещения компании заключают договоры с крупными агентами и брокерами, которые анонсируют выпуск ценных бумаг среди своих клиентов. Сейчас, так называемое, «время продавцов». Потенциальных покупателей, которые ждут анонсов новых размещений, намного больше, чем эмитентов, размещающихся на бирже (спрос превышает предложение), поэтому качественным эмитентам реклама, в привычном ее понимании, не нужна.

Можно сказать, что ориентировочная ставка купона, которую указывает эмитент при размещении, является особым видом рекламы, так как чем ставка привлекательней, тем большее количество инвесторов заинтересуются в приобретении данной долговой бумаги.

Также компании могут целенаправленно отсекать часть потенциальных инвесторов, например, минимальной ценой размещения. Эмитент выбирает нужную ему целевую аудиторию, определяет ее финансовое состояние и при размещении указывает необходимую сумму.

Люди могут самостоятельно узнавать о намерении эмитента выйти на рынок с новым выпуском через сайт Московской биржи, корпоративных СМИ эмитента, на сайтах брокеров (БКС, Финам) или через их приложения (Тинькофф. Инвестиции), на тематических сайтах (Investing, Cbonds, Probonds)

Однако для привлечения крупных инвесторов, в которых заинтересованы сами компании, проводятся road-show, которые, по сути, являются рекламной кампанией эмитента.

«Дорожное шоу» – презентационные поездки руководства эмитента к крупным потенциальным инвесторам для того, чтобы в ходе встречи представить компанию, ее бизнес-план и проект эмиссии ценных бумаг. Встречи проходят один на один или с группой лиц в рамках одной или нескольких стран. Традиционно такие презентации заканчиваются ответами на вопросы потенциальных клиентов. Эффективность road-show можно оценить уровнем предполагаемой цены при размещении и количеством поданных заявок от инвесторов, соответственно, чем выше данные показатели, тем выше успех проведенной презентации.

Таким образом, мы видим, что во времена СССР, при плановой экономике, о корпоративных облигациях не шло и речи, поэтому выпускались только бумаги государственного займа. Так как их приобретение носило принудительный характер, необходимо было убедить граждан в необходимости покупки долговых бумаг, поэтому проводилась активная пропаганда, которая говорила, что заемные средства идут на «восстановление и развитие народного хозяйства СССР».

Переход экономики нашей страны к рынку привел к появлению корпоративных облигаций. Купонные ставки стали намного выше, приобретение бумаг теперь носит исключительно добровольный характер, поэтому людям стало по-настоящему выгодно приобретать долговые бумаги, и их количество на фондовом рынке из года в год растет. Именно потому, что спрос превышает предложение, то есть инвесторы самостоятельно активно ищут информацию, эмитентам нет необходимости при размещении организовывать масштабную рекламную компанию.

Список использованных источников

1. Федеральный закон "О рынке ценных бумаг" от 22.04.1996 N 39-ФЗ (последняя редакция). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/

2. Страхов В.В. Внутренние государственные займы в СССР конца 1920-х 1930-е годы // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2008. №19. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrennie-gosudarstvennye-zaymy-v-sssr-kontsa-1920-h-1930-e-gody (дата обращения: 09.04.2021).

3. Примаченко С. В., Хакова А.М., Хамалинская В.В. Опыт использования государственных ценных бумаг для финансирования бюджетных расходов в советский период // E-Scio. 2019. №5 (32). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-ispolzovaniya-gosudarstvennyh-tsennyh-bumag-dlya-finansirovaniya-byudzhetnyh-rashodov-v-sovetskiy-period (дата обращения: 09.04.2021).

4. Швайгерт Д. В. Андеррайтинг как инструмент развития фондового рынка России // Управление экономическими системами: электронный научный журнал . 2015. №10 (82). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/anderrayting-kak-instrument-razvitiya-fondovogo-rynka-rossii (дата обращения: 09.04.2021).

5. Шамин В. А., Катаева О. С., Панова Т.А. Привлекательность андеррайтинга корпоративных облигаций для российских компаний и инвестиционных банков в условиях санкций // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2015. №4 (48-1). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/privlekatelnost-anderraytinga-korporativnyh-obligatsiy-dlya-rossiyskih-kompaniy-i-investitsionnyh-bankov-v-usloviyah-sanktsiy (дата обращения: 09.04.2021).

6. Tetin I.A. Underwriting Cycles and competition impact in evaluation of insurance company's effective strategy // Вестник ЮУрГУ. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. 2016. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/underwriting-cycles-and-competition-impact-in-evaluation-of-insurance-company-s-effective-strategy (дата обращения: 09.04.2021).

7. Воробьева Е.И. Российский рынок облигаций: состояние и перспективы // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2017. №2 (39). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-obligatsiy-sostoyanie-i-perspektivy (дата обращения: 12.04.2021).

8. Балюк И.А. Рынок корпоративных облигаций: международный опыт и российская практика // Финансы: теория и практика. 2019. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-korporativnyh-obligatsiy-mezhdunarodnyy-opyt-i-rossiyskaya-praktika (дата обращения: 12.04.2021).

УДК 659.4

Татьяна Евгеньевна Зайкина [38]
Научный руководитель: Анна Анатольевна Дороговцева[39]

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ PR В КОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ»

Аннотация: в настоящее время сильно возросло внимание к такому социальному процессу, как коммуникация. Коммуникация стала объектом исследований на многих уровнях и в различных сферах деятельности человека. Это объяснимо, так как мир перестраивается в информационно-коммуникативное общество. Коммуникация проникла не только во все сферы деятельности, в которых есть человек, но и изменила природу социальной реальности.

В данной статье рассмотрены основные элементы коммуникационного процесса, виды коммуникаций, а также приведены наглядные примеры коммуникации в сфере PR в авиакомпании «Аэрофлот», проведен анализ влияния PR-мероприятий на создание хорошей коммуникации между компанией и общественностью. Также, сделаны выводы об результативности PR-коммуникаций в компании «Аэрофлот».

Ключевые слова: основные элементы коммуникационного процесса, внутренние и внешние коммуникации, авиакомпания «Аэрофлот», PR-мероприятия.

T. E. Zaikina
Supervisor: A. A. Dorogovtseva

FEATURES OF COMMUNICATION IN THE FIELD OF PR IN THE COMPANY " AEROFLOT»

Annotation: At present, attention to such a social process as communication has greatly increased. Communication has become an object of research at many levels and in various spheres of human activity. This is understandable, since the world is being transformed into an information and communication society. Communication has penetrated not only into all spheres of activity in which there is a person, but also changed the nature of social reality.

This article discusses the main elements of the communication process, types of communication, as well as provides illustrative examples of communication in the field of PR in the airline "Aeroflot", analyzes the impact of PR events on the creation of good communication between the company and the public. Conclusions are drawn about the effectiveness of PR-communications in the company "Aeroflot".

Key words: the main elements of the communication process, internal and external communications, the airline "Aeroflot", PR events.

На сегодняшний день мы живем в мире, где успешность компании зависит от способности удовлетворить быстро меняющиеся запросы потребителей. Организация осуществляют свою деятельность во многих сферах человеческой жизни, поэтому для них важно понимать, как они выглядят в глазах своих потребителей, какое мнение у них складывается о компании.

Public Relations (или Связи с Общественностью) помогают компаниям приращивать паблицитный капитал, создавать и устанавливать связь со своей целевой аудиторией.[1] Паблицитный капитал – это количественная и качественная совокупность информации, известной об объекте общественности, который измеряется в денежном эквиваленте, главная задача PR-специалиста в увеличении паблицитного капитала. Существуют определённые методы и средства, которые помогают распространять информацию среди целевой аудитории и создавать в голове клиента отпрядённые ассоциации с компанией. Public Relations – это мероприятия, действия, направленные на достижение поставленных целей маркетинга: создание или формирование положительного имиджа для компании или торговой марки, увеличение степени лояльности и уровня доверия потребителей, а также изменение мнения о компании. Для выполнения этих целей необходимо наладить внешнюю и внутреннюю коммуникацию организациях.

Невозможно создать положительную репутацию компании, не используя при этом коммуникации.

---

[38] Зайкина Татьяна Евгеньевна, студент группы № 6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Zaikina Tatyana Evgenievna, discipulo coetus N. 6951; S. Petersburg Status Technicae artis Instituti(Technical University), S. Petersburg.

e-mail: Zaykina7@yandex.ru

[39] Дороговцева Анна Анатольевна, заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Dorogovtseva Anna Anatolyevna, Caput Department of Curatores Procuratio et Vendo; St. Petersburg Status Technicae artis Instituti(Technical University), St. Petersburg.

e-mail: kaf_hr@inbox.ru

Коммуникация — это устойчивая связь между участниками управленческого процесса, представляющая собой взаимозависимость этапов работы с информацией.

В данной статье под отправителем имеется в виду определённая организация, сообщением является пиар-текст, каналами коммуникации могут выступить социальные сети, СМИ, печатные носители и т.д., а получателем является целевая аудитория компании.

Прежде, чем осуществить процесс коммуникации, отправитель должен выбрать такой канал передачи информации, чтобы получатель понял посыл сообщения. Важно, чтобы и сам инициатор коммуникации получил ответную реакцию и смог ее декодировать. Эта задача очень важна, так как если члены коммуникационного процесса будут играть в «испорченный телефон», то в результате никакой коммуникации не состоится.

Цели коммуникации: организовывать информационный обмен между субъектом и объектом управления.

Внутренние коммуникации — это любые коммуникации внутри организации: взаимоотношения между руководством и сотрудниками, между коллегами, а также отношения с клиентами, партнерами и т.д. Они могут быть устными или письменными, непосредственными или виртуальными, личными или групповыми [2]. Эффективные внутренние коммуникации всех направлений — сверху вниз, снизу вверх и по горизонтали — это одна из основных задач любой организации. Хорошая внутренняя коммуникация позволяет установить ролевые взаимодействия и распределить ответственность работников.

Внешние коммуникации — коммуникации между организацией и внешней средой, а именно поставщики, конкуренты, посредники, потребители, контактные аудитории (СМИ, государство, инвесторы) [3]. Факторы внешней среды очень сильно влияют на деятельность организации. Задача внешних коммуникаций — удовлетворить информационные потребности организации, наладить связи с государственными органами, общественностью, поставщиками, клиентами. С помощью внешних коммуникаций формируется и поддерживается имидж компании.

Любая компания может осуществлять PR-деятельность, но при этом не каждая после PR-кампании становится известной, повышает лояльность потребителей и репутацию бренда. Эффективные PR-коммуникации основываются на комплексном применении всех методов и средств PR, так как только если использовать совокупность всех инструментов PR можно достигнуть высоких результатов.

«Аэрофлот» – это самая крупная российская авиакомпания с большой историей и традициями в области гражданской авиации. Качественно работая на рынке более 90 лет, «Аэрофлот» – российские авиалинии» даёт возможность людям со всего мира за минимальное количество времени преодолевать любые расстояния с максимальным комфортом и удобством. АО «Аэрофлот», имея за своей спиной практически столетний опыт, достаточно изучило свою целевую аудиторию, поэтому имеют четкое представление о грамотной и эффективной коммуникации с потребителями посредством PR [4].

Внешняя коммуникация – это коммуникация с внешним миром, находящиеся за пределами компании, другими словами, это связь между организацией и целевой аудиторией [5]. Главная задача – удовлетворить и наладить отношения с целевой аудиторий, поставщиками и государственными органами. Также благодаря внешним коммуникациям создается и совершенствуется имидж компании. В структуру внешних коммуникаций также входят связи с общественностью.

Проследить результат работы PR-мероприятий по достижения поставленных коммуникационных целей можно на рисунке 1, а именно налаживание доверительных отношений с потребителями, также формирование авторитетного имиджа компании.

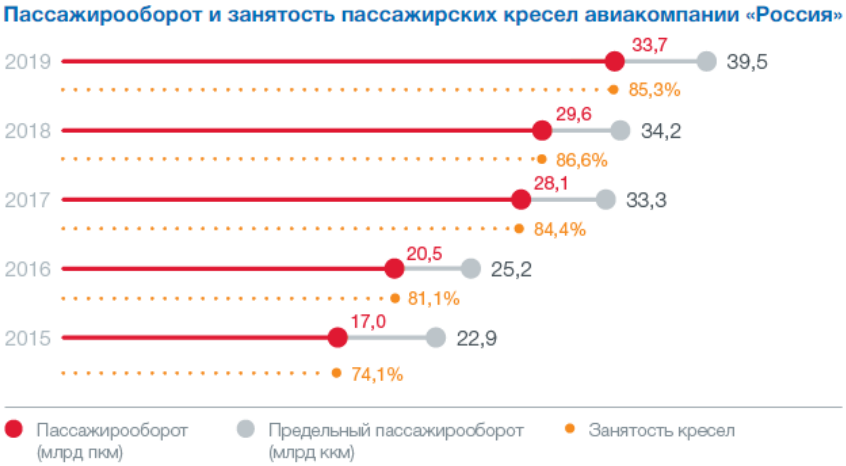


Рисунок 1 – Статистика пассажирооборота авиакомпании «Аэрофлот»

За последние 5 лет пассажирооборот увеличился на 16,7 млрд пасс. км, а занятость кресел увеличилась на 11,2%. Данная статистика показывает, что целевая аудитория имеет не только положительные ассоциации с АО «Аэрофлот», но и доверяет ей свою жизнь, тем самым из года в год выбирая именно эту авиакомпанию для осуществления перелета. Таких результатов компания достигла, в том числе, благодаря успешным коммуникациям в сфере PR [6].

В ситуации пандемии выручка сократилась на 55,4% по сравнению с 2019 годом. По итогам 2020 компания получила 123 млрд руб. чистого убытка. Пассажиропоток упал на 49,2%. Компания ввела «антикоронавирусные» правила, в которых сказано, что на борт могут проходить пассажиры могут проходить только в масках и перчатках и с температурой не выше 37 градусов. При входе в самолет руки пассажирам обрабатывают руки санитайзером. А верхнюю одежду оставляют на полке для ручной клади на все время полета, передвигаться по салону можно только в туалет. Все эти требования перечислены на официальном сайте компании. Кроме того, там перечислены все ограничения на международных рейсах со странами, с которыми возобновлено воздушное сообщение.

В компании «Аэрофлот» PR осуществляется с помощью специального отдела. В PR-отделе работают десять сотрудников: начальник, секретарь, четыре PR-менеджера, фотограф, менеджер по рекламе, менеджер по работе с корпоративными клиентами и пресс-атташе.

PR-отдел отвечает за: написание новостных и пресс-релизов, организацию пресс-конференций, интервью и других PR-мероприятий, контроль за рекламой, сотрудничество с дизайнерами, представление компании на заседании торговых ассоциаций и так далее.

Благодаря работе PR-отдела «Аэрофлот» оперативно внедрил технологию электронных билетов, в следствии чему появилась возможность приобрести билеты онлайн, тем самым повысить узнаваемость на мировом рынке и увеличить паблицитный капитал.

На рисунке 2 представлен новостной релиз на 8 марта. В нем размещена информация о том, что, согласно традиции, «Аэрофлот» поздравляет представительниц прекрасного пола с Международным женским днем.



Аэрофлот 8 марта дарит прекрасной половине своих пассажиров стихи и цветы

08 мар. 2019

8 марта 2019 года, Москва. - Аэрофлот приготовил особое поздравление женщинам, которым выпало отметить праздник 8 Марта на борту самолетов авиакомпании. В этот день в пассажирских салонах по громкой связи зазвучали стихи, посвященные лучшей половине человечества. Всем представительницам прекрасного пола, которые в Международный женский день отправляются в путешествие рейсами из Москвы, преподносят цветы.

Рисунок 2 – Новостной релиз на 8 марта

Целью данного релиза является повышение лояльности потребителя к бренду, формирование «особых» отношений между компанией и постоянными клиентами. Таким образом, АО «Аэрофлот» демонстрирует уважительное отношение к своей аудитории и помогает целевым потребителям почувствовать свою причастность к всемирно известной организации. Главной особенностью новостного релиза является освещаемое в нем событие, проводящееся специально для коммуникации с целевой аудиторией.

Данный релиз способствует повышению доверия женской аудитории к компании. У людей возникают положительные ассоциации, что положительно сказывается на пассажирообороте организации.

На 3 и 4 рисунке запечатлена конференция, на которой глава футбольного и баскетбольного клуба ЦСКА и главный директор авиакомпании «Аэрофлот» отвечали на вопросы, возникающие у СМИ.





Рисунок 3 и 4 – Спонсирование АО «Аэрофлот» футбольного и баскетбольного клуба ЦСКА

Русская авиакомпания стремится показать, что поддерживает отечественные спортивные команды, таким образом показывая, что АО «Аэрофлот» заботится не только о своей целевой аудитории, но и о потребителях в целом. Авиакомпания также помогает увеличить узнаваемость спортивных команд ЦСКА за счет своего всемирно известного имени. Видя успех своих любимых команд, у болельщиков формируется уважение и доверие к спонсору. Главной особенностью спонсорства как элемента коммуникации является то, что повышается информированность аудитории о бренде. Чем чаще потребителям попадается на глаза название организации, тем больше узнаваемость бренда, тем лучше отношение аудитории.

Благодаря спонсорству компания может перенести на себя все положительные характеристики объекта спонсорства, что меняет уровень лояльности целевой аудитории в лучшую сторону.

Таким образом, российская компания очень умело и активно использует методы и средства PR-мероприятий, которые направлены на создание и осуществление коммуникаций между авиакомпанией и общественностью, так как по данным «The Bell» АО «Аэрофлот» является самым большим владельцем PR-бюджета [7]. За последние месяцы текущего года компания заключила контракты на продвижение в СМИ и соцсетях на 491 млн руб. За тот же период 2018-го на эти цели был потрачен 921 млн руб., а за весь прошлый год – 1,46 млрд руб.

Подводя итоги вышесказанному, стоит подчеркнуть, что у компании «Аэрофлот» налажена система внешних коммуникаций, что положительно сказывается на приращении паблицитного капитала. Для осуществления коммуникации в сфере PR в компании существует специальный отдел. «Аэрофлот» активно взаимодействует со СМИ. Примером такой деятельности в статье являются новостные релизы. С их помощью организация повышает лояльность потребителей и формирует особые отношения с постоянными клиентами. Главной особенностью новостных релизов являются специальные инфоповоды предназначенные для налаживания коммуникации с аудиторией. Кроме того, компания активно занимается спонсорством, показывая заинтересованность не только в своей основной деятельности, но и в жизни общества в целом. Организация уделяет огромное влияние своим потенциальным клиентам стремясь расширить свою клиентскую базу.

Список использованной литературы

1. Определение понятия паблик рилейшнз. — URL: https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar (дата обращения: 10.02.2021).
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 112 — URL: https://urait.ru/bcode/451046/p. 112 (дата обращения: 05.03.2021).
3. Определение понятия внутренних коммуникаций. — URL: https://hr-portal.ru/varticle/vnutrennie-kommunikacii (дата обращения: 05.03.2021).
4. Определение понятия внешних коммуникаций. — URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/vneshnie_marketingovye_kommunikacii/ (дата обращения: 05.03.2021).
5. Официальный сайт авиакомпании «Аэрофлот». — URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru (дата обращения: 05.03.2021).
6. Венедиктова, Т. Д. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под общ. ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 38 — URL: https://urait.ru/bcode/450965/p.38 (дата обращения: 05.03.2021).
7. Русскоязычное интернет-издание и информационный бюллетень. — URL: https://www.vedomosti.ru/business/news/2019/11/15/816404-aeroflot-pr (дата обращения: 05.03.2021).

УДК 658.8

Т. Е. Зайкина [40]
А. А. Федотова [41]
Научный руководитель: И. А. Соловейчик[42]

ЭВОЛЮЦИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Аннотация: В статье дается определение понятия «мерчандайзинг» и проводится анализ выкладки продукции на примере витрин XIX и XXI вв. Рассматривается процесс эволюции мерчандайзинга с момента зарождения товарно-денежных отношений. Делаются выводы о необходимости использования мерчандайзинга при оформлении торговой точки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МЕРЧАНДАЙЗИНГ, ТОВАР, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

T. E. Zaykina
A.A. Fedotova
Supervisor: I. A. Soloveychik

THE EVOLUTION OF MERCHANDISING

Annotation: The article defines the concept of «merchandising» and analyzes the display of products on the example of showcases of the XIX and XXI centuries. The article considers the process of merchandising evolution since the beginning of commodity-money relations. Conclusions are drawn about the need to use merchandising when designing a retail outlet.

KEY WORDS: MERCHANDISING, PRODUCT, CONSUMER, CONSUMER BEHAVIOR.

Мерчандайзинг, являясь мощным инструментом маркетинга, помогает влиять на потребителя, а следственно, и на хозяйственную деятельность торговых предприятий, тем самым обуславливая актуальность изучения данной проблематики. Мерчандайзинг — комплекс действий, направленных на стимулирование сбыта с помощью различных инструментов по усовершенствованию визуальной составляющей торговой точки [1]. Другими словами, это грамотное оформление витрины, полок, стендов в торговом помещении для привлечения внимания потребителей и стимулирования желания целевой аудитории приобрести определенный товар в конкретном месте по заявленной цене.

В основе мерчандайзинга лежит наблюдение за поведением потребителей в торговом помещении. К примеру, наиболее удобным способом передвижения по магазину для покупателя является путь против часовой стрелки, так как большинство людей правши. Правила мерчандайзинга учитывают это, и товары расставляются таким образом, чтобы клиент, проходя вдоль полок, увидел все разделы магазина и весь представленный в нем ассортимент товаров. Благодаря этому, потенциальный покупатель намного больше времени проводит в магазине, попутно вспоминая о необходимости приобрести тот или иной товар. Еще одним примером наблюдения за потребителем является расстановка товаров на так называемой “золотой” полке. Она находится на уровне глаз покупателя, и вероятность того, что он возьмет товар именно с этой полки очень велика, так

[40] Зайкина Татьяна Евгеньевна, студент группы № 6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Zaikina Tatyana Evgenievna student of group N. 6951; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: zaykina7@yandex.ru

[41] Федотова Анастасия Александровна, студент группы № 6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Fedotova Anastasia Aleksandrovna, student of group N. 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.
E-mail: anastasiafedotova1331@gmail.com

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

как она первая попадается ему на глаза по мере движения. Профессиональные мерчандайзеры учитывают этот момент и расставляют продукцию так, чтобы товары, пользующиеся наибольшим спросом или же те товары, которые необходимо быстро сбыть, располагались на “золотой” полке.

До наступления 90-х гг. XX века в магазинах не было большого выбора из одних и тех же товаров разных марок, из-за чего потребитель всегда брал единственный товар, что был в наличии. Однако теперь ассортимент товаров увеличился в разы, и многие потребители просто не имеют возможности тратить свое время на взвешивание плюсов и минусов определенной торговой марки. Наличие консультанта также не всегда эффективно, так как это тоже отнимает много времени. Именно поэтому продавцам стоит уделять больше внимания визуальному оформлению точки продаж и внутри, и снаружи.

В наше время покупателей можно заинтересовать лишь необычной, своеобразной экспозицией выкладки товара. Это вызовет желание немедленно приобрести товар и повысит объем продаж в магазине.

По мнению В.А. Бондаренко, О.Н. Миргородской и Н.А. Дадаян, мерчандайзинг позволяет не только осуществлять более тесный контакт с потребителем в местах продаж, но и предоставляет возможность улучшить позиции товара на рынке при помощи формирования положительного отношения к продукции в торговой точке [2].

Согласно мнению А.В. Дацык, мерчандайзинг имеет дело непосредственно самим процессом покупки и ориентирован на то, чтобы оказать воздействие на поведение покупателя, который уже находится в месте продажи товаров. В данном случае, инструменты маркетинга выполняют функцию “молчаливого” продавца и призваны помочь потребителю выбрать товар. Результатом мерчандайзинга является формирование у потребителя желания приобрести предлагаемый ему товар [3].

На основании изученных материалов, можно сделать следующий вывод: мерчандайзинг предполагает разумное использование устоявшихся привычек, традиций покупателей и приспособление к ним торговой среды магазина. Если потребитель придет в магазин, в котором слишком много товаров, расположенных в хаотичном порядке, то он будет дезориентирован и испытает стресс. Мерчандайзинг заинтересован в грамотной выкладке продукции, чтобы потребитель нашел нужный продукт без помощи консультанта. Мерчандайзинг основан на человеческой психологии и на правиле: интересы потребителя — это интересы продавца.

Мерчандайзинг делят на три основных вида: визуальный, перекрестный и технический. Визуальный мерчандайзинг — это свет, звук и запах. Визуальный мерчандайзинг помогает повысить эстетическую составляющую в магазине, построить благоприятную атмосферу для совершения покупки. Перекрестный мерчандайзинг основывается на выкладке в одном месте взаимодополняющих продуктов. То есть, у каждого товара есть своя тематическая зона в помещении [4]. Ярким примером такого вида мерчандайзинга является выкладка товаров в сети магазинов IKEA. Технический мерчандайзинг используется при установке и обслуживании торгового оборудования в точках продаж.

Можно сказать, что мерчандайзинг зародился в то же время, что и торговые взаимоотношения. Уже тогда товар должен был привлекать покупателя своим внешним видом, так как очень часто языковой барьер мешал продавцу самому описать свою продукцию. Затем, при активном росте производства и появлении цехов, торговцы стали обустраивать свои собственные лавки, выкладывая в них товар определенным образом и делая вывески для привлечения потребителей. Со временем число продавцов сильно увеличилось, появилось мануфактурное производство, что поспособствовало развитию навыков торговцев в выкладке товаров, так как из-за большой конкуренции стало сложно удерживать внимание потребителя именно на своей продукции. Другими словами, мерчандайзинг начал медленно эволюционировать. Возникновение фабричного производства привело к расширению ассортимента товаров и появлению огромного количества необразованных продавцов, мало понимающих суть своего дела и не умеющих грамотно общаться с клиентами. Тогда и возникает необходимость конкурировать со схожими товарами на рынке, чтобы подтолкнуть потребителя к приобретению конкретного продукта. Таким образом, в XX в. наконец зарождается понятие мерчандайзинга.

В условиях постоянного развития технических устройств производители имеют огромное количество возможностей в представлении своей продукции, и, кроме того, в современном мире все языковые барьеры постепенно стираются один за другим, что значительно облегчает коммуникацию между людьми. Однако потребитель все равно прежде всего воспринимает товар именно визуально, из-за чего производители в первую очередь работают над дизайном и другими визуальными составляющими продукта. Поэтому принципы и правила мерчандайзинга играют немаловажную роль при оформлении торговой точки.

Для понимания того насколько важен мерчандайзинг для стимулирования сбыта, стоит обратиться к архивным фотографиям витрин магазинов XIX века. На рис. 1 невозможно разглядеть товары на витрине из-за огромного количества продукции, расположенной на полках. Понять изда-

лека, что это за магазин, можно лишь по названию “Металлические изделия”. Рис. 2 является полной противоположностью рис. 1. Витрины выглядят лаконично, а манекены отображают суть магазина “Hermes” — в нем продают одежду. Таким образом, наглядно продемонстрирована разница в оформлении витрины торговых помещений. Раньше для привлечения внимания владельцы лавок старались продемонстрировать весь ассортимент товаров, занимая тем самым все пространство витрины. Из-за этого складывается впечатление «захламленности» пространства. В наше время ни один покупатель не решился бы посетить подобное место. Сейчас продавцы стараются продемонстрировать тематику магазина минимальным количество вещей, но при этом также заинтересовать потенциального потребителя интересной композицией [5].

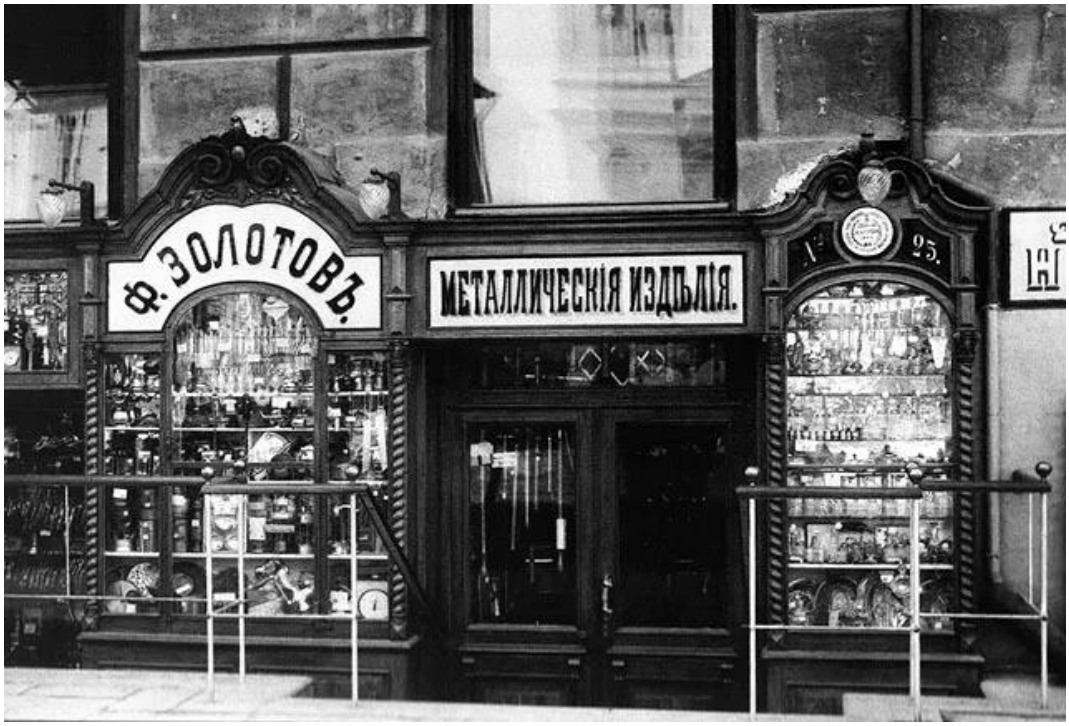


Рисунок 1 — Оформление витрины магазина XIX века



Рисунок 2 — Оформление витрины магазина XXI века

Тем не менее, одного взгляда на витрину недостаточно для того, чтобы составить полное впечатление о том, насколько сильно изменилось оформление магазинов меньше, чем за 200 лет.

На рисунке 3 представлен обычный продуктовый магазин. На полках в рандомном порядке расположены колбасные и молочные изделия. Можно отметить сильную перегруженность стеллажей и отсутствие POS-материалов, которые существенно облегчают процесс покупки. Кроме того, сам формат прилавка усложняет выбор товара, так как перед покупкой потребитель может лишь визуально оценить продукцию, то есть не может определить качество и состояние товара по запаху и тактильным ощущениям.



Рисунок 3 — Оформление внутреннего пространства магазина XIX века

На рисунке 4 представлен ассортимент товаров магазина “Пятерочка”. Главным отличием оформления внутреннего пространства магазина является наличие навигации по торговой площадке. В XXI веке существует тенденция на желания и удобство потребителя. Другими словами, активно используются POS-материалы, информирующие о скидках, ценах, акциях и служащие навигацией по помещению. Потребитель может выбрать продукт, основываясь на собственных ощущениях и желаниях. Формат самообслуживания значительно сокращает время пребывания в магазине.



Рисунок 4 — Оформление внутреннего пространства магазина XXI века

Можно отметить, что на сегодняшний день при выкладке товаров в точке продаж продавец ориентируется на целевого потребителя, придерживаясь принципа «клиент всегда прав». С появ-

лением данной идеологии продажи существенно увеличились, так как, прислушиваясь к желаниям покупателя, владелец магазина заранее располагает к себе целевую аудиторию и повышает лояльность потребителя к своему бренду. Указатели в магазинах не только облегчают передвижение по помещению, но и экономят время потребителя. Эстетическое восприятие также играет немаловажную роль, так как современная розница основывается, в первую очередь, на визуальных продажах. То есть, в наше время при правильном использовании мерчандайзинга любую торговую точку можно вывести на новый уровень продаж.

Развитие мерчандайзинга началось с появления торговых отношений между продавцом и покупателем и продолжает эволюционировать, учитывая психологию человека и ориентируясь на комфорт потребителя. Рациональное размещение продуктов в магазине, продуманные пути передвижения по торговому залу позволяют покупателям не только комфортно чувствовать себя при выборе покупок, легче ориентироваться в товарном разнообразии и, соответственно, сокращать время обслуживания, но и повышать объем продаж товаров.

Список использованных источников

1. Бусс Д.В. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга // СТЭЖ. 2016. №2 (23). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/merchandayzing-kak-instrument-marketinga (дата обращения: 27.03.2021).

2. Бондаренко В.А., Миргородская О.Н., Дадаян Н.А. Этапы разработки и реализации программы мерчандайзинга компании-поставщика потребительских товаров массового спроса // Концепт. 2015. №S24. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-i-realizatsii-programmy-merchandayzinga-kompanii-postavschika-potrebitelskih-tovarov-massovogo-sprosa (дата обращения: 14.04.2021).

3. Дацык А. В. Роль мерчендайзинга в розничном бизнесе // Вестник МИЭП. 2012. №2 (7). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-merchendayzinga-v-roznichnom-biznese (дата обращения: 14.04.2021).

4. Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Сяглова Ю.В. Визуальный мерчандайзинг // Практический маркетинг. 2003. №12. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-merchandayzing (дата обращения: 27.03.2021).

5. Шакурова К.У., Евтодиева Т.Е. Витрина — как один из инструментов мерчандайзинга // Евразийский Союз Ученых. 2020. №1-4 (70). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vitrina-kak-odin-iz-instrumentov-merchandayzinga (дата обращения: 27.03.2021).

УДК 316.774

Золотарева Мария Алексеевна [43]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[44]

НАСТАВНИЧЕСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КУРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАКУЛЬТЕТА «ФЭМ» СПБГТИ(ТУ)

Аннотация: В этой статье будет рассмотрен процесс адаптации студентов с участием кураторов (студенты старших курсов). Куратору необходимо находится в постоянном диалоге с закрепленной за ним группой и с каждым студентом в отдельности, ему необходимо быть в курсе трудностей студентов, активно реагировать на их просьбы, вопросы и предложения. Будет рассмотрена организация деятельности кураторов-студентов в рамках адаптивного курса для первокурсников. Будет уделено пристальное внимание проблемам создания коллектива у первокурсников и роли кураторов в решении этих проблем.

Ключевые слова: Кураторство, школа кураторов, абитуриенты, коммуникация.

M. A. Zolotareva
Supervisor: E. M. Postnikova

MENTORING AS AN ELEMENT OF THE ADAPTATION SYSTEM ON THE EXAMPLE OF THE CURATORIAL ACTIVITIES OF THE FACULTY "FEM" SPBSTI (TU)

Annotation: This article will consider the process of student adaptation with the participation of supervisors (senior students). The curator needs to be in constant dialogue with the group assigned to him and each student individually, he needs to be aware of the difficulties of students, to actively respond to their requests and suggestions. The organization of the activity of student curators in the framework of the adaptive course for freshmen will be considered. Close attention will be paid to the problems of team building among freshmen and the role of curators in solving thes.

Key words: Curatorship, school of curators, applicants, communication.

Переход из школы в университет, для многих будет не легким моментом в жизни, и не каждый взрослеющий подросток самостоятельно, без поддержки кураторов может приспособиться к новым условиям и влиться в коллектив, поэтому тема кураторства актуальна как никогда и является необходимостью для успешной деятельности студента на протяжении первого года обучения.

Главной целью данной статьи я ставлю вынесение на поверхность именно студенческого кураторства в университетах, важность их присутствия на первоначальных этапах вхождения в коллектив в высшем учебном заведении.

Адаптация – это приспособление самоорганизующихся систем к изменяющимся условиям среды. В понятие адаптации входит мотивация к обучению и профессиональному самоопределению, отношения с преподавателями и однокурсниками, самостоятельность и способность быстро приспособиться к группе и новым условиям. [1]

Студенческое кураторство – молодежное общественное движение, направленное на успешную адаптацию студентов младших курсов к вузовской среде.

Одной из главных проблем для большинства вузов нашей страны является пассивное отношение преподавателей к организационной работе со студентами первых курсов или абитуриентами. Отсутствие понимания проблем и потребностей, занятость другими делами и незаинтересованность в процессе, работают с группой только при подготовке к проведению вузовских или факультетских мероприятий. Работа кураторов в лице преподавателей в большинстве носит формальный характер, объем финансирования вузов не позволяет осуществлять материальное сти-

[43] Золотарева Мария Алексеевна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Zolotareva Varia Alekceevna student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: mashazolotareva01@gmail.ru

[44] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

мулирование в достаточных размерах, и преподаватели не хотят заниматься воспитательной работой со студентами. В нашем же университете роль кураторства отдана студентам старших курсов, которые более приспособлены к данной работе, в силу возраста и приближенности к проблемам первокурсников, они совсем недавно прошли все эти этапы и готовы делиться опытом; они располагают временем и, состояв в студсовете имеют много привилегий и стремятся стать достойными наставниками и сдружиться с новыми людьми.

Проблема адаптации и ее решение

Данная проблема актуальна в первую очередь для студентов первого курса. На протяжении первого года обучения будет происходить вхождение студента-первокурсника в новый коллектив, будут формироваться новые знания и умения, будет подтвержден или опровергнут выбор новой профессии.

Во время начальной адаптации студенты проходят все ее главные этапы:

- Начальный (подготовительный). В этот момент происходит знакомство студента с одноклубникам, кураторами и преподавателями, заканчивается оформление всех необходимых документов.
- Теоретический (обучение). На этом этапе студент знакомится с теоретической частью его основной учебы и новой студенческой жизни, функциональными обязанностями и требованиями.
- Практический (применение знаний). Непосредственно выполнение каких-то практических заданий, полноценная учеба и студенческая жизнь.
- Заключительный. Заключается в подведении итогов учебы на новом месте, оценивается, насколько успешно студент освоился в новом коллективе, сумел освоить новые для него навыки, влился в коллектив. На этом этапе уже видны сильные и слабые стороны, его успехи и неудачи.

Студенчество в нашем университете организованно очень правильным образом. Сформирована школа кураторов которая еще на начальном этапе отсеивает кандидатов не имеющих способностей к успешному кураторству. На каждую специальность выделяют по два человека, их отбирают по способностям, они должны дополнять друг друга и работать в одной команде.

Соблюдаются все этапы адаптации: предварительный; вводный (первый день первокурсника, знакомство с кураторами); ознакомление и общая ориентация; действенная адаптация; завершение.

При подаче документов в университет абитуриенту выдаются номера их кураторов и ссылки на их аккаунты в соц. сетях. Далее же кураторы добавляют всех в единую беседу и формируют группу в которую выкладывают всю информацию от преподавателей и студсовета. В беседе отвечают на вопросы и направляют абитуриентов, подробно рассказывают им о вузе преподавателях, у которых они будут обучаться, предоставляют карту университета, рассказывают, как пройти к нужным аудиториям.

В студсовете регулярно проводятся различные мероприятия, способствующие сплочению и знакомству, кураторы уведомляют о их проведении, привлекают к ним свою группу. Самое большое мероприятие которое они организовывают это «PROJECT FEM». Это мероприятие как посвящение в студенты, оно провидится в организованном помещении с музыкой и под контролем студсовета.

Кураторы следят за всеми новостями необходимыми для студентов и уведомляют их об этом; проводят работы по ознакомлению студентов с особенностями учебного процесса в вузе; устраивают встречи и мероприятия для начального формирования межличностных отношений; оказывают помощь в научной организации труда; создают все условия для приспособления первокурсников к новому окружению в ВУЗе. [2]

Анализ деятельности кураторов-студентов в СПбГТИ(ТУ)

Кураторы нашего вуза активно помогали студентам в адаптации к новым для них условиям. С этой целью была проведена диагностика уровня общей адаптации, их удовлетворенности работой кураторов, как факторов, оценивающих их деятельность. В данном опросе принимали участие студенты первых курсов специальностей: реклама, экономика, управление персоналом, логистика и бизнес информатика.

1. В данной диагностике были представлены следующие вопросы:
2. Проводились ли мероприятия для знакомства и сплочения коллектива (в начале обучения)?
3. Оказывали кураторы помощь в поиске нужной аудитории, корпуса и т.д.?
4. Происходило информирование о предстоящих событиях вуза и студсовета?
5. Участвуют ли кураторы в решении конфликтов в беседе группы?
6. Кураторы работают совместно или кто-то берет на себя больше ответственности?
7. По истечении 7 месяцев обучения, стали ли для вас кураторы друзьями и наставниками, или это просто луди к которым в обращаетесь по организационным(учебным) вопросам?

8. Сильно ли кураторы повлияли на ваш процесс адаптации?

Результаты проведенного исследования и ответы респондентов представлены далее.

1. Проводились ли мероприятия для знакомства и сплочения коллектива (в начале обучения)?

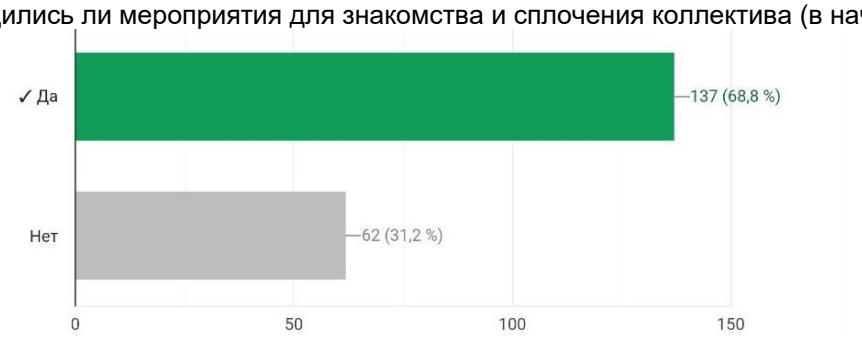


Рис.1. Вопрос 1

2. Оказывали кураторы помощь в поиске нужной аудитории, корпуса и т.д.?

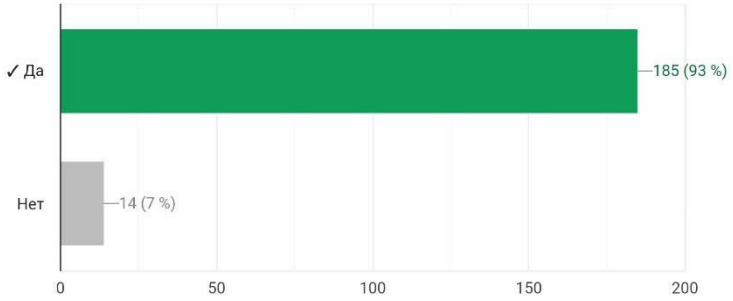


Рис.2. Вопрос 2

3. Происходило информирование о предстоящих событиях вуза и студсовета?

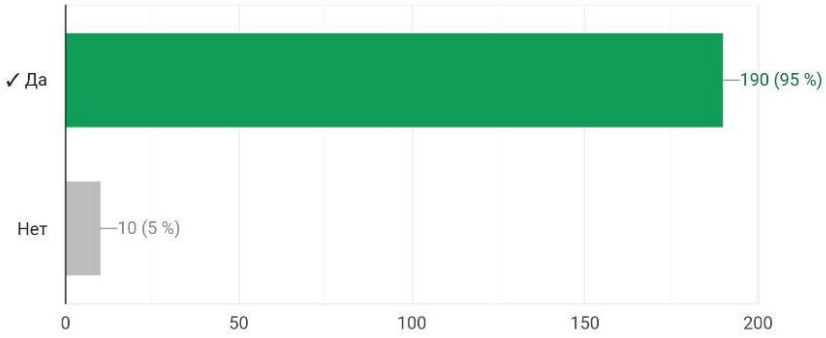


Рис.3. Вопрос 3

4. Участвуют ли кураторы в решении конфликтов в беседе группы?

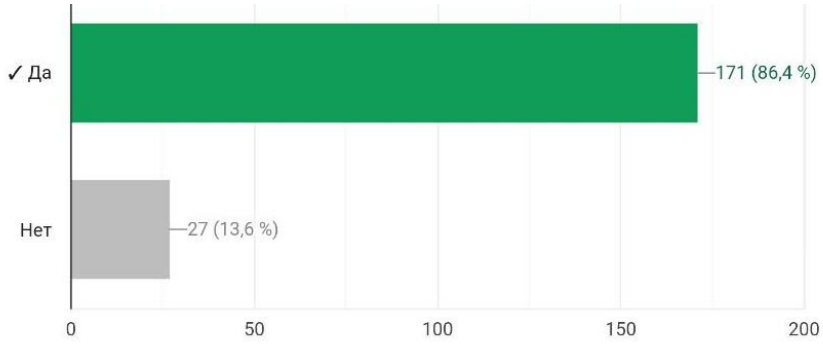


Рис.4. Вопрос 4

5. Кураторы работают совместно или кто-то берет на себя больше ответственности?

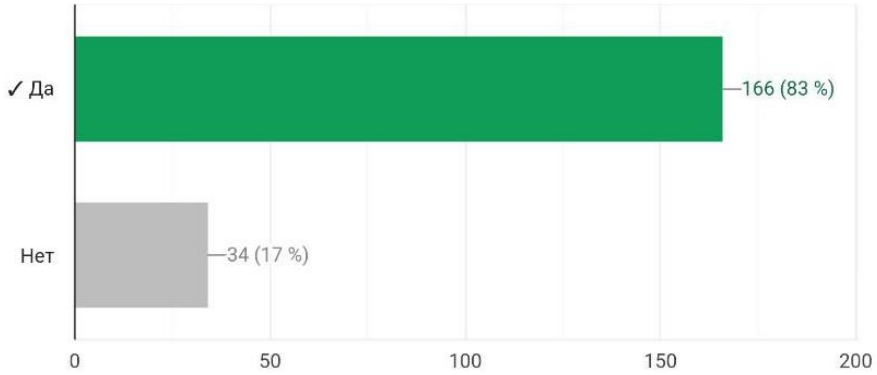


Рис.5. Вопрос 5

6. По истечении 7 месяцев обучения, стали ли для вас кураторы друзьями и наставниками, или это просто люди к которым в обращаетесь по организационным(учебным) вопросам?

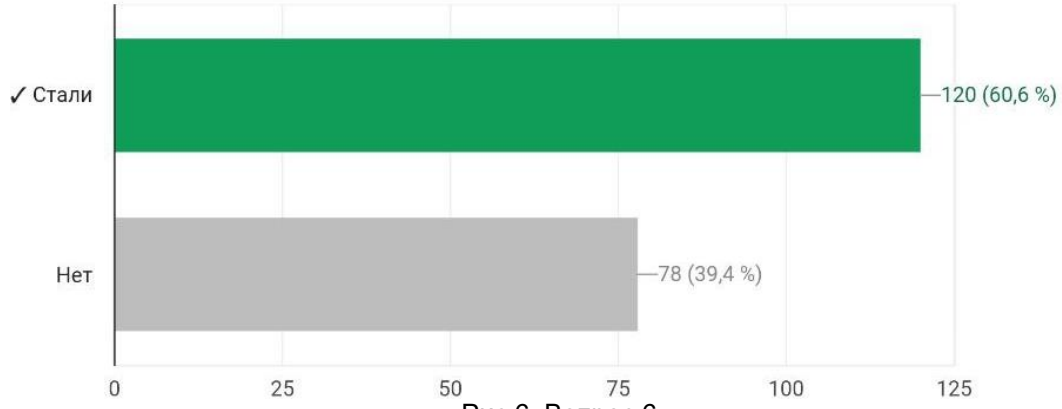


Рис.6. Вопрос 6

7. Сильно ли кураторы повлияли на ваш процесс адаптации?

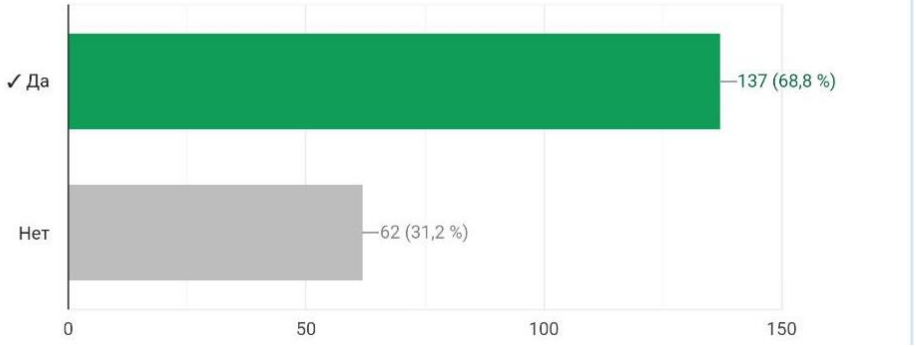


Рис.7. Вопрос 7



Рис.8 Анализ деятельности кураторов-студентов в СПбГТИ(ТУ)

Кураторство в нашем университете- это важнейший аспект в системе адаптации студентов, и как мы можем наблюдать по итогам диагностики, наши кураторы очень хорошо справляются с поставленными задачами.

По итогам диагностики, где за каждый ответ «Да» давался 1 балл, опросив 200 человек с разных направлений, мы получили средний балл 4,81 из 6 возможных, это довольно высокий результат.

Список использованной литературы

1. Налчаджан А.А Социально-психологическая адаптация личности/А.А. Налчаджан.- Ереван: изд-во АН Армбо, 1988.-262 с.
2. Хартманн Х. Эго-психология и проблема адаптации/ Х. Хартманн. -М.: Институт общегуманитарных исследований, 2002. -160 с.

УДК 331.101.3
Золотарева Мария Алексеевна
Группа №6972
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))
Г. Санкт-Петербург
Email: mashazolotareva01@gmail.ru
Научный руководитель: Костюк Любовь Васильевна
Доцент Кафедры Упир, Кандидат Экономических Наук
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))
Г. Санкт-Петербург
Email:l-kostuk@yandex.ru

СТАТЬЯ НА ТЕМУ: АДАПТАЦИЯ И ПОДБОР ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

АННОТАЦИЯ

В статье исследуются причины нововведений в HR-менеджменте, связанные с возникшей эпидемиологической ситуацией в мире. Отмечены позитивные тенденции в развитии удаленной работы. Обосновывается применение HR-менеджерами новых, ранее не испробованных, методов адаптации сотрудников. Доказано, что адаптация и подбор персонала в данных эпидемиологических условиях, может оставаться на высоком уровне.

Ключевые слова: управление персоналом, удаленная работа, HR-менеджмент, бизнес-процессы, коммуникация.

Zolotareva Maria Alekseevna
Group №6972
St. Petersburg state technological Institute
(Technical University)»
(SPBSTI(TU))
The city of Saint-Petersburg
Email: mashazolotareva01@gmail.ru
Scientific Director: Kostyuk Lyubov Vasilyevna
Associate Professor Of The Department Of Upir, Candidate Of Economic Sciences
St. Petersburg state technological Institute
(Technical University)»
(SPBSTI(TU))
The city of Saint-Petersburg
Email: l-kostuk@yandex.ru

ARTICLE ON THE TOPIC: ADAPTATION AND RECRUITMENT OF PERSONNEL IN A PANDEMIC ANNOTATION

The article examines the reasons for innovations in HR management related to the emerging epidemiological situation in the world. Positive trends in the development of remote work are noted. The article substantiates the use of new, previously untested, methods of employee adaptation by HR managers. It is proved that the adaptation and recruitment of personnel in these epidemiological conditions can remain at a high level.

Key words: personnel management, remote work, HR-management, business processes, communication.

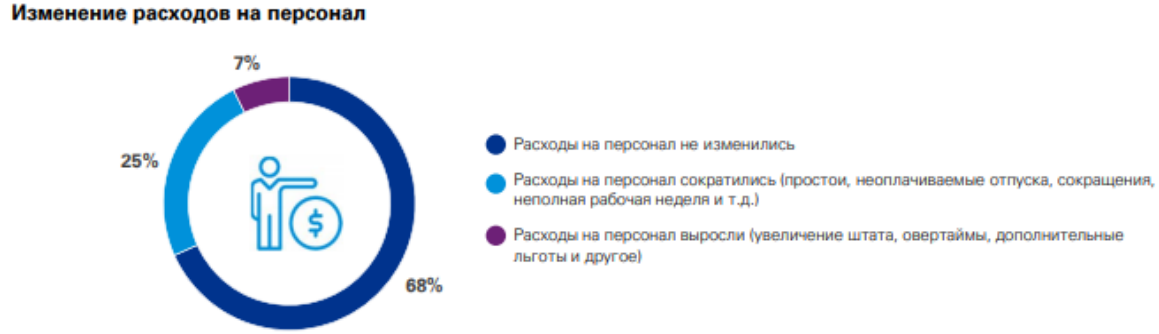
Нынешняя эпидемиологическая ситуация вынудила весь мир изменить подход к управлению кадрами и рабочему процессу в целом. В марте 2020 года жизнь всех людей изменилась, собеседования, переговоры, решение различных рабочих вопросов, все это решалось в онлайн-режиме. До сих пор многие специалисты сидят на “удаленке” (удаленный режим работы), работодатели стараются минимизировать всевозможные риски и как можно больше рабочих процессов стараются решать не лично, а в онлайн-режиме. Адаптация новых сотрудников также проходила через интернет, HR-менеджеры с новой стороны подходили к своей работе.

Сначала дадим определение понятия адаптация. *Адаптация персонала* — процесс ознакомления, приспособления работников к содержанию и условиям трудовой деятельности, а также к социальной среде организации. Адаптация является одной из составляющих частей управления персоналом.

Какой бы не была неопределенной экономическая ситуация, компании продолжают развиваться в рамках новых стратегических планах. Трети компаний удалось перевести на удаленную работу более 75% сотрудников в первые же недели. Процентное соотношение представлено на рисунке 1.



Рисунок 1- Процент сотрудников, переведенных в режим удаленной работы



В ближайшее время компании будут оптимизировать расходы на персонал. Около 20% опрошенных организаций планируют пересматривать целевые значения KPI в сторону уменьшения, что, безусловно, является мерой по поддержке сотрудников, однако, это может повысить финансовую нагрузку на саму компанию, так как доходы и прибыль многих организаций могут сократиться. И почти половина организаций использует сменный режим работы: взаимозаменяемые группы специалистов с исключением непосредственного контакта между ними. Почти 70% опрошенных респондентов отмечают, что затраты на персонал при всех нововведениях не изменились. Четверть компаний сократили расходы на сотрудников. 7% респондентов отмечают рост расходов на персонал.

Рисунок 2- Изменение расходов на персонал

Для эффективного подбора персонала, его дальнейшей адаптации нужна соответствующая автоматизация документооборота, индивидуальные программы дистанционного управления бизнес-процессами. Не каждый сотрудник имеет нужное оборудование для работы дома, все это должны обеспечить руководители.

Отбор персонала также будет происходить на сайтах для подбора персонала. Но собеседования, дальнейшая адаптация, обучение и мотивация пройдут исключительно в онлайн-режиме, все это в новом формате предоставят HR-менеджеры компаний. Контроль дальнейшей работы может происходить через съемку видеокамерой, либо учтенными часами, проведенными на рабочем сайте. Также компании в качестве поддержки, обеспечивают сотрудников масками и перчатками, особенно тогда, когда некоторые виды работ не предполагают удаленный характер.

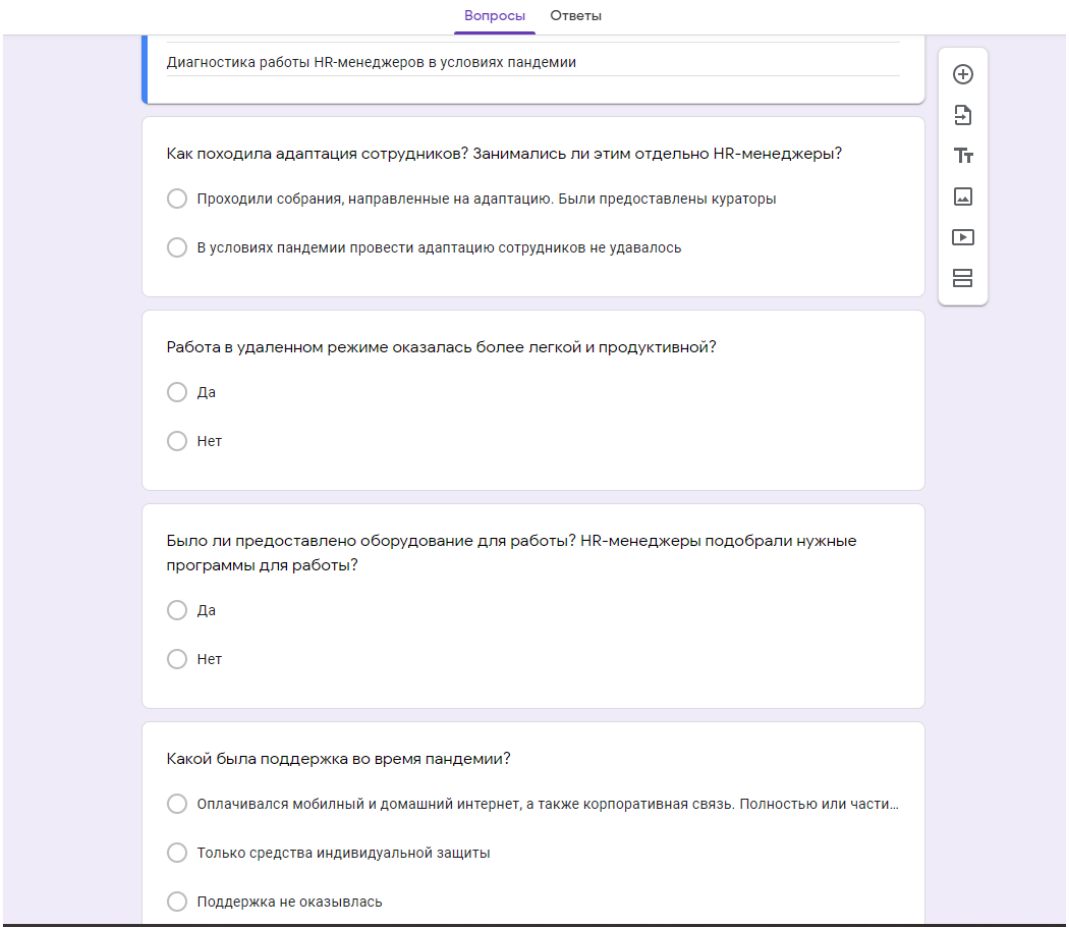
Несмотря на сложность новых условий, были отмечены позитивные тенденции, такие как:

– Работа дома затрачивает меньше времени на обеды и личные нужды;
– Нет дресс-кода и официального стиля, это упрощает жизнь и экономит время;
– Человек может сам распределять свое время, доработать что-то вечером или начать раньше, ведь компьютер всегда дома, и временные возможности во время пандемии сильно расширились

Была проведена диагностика работы HR-менеджеров с период пандемии. Были опрошены 50 человек, впечатления сотрудников от нового способа коммуникации с менеджерами, работодателями и от работы HR-отдела в целом, представлены в виде опроса. Бланк опроса представлен на рисунке 3.

Рисунок 4 - Бланк опроса сотрудников, работавших в пандемию

Каждый из вопросов представляет собой анализ конкретных моментов деятельности HR-менеджеров, направленных на успешную работу сотрудников в новых условиях. Далее представлены ответы на вопросы в виде диаграмм:



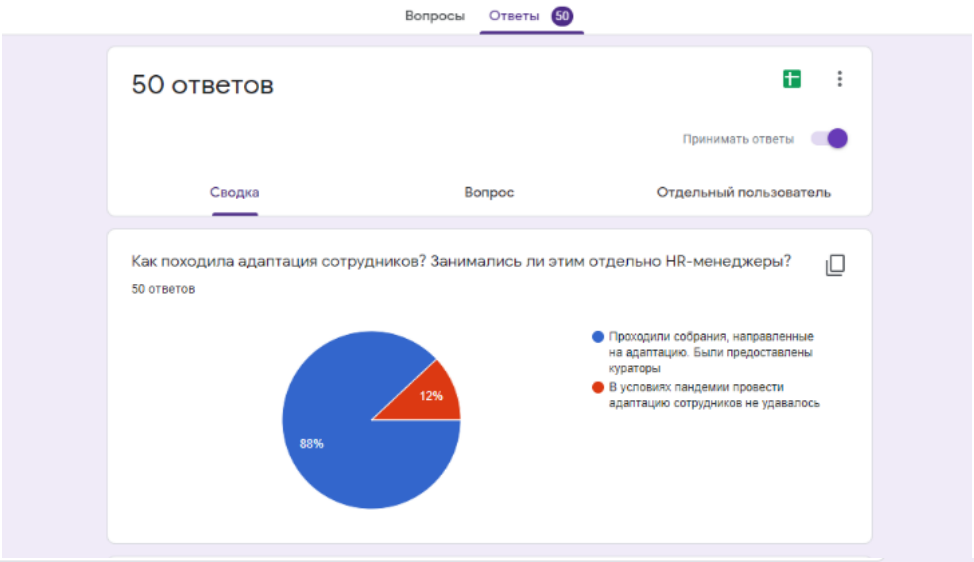




Рисунок 5 - Как походила адаптация сотрудников? Занимались ли этим отдельно HR-менеджеры?



Рисунок 6 - Работа в удаленном режиме оказалась более легкой и продуктивной?

Рисунок 7 - Было ли предоставлено оборудование для работы? HR-менеджеры подобрали нужные программы для работы?



Рисунок 8 - Какой была поддержка во время пандемии?

По результатам первого вопроса можно сделать вывод, что большинство компаний все-таки позаботились об адаптации и поддержке своих сотрудников.

Анализируя ответы по второму и третьему вопросу, можно сделать вывод, что работу в удаленном режиме организовали неплохо, подобрали нужные программы и обеспечили оборудованием.

В связи с эпидемиологической ситуацией в мире и различными ограничениями, связанными с новой короновирусной инфекцией, все виды поддержки очень важны, экономическая ситуация в стране очень нестабильна, и задача компании максимально помочь сотрудникам.

Таким образом, в условиях, когда удаленная работа становится трендом даже для консервативных организаций, именно HR-менеджер поможет сотрудникам быстро адаптироваться, повысить производительность и решить организационные вопросы. Все это необходимо для стабильного роста компании и ее подготовки к возможным кризисам в будущем.

Список использованной литературы

1. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/04/ru-ru-hr-actions-in-pandemic.pdf
2. https://docs.google.com/forms/d/1wQBXbxogH8_XVrm2yAIlZCwZgTq12EjevvCqwtTqgPA/edit#responses

Е.М. Игнатьева, студентка группы 6921, СПБГТИ(ТУ)
Ignateva.lisaveta2017@gmail.com
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
кандидат педагогических наук; СПБГТИ(ТУ)
Uchposob@yandex.ru

АНАЛИЗ РИСКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

В современном мире уровень развития стран в большинстве ориентируется научно-техническим прогрессом в производстве.

Инновационная деятельность представляет собой сложный процесс трансформации инновационных идей в объект экономических отношений. Практическое использование инновационной идеи приводит к созданию новых или улучшенных изделий и технологий, а также к развитию базовых изучений, научно-техническому обеспечиванию общественных программ, интернационального сотрудничества. Таким образом, инновационные проекты и программы имеют весомую роль в государственной научно-технической деятельности и несут значительный смысл для развития различных областей науки.

Инновационная программа - это комплекс взаимосвязанных инновационных проектов и проектов поддержки инновационной деятельности.

Инновационным проектом является сложная система действий, направленных на достижение определенных целей в развитии науки и техники.

Выше представленные два понятия связаны между собой исполнителями мероприятий, сроками и ресурсами. На данный момент популярность набирают инновационные проекты в дошкольных образовательных учреждениях, примеры которых вдохновляют на создание новых воспитательных программ.

Проект – процесс целенаправленного изменения или создания новой технической или социально-экономической системы.

Инновационный проект – это система взаимоувязанных целей и программ для их достижения, представляющих собой комплекс:

- научно-исследовательских;
- опытно-конструкторских;
- производственных;
- организационных;
- финансовых;
- коммерческих и других мероприятий.

Классификация инновационных проектов

Классификацию инновационных проектов можно представить так:

1. По характеру целей:
   - конечные;
   - промежуточные.
2. По периоду реализации:
   - краткосрочные;
   - среднесрочные;
   - долгосрочные.
3. По потребностям, удовлетворяющих проект.
4. По типу инноваций.
5. По степени принимаемых решений могут иметь такой характер:
   - фирменный;
   - региональный;
   - отраслевой;
   - международный федеральный.
6. По масштабности выполняемых задач:
   - монопроекты;
   - мультипроекты;
   - мегапроекты.

Разработка инновационного проекта

При создании инновационные проекты проходят стадию разработки, реализации и завершения.

Стоит обратить внимание на основные этапы:

- формирование идеи;
- исследование возможностей;

– подготовка документации для заключения контракта;
– подготовка документации для оформления проекта;
– работы по реализации программы;
– мониторинг экономических показателей.

Реализация инновационных проектов

При принятии решения о реализации инновационного проекта, необходимо, чтобы прибыль от проекта превышала уровень затрат на его реализацию, а связанный с ним риск был в допустимом соотношении с потенциальной прибылью для предприятия. Коммерческую реализацию инновационного проекта всегда сопровождают высокие издержки, связанные с реструктуризацией производства и продвижением продукта на рынки.

Основная масса организаций одновременно используют внутренние и внешние информаторы финансирования. Внутренними источниками считаются их личные средства, которые чаще всего создаются от реализации активов или же считаются страховыми сумами и амортизационными отчислениями. Внешние источники финансирования включают в себя завлеченные и заемные средства, а также финансирование из регионального или же федерального бюджета.

Под этапом формирования инвестиционного плана понимается планирование действий. На данном этапе нужно квалифицировать субъекты и объекты инвестиций, их формы и источники в зависимости от деловых целей создателя идеи.

Субъектом инвестиций являются коммерческие организации и другие субъекты хозяйствования, использующие инвестиции.

К объектам инвестиций могут быть определены строящиеся, реконструируемые или же расширяемые фирмы, строения, сооружения (основные фонды), предназначенные для производства новых продуктов и услуг, комплексы строящихся или реконструируемых объектов, ориентированных на решение одной задачи (программы).

В инвестиционном проекте применяются следующие формы вложений: денежные средства и их эквиваленты (целевые вклады, оборотные средства, ценные бумаги, и т.п.), территория, строения, сооружения, машины и оборудование, измерительные и испытательные средства, оснастка и инструмент, любое другое имущество, применяемое в производстве или же обладающее ликвидностью, имущественные права, оцениваемые, как правило, денежным эквивалентом.

Этап исследование инвестиционных возможностей предусматривает:

– предварительное исследование спроса на продукцию и предложения с учетом экспорта и импорта;
– оценку значения базисных, текущих и прогнозных тарифов на продукцию (услуги);
– подготовку предложений по организационно-правовой форме реализации проекта и составу участников;
– оценку предполагаемого размера вложений по укрупненным нормативам и предварительную оценку коммерческой эффективности;
– подготовку предварительных оценок по разделам ТЭО, в частности оценку производительности проекта;
– утверждение результатов обоснования инвестиционных возможностей;
– подготовку контрактной документации на проектно-изыскательские работы.

Цель исследования инвестиционных возможностей – подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора. В случае если необходимости в инвесторах нет и все работы изготавливаются за счет собственных средств, за это время принимается решение о финансировании работ по подготовке ТЭО проекта.

Этап «ТЭО проекта» в полном объеме предусматривает проведение полномасштабного маркетингового исследования, подготовку программы выпуска продукции (реализации услуг), подготовку необходимой документации, разработку технических заключений, в том числе генерального плана, градостроительные, архитектурно-планировочные и строительные решения, инженерное обеспечение, мероприятия по охране окружающей среды и гражданской обороне, описание организации строительства, описание системы управление предприятием, организации труда рабочих и служащих, составление сметно-финансовой документации, оценку рисков, связанных с претворением в жизнь плана, планирование сроков воплощения плана, оценку платной производительности плана, составление критерий остановки реализации плана.

Основные участники инновационного проекта.

В зависимости от вида проекта в его реализации могут принимать, участие от одной до несколько десятков (иногда сотен) организаций. У каждой из них свои функции, степень участия в проекте, мера ответственности за его судьбу.

Всех участников можно объединить в конкретные группы (категории):

– **Заказчик** – будущий владелец и пользователь результатов проекта. В качестве заказчика может выступать как физическое, так и юридическое лицо.

– **Инвестор** – физические или юридические лица, вкладывающие средства в проект. Одним из основных инвесторов, обеспечивающих финансирование проекта является банк. Инвестор может быть и заказчиком. Если это не одно и тоже лицо, то инвестор:

– заключает договор с заказчиком;

– контролирует выполнение контрактов;

– осуществляет расчеты с другими участниками проекта.

– **Проектировщик** – специализированные проектные организации, разрабатывающие проектно-сметную документацию.

Ответственной за реализацию всего комплекса работ обычно является одна организация, называемая Генеральным проектировщиком.

Ответственной организацией также могут представляться:

– **Архитектор** – это лицо или организация, имеющие право профессионально, на основе лицензии выполнять работу по созданию проектносметной документации;

– **Инженер** – это лицо или организация, имеющие лицензию на занятие инжинирингом, т.е. комплексом услуг, связанных с процессом пр-ва и реализации продукции проекта.

– **Поставщик** – организации, обеспечивающие материально-техническое обеспечение проекта (закупки и поставки).

– **Исполнитель** - юридические лица, несущие ответственность за выполнение работ в соответствии с контрактом. К ним относятся инновационные предприятия, производственные предприятия, вузы и т.д.

– **Научно-технические советы (НТС)** – ведущие специалисты по тематическим направлениям проекта. Они:

– несут ответственность за выбор научно-технических решений, уровень их реализации, полноту и комплексность мероприятий, нужных для достижения проектных задач;

– организуют конкурсный отбор исполнителей и экспертное исследование полученных итогов.

– **Руководитель проекта** – юридическое лицо, которому заказчик делегирует полномочия по руководству работами по проекту: - планированию, контролю и координации работ всех участников проекта.

– **Команда проекта** – специфичная организационная структура, которая возглавляется управляющим проекта и создаваемая на время воплощения проекта в целях действенного заслуги его задач.

Состав и функции команды проекта зависят от масштабов, трудности и остальных черт проекта. Для реализации части своих функций разработчик может привлекать специализированные организации.

Поддерживающие структуры проекта – это организации различных форм собственности, содействующие основным участникам проекта в выполнении задач проекта. К поддерживающим структурам относятся:

– инновационные центры,

– фонды поддержки программ, проектов;

– консалтинговые фирмы;

– органы независимой экспертизы;

– патентно-лицензионные фирмы;

– аудиторские фирмы;

– выставочные центры и т.п.

Примеры инновационных технологий

Все больше предпринимателей из России выбирают в качестве инструмента для вложений именно сверхтехнологичный сектор. Они готовы испытывать судьбу и с энтузиазмом осваивают новый бизнес. Рассмотрим успешные примеры инновационных проектов.

1. Анодированное нанесение микропленки. Московская строительная компания "Рик-С" выполнила разработку и распространение новой технологии – анодированного нанесения микропленки. Применяться эта разработка обязана была для золочения разных поверхностей. Разработка оказалось удачной, компания начала получать подряды от храмов, мечетей, стадионов и т.д. Так фирма принимала участие в обновлении храма Христа Спасителя, храма Александра Невского, Лужников и т.д.

2. Арамидно-композитные волокна. Более крупным проектом считается история развития фирмы "Армоком". Центр высокопрочных материалов "Армированные композиты» был создан в 1992 году, идея которого основывалась на том, что из арамидных композитных материалов возможно создавать высокопрочные шнуры, которые должны быть востребованы везде. Первый вклад был совершен именно создателями фирмы, но на поддержу позже пришел инвестор, фактически профинансировав закупку материала для производства. Из первой партии в 2 тонны,

было создано несколько десятков километров шнура, который практически незамедлительно стал воспользоваться спросом: его покупали для использования в качестве буксировочных тросов, а еще на яхтах, в альпинизме и т.д. Следующим шагом стало производство бронжилетов из арамидно-композитных волокон. Создание бронежилета совпало с началом интенсивного становления в РФ индустрии частных охранных структур. Впоследствии чего "Армоком" получил госзаказы от службы охраны Президента, Государственного таможенного комитета, затем от МВД. Последующее развитие технологии было профинансировано за счет государственных средств. В настоящее время "Армоком" производит большую часть продукции по госзаказам. Данный пример демонстрирует, что успех инновационного проекта основан на следующем:

– Технология. Технология, использовавшаяся в космической технике, успешно использована для изготовления "мирной" продукции, потеснив в данной нише уже работающие фирмы.

– Харизма руководителя, без которой компания не сумела бы привлечь инвесторов на раннем этапе развития.

– Постоянное движение вперед. Не останавливаться на достигнутом, а двигаться дальше и дальше, изобретая новые продукты на базе технологии. В случае если бы они остановились на шнурах, то, скорее всего остались бы малым предприятием.

– Переход из малого бизнеса в средний. На одном из рубежей жизни компании, получение госзаказа стало ведущей целью, достижение которой и вывело предприятие на новый уровень и позволило закрепиться в серьезном бизнесе.

3. Сколково. "Сколково" работает со сложными инновационными проектами, гармонизируя процесс на наиболее сложном, начальном этапе развития. Проект изначально был призван устранить несбалансированность в развитии инновационного предпринимательства, которая выражалась в том, что, к примеру, "Роснано" поддерживает планы на стадии создания производства, а Российская венчурная компания (РВК) поддерживает венчурные проекты, а помощь инновационных компаний на более ранних шагах не осуществлялась, практически, никем. В рамках "Сколково" создана инновационная система, которая гармонично сочетает все составляющие инновационного процесса: венчурные и посевные фонды, бизнес-инкубаторы, технопарки и технологический исследовательский институт. При этом самое узкое место в инновационном процессе, т.е. коммерциализация всех проектов, существенно облегчена за счет привлечения крупных компаний и фондов, которые заинтересованы в инновационных разработках или имеют ресурсы для способствования проведению таких разработок.

Риски

Любой хозяйствующий субъект в своей деятельности сталкивается с риском. Риск лежит в основе принятия всех управленческих решений.

Риск — это возможность возникновения неблагоприятной ситуации или же неуспешного финала производственно-хозяйственной или же какой-нибудь иной деятельности.

Для определения возможностей предприятия для реализации инновационных проектов необходимо, прежде всего, установить градацию рисков в предпринимательстве, систематизировав виды и основные характеристики рисков (табл. 1)

Таблица 1

Виды рисков и основные характеристики их возникновения в предпринимательстве

Вид риска	Основные характеристики возникновения риска
1	2
По природе возникновения	
Субъективный	Недостаточный опыт, профессионализм, уровень образования; необоснованные амбиции; нарушение правил поведения на рынке и др.
Объективный	Отсутствие необходимой информации; возникновение стихийных бедствий; изменения в конъюнктуре рынка, рост уровня инфляции, поправки в законодательстве, в условиях кредитования, налогообложении, инвестировании
По стадиям принятия и реализации решения	
На этапе принятия решений	Появление ошибок при оценке уровня риска из-за дефицита информации или ее низкого качества
На этапе реализации решения	Появление ошибок при реализации правильного решения, неожиданные изменения субъективных условий
В зависимости от масштаба	

Локальный	Риск отдельного предприятия, организации, компании или их структурных звеньев
Отраслевой	Риск, охватывающий специфику деятельности отрасли
Региональный	Риск, связанный с экономическим развитием и функционированием областей и регионов
Национальный	Риск на макроэкономическом уровне
Международный	Риск, охватывающий изменения в конъюнктуре мирового рынка, отношений между странами, масштабными стихийными бедствиями
В зависимости от сферы возникновения	

Продолжение таблицы 1

Внешний	Риск, связанный с непредвиденными изменениями экономической политики, макроусловий воспроизводства; со стихийными бедствиями; скачками в курсе валют; конъюнктуры на мировом рынке
Внутренний	Риск, связанный со спецификой и видами деятельности предприятия
В зависимости от вероятности страхования	
Страхуемый	Поддающийся количественной оценке и страхованию предприятиями, которые принимают на себя риск страхователей
Нестрахуемый	Неподдающийся оценке (форс-мажорный риск) и невозможность принятия ответственности за риск страхователя (масштабный риск)
В зависимости от видов деятельности	
Финансовый	Обусловлен ситуацией на фондовом рынке; риск, связанный с изменением рыночных цен; лизинговый риск, факторинговый риск
Юридический	Сопряжен с недостаточной проработкой нормативно-правовой базы и непредвиденным внесением изменений в законодательство
Производственный	Связан с возникающими перерывами в производстве, внезапным выходом из строя производственных мощностей, нерациональным использованием оборотных средств, несвоевременной поставкой материально-технической базы и сырья
Коммерческий	Обусловлен неожиданными изменениями в конъюнктуре рынка и другими условиями коммерческой деятельности
Инвестиционный	Вызван рядом неопределенностей, непредвиденных обстоятельств в инвестиционной деятельности
Страховой	Возникающий в результате формирования страхового фонда, собственного имущества, денежных средств и персонала
Инновационный	Связан с неопределенностями в инновационной деятельности
По спектру возможностей диверсификации	
Систематический	Характерен для различной сферы предпринимательской деятельности (экономической системы или отдельного рынка)
Специфический	Связан с извлечением предпринимательской выгоды в конкретной сфере деятельности от осуществления определенных операций
По уровню допустимости	
Минимальный	Возникающий в связи с возможными потерями чистой прибыли в пределах 0 – 25,0 %
Повышенный	Возникающий в связи с возможными потерями чистого дохода в пределах 25,0 – 50,0 %
Критический	Не превышающий возможных потерь чистой прибыли в пределах 50,0 – 70,0 %

Недопустимый	Связан с возможными потерями, близкими к размеру собственных средств, что чревато банкротством предприятия. Коэффициент риска находится на уровне 75,0 – 100 %

Методы диагностики рисков

Назначение анализа риска — предоставление данных, важных для принятия заключений о выработки мер по защите от возможных финансовых и других потерь.

Диагностика риска в целом состоит из выявления рисков и их оценки. При выявлении рисков на качественном уровне определяются все риски, свойственные исследуемой системе.

Анализ риска может быть качественным и количественным.

Качественный анализ риска состоит в выполнении такой последовательности операций:

- Определение вероятных рисков;
- описание вероятных ущербов выявленных рисков и их оценка;
- описание вероятных антирисковых мероприятий с указанием их стоимости;
- исследование возможности управления рисками.

Количественная оценка риска — описание выявленных рисков, в ходе которого определяются такие их характеристики, как вероятность и размер возможного ущерба. Наиболее часто количественная оценка рисков осуществляется:

- путем определения областей с различными уровнями риска;
- диагностики финансового состояния;
- с использованием леммы Маркова, неравенства Чебышева, закона больших чисел, теоремы Ляпунова;
- на основе оценки «стоимости под риском».

При использовании количественных методов оценки возникает проблема формирования соответствующего информационного обеспечения. Если эту задачу удается решить, то возможно получение обоснованных оценок.

Современные методы прогнозирования рисков инновационных проектов

Под методом прогнозирования понимают совокупность приемов и способов мышления, позволяющих на основе анализа данных, внешних и внутренних связей объекта прогнозирования, а также их измерений в пределах рассмотренного явления или процесса суждения о вероятности его будущего развития.

Прогнозирование является одним из факторов, повышающих научную обоснованность управления инновационной деятельностью.

Процесс выбора метода прогнозирования инновационной деятельности по большему счету определяет точность получаемых в результате прогнозирования. Процесс выбора метода прогнозирования инновационной деятельности предусматривает проведение нескольких этапов:

1. определение целей прогноза;
2. анализ информации объекта прогнозирования;
3. выбор метода.

Объекты инновационного риска – это научно-технические, инновационные процессы, а также процессы коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности. Любой инновационный риск всегда связан с конкретным объектом.

Инновационные риски могут возникать в следующих основных ситуациях:

- при внедрении более дешевого метода производства товара или услуги по сравнению с уже использующимся. Предприятие будет получать сверхприбыль, пока оно является единственным обладателем данной технологии. В этом случае предприятие подвергается одному риску – возможной неверной оценки спроса на производимый товар;
- при создании нового товара на устаревшем оборудовании. К риску неверной оценки спроса на новый товар добавляется риск несоответствия качества товара, связанный с использованием устаревшего оборудования;
- при производстве нового товара (услуги) при помощи новой техники и технологии. В этом случае возникают следующие риски:

а) риск того, что новый товар не будет пользоваться спросом;

б) несоответствие нового оборудования и технологии необходимым требованиям для производства нового товара;

в) невозможности продажи созданного оборудования, так как оно не подходит для производства иной продукции в случае неудачи.

На этапе прогнозирования осуществляется определение максимального и минимального значений отобранных ключевых критериев с целью установления вероятных будущих состояний объекта прогноза на основе интервального экспертного прогнозирования, включающего:

- определение точек экстремума и реально возможного диапазона значений выбранного ключевого фактора, допустимое попадание в который близко к единице;

- установление типа распределения случайной прогнозируемой величины в пределах возможного диапазона;

- присвоение переменной вероятностное распределение, выбранное на основе эмпирических и аналитических оценок экспертов.

Рассчитывается система показателей предприятия, на основе которой определяются критерии риска предприятия, реализующего инновационный проект.

ВЫВОД

Таким образом, основываясь на представленных подходах и методическом инструментарии можно сделать вывод, что спрогнозировать риски в инновационных проектах возможно, по крайней мере большинство из них. Благодаря прогнозу реализация инновационных проектов станет более адекватной, что позволит снизить уровень различного рода рисков и предпринять все возможные меры к минимизации их негативных последствий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, М.Б. Анализ инновационной деятельности. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М.Б. Алексеева. - М.: Юрайт, 2016. - 707 с.
2. Разработка и принятие решения в управлении инновациями / И. Л. Туккель. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 342 с.
3. http://www.technopark.by/business/207.html
4. Федотова Г. В. Управление рисками в инновационной деятельности предприятий // Финансы и кредит. 2010. № 41.
5. https://biglibrary.ru/category40/book145/part6/

УДК 65.014

Ионкина С. Д., студентка группы 6921;
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Ionkina S.D., student of the group 6921;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: ionkinasvetlana01@gmail.com
Научный руководитель: Зелезинский Алексей Леонидович к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга СПбГТИ (ТУ);
uchposob@yandex.ru
Supervisor: Zelezinskiy Alexey Leonidovich Ph. D., associate Professor in the Department of management and marketing SPbSIT (TU);
uchposob@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ НА ЛИЧНОСТЬ РАБОТНИКА
INFLUENCE OF CORPORATE CULTURE OF THE COMPANY ON THE PERSONALITY OF THE EMPLOYEE

Ключевые слова: личность, корпоративная культура, адаптация работника, организация, ценности, установки.
Keyword: personality, corporate culture, employee adaptation, organization, values, attitudes.

В данной статье описывается важность культурного соответствия между работником и организацией, рассматривается процесс адаптации личности работника в корпоративной культуре.

В современных условиях развития общества по мере изменения содержания трудовых процессов и роста благосостояния происходят динамичные изменения в деловой культуре, меняются ценностные установки и ориентации людей, которые все более склонны относиться к работе не как к средству получения прожиточного минимума, а как к средству реализации своих жизненных устремлений.

Культурное соответствие между человеком и организацией определяется степенью соответствия ценностей человека установкам организационной культуры, или, возможно, наоборот. Более низкое культурное соответствие может указывать на то, что человек истощает важные ресурсы из-за необходимости постоянно приспосабливаться к среде на рабочем месте. Более высокое культурное соответствие предполагает возможность более удовлетворительного взаимодействия как для человека, так и для организации.

Обычно предполагается, что успешные отношения между человеком и организацией основаны на общих убеждениях и ценностях, благодаря чему проявляется синергии. Напротив, отсутствие культурного соответствия обычно требует большого расхода адаптивной энергии.

Что такое корпоративная культура?

Говоря о корпоративной культуре (КК), мы можем найти немало конкретных представлений о том, что включает в себя это понятие.

КК сводится к набору элементов, которые определяют ее функционирование, ее идентичность, ее уникальный дух по сравнению с ее конкурентами. Он основан на нескольких неформальных компонентах, разделяемых всеми сотрудниками. К ним относятся общие ценности (этика, дружелюбие, уважение к окружающей среде, чувство ответственности и т.д.), обряды, правила одежды и языковые нормы, методы работы или ключевые события, связанные с бизнесом.

Для многих КК определяет фундаментальные ценности бизнеса и может рассматриваться как характер или «личность» организации.

Рассмотрим КК как культуру личности. В этом смысле КК – это способ поведения компании, то, как она думает, как чувствует и даже как выражает мнение. Ей присущи такие характеристики, как:

- Разрешение конфликтов и ошибок
- Оптимизация идентификации сотрудников внутри компании
- Коммуникативное поведение
- Признание приверженности и производительности
- Взаимодействие с заинтересованными сторонами
- Готовность идти на риск
- Процессы обратной связи

Понятие правильной КК может быть субъективным. Некоторые сотрудники будут подчеркивать ценность инноваций, другие - стабильности. Некоторые будут уделять больше внимания высокой заработной плате, другим понравится содержание их повседневной работы. Цель состоит в том, чтобы обеспечить соответствие ценностей, приоритетов и установок личности работника приоритетам и стилю руководства работодателя.

У каждой компании своя культура. Будь то стартап из 5 человек или многонациональная компания с более чем 100 000 сотрудников, в любом случае будут присутствовать своя культура и ценности. Ключевым моментом является использование ценностей и практик вашей компании, чтобы найти подходящих кандидатов. Самое главное при этом, чтобы основные ценности и убеждения соответствовали вашей компании, а все другие навыки можно было развивать.

Нет конкретного списка критериев, благодаря которым можно было бы быть уверенным, что человек действительно может вписаться в КК организации, поэтому определение того вольется работник в КК или нет зачастую зависит от интуиции менеджеров по найму и кандидатов. Однако можно сказать наверняка, что как только новый сотрудник впишется в уже сложившуюся культуру офиса, выгоды будут бесспорными.

Платформа McKinsey 7S

Том Питерс и Роберт Уотерман разработали структуру 7S, которую также называют McKinsey 7S Framework, в 1970-х годах, когда они работали с Маккинси в качестве консультантов. Они сосредоточились на компании как на единой системе, чей конечный успех зависел от семи твердых и мягких элементов.

Модель Маккинси основывается на признании важнейшей роли человеческого фактора в успешности развития организаций.

В то время как жесткие элементы могут быть четко отображены, например, на диаграммы, планы и т.д., мягкие элементы сложнее понять. Это потому, что они описывают ценности, навыки и рабочие стили, которые находятся в постоянном потоке.



Рисунок 1 - Модель McKinsey 7S

Все элементы - жесткие и мягкие - взаимозависимы. Хотя мягкие элементы менее конкретны, они оказывают более сильное влияние на КК. Ведь они составляют основу для повседневной работы сотрудников, что в свою очередь оказывает влияние на работу организации.

По словам Питерса и Уотермана, компания будет успешной, если ей удастся сбалансировать все эти элементы. Если, однако, компания ориентируется только на жесткие элементы и, например, создает новый отдел без рассмотрения решения в контексте других элементов - как будут сотрудничать департаменты? какие меры поддержки будут необходимы? - это, скорее всего, дестабилизирует, а не улучшит организацию.

Какое влияние оказывает корпоративная культура на личность работника?

Прежде чем говорить о влиянии КК на личность работника, необходимо раскрыть само понятие «личность». Личность – конкретный живой человек, обладающий сознанием и самосознанием. Структура личности – совокупность социально значимых психических свойств, отношений и действий человека, сложившихся в процессе его развития и определяющих его поведение.

В широком, традиционном смысле личность – это человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности. В структуру личности входят и все психологические характеристики человека, и все физиологические особенности его организма.

Личность является одним из социальных элементов, которые больше всего мотивируют сообщество людей. Идентификация себя и ощущение, что вы являетесь частью чего-то, создают ценности, которые помогают людям двигаться к общим целям.

Все ключевые составляющие организационной культуры в той или иной степени оказывают воздействие на характер поведения персонала и результаты его деятельности: формальные и неформальные корпоративные ценности определяют систему ценностей сотрудника, устанавливают рамки понятий «хорошо» и «плохо» (но только при условии, что работник разделяет эти ценности).

Правила поведения регламентируют отдельные действия сотрудника, формируют алгоритмы, в соответствии с которыми он осуществляет трудовую деятельность. Традиции и ритуалы развивают и укрепляют командный дух, повышают лояльность сотрудников, в некоторых случаях облегчают процесс взаимодействия с клиентами и партнерами компании. Корпоративные «герои» и «легенды» устанавливают определенные ориентиры, которыми работники руководствуются на разных этапах профессионального развития.

Касательно работников фирмы КК выполняет ряд функций:

1. Адаптивная функция. Характеризуется тем, что фирма обеспечивает вхождение в нее и адаптацию новых работников.
2. Регулирующая функция. Данная функция обеспечивает поддержание правил и норм поведения работников в организации.
3. Ориентирующая функция. Эта функция предназначена направлять действия членов организации в нужное русло.
4. Интегрирующая функция. Характеризуется объединением действий всех членов организации.
5. Мотивирующая функция. Данная функция побуждает людей активно участвовать в делах организации.

Трудовая адаптация

В случае перехода на работу в новую компанию существует две возможности: одна из них заключается в интеграции в КК, другая - в интеграции КК в свое рабочее поведение, с тем, чтобы сделать свою работу более продуктивной. Другой вариант может заключаться в том, чтобы не интегрироваться в культуру компании или быть исключенным из нее, в результате чего новые сотрудники сталкиваются с препятствиями культурного характера, либо не могут работать на рабочем месте, либо вынуждены уходить.

Для новых сотрудников то, как они могут проявить себя на предприятии и то, смогут ли они развиваться на этом предприятии в долгосрочной перспективе, во многом зависит от первоначального опыта и ощущений на предприятии. Новые сотрудники должны проявлять инициативу, активно знакомиться с КК, в том числе с историей развития бизнеса, бизнес-идеями, механизмами принятия решений и ключевыми межличностными отношениями.

Культурное соответствие между человеком и организацией определяется степенью, в которой личные качества человека соответствуют организационной культуре, или, возможно, наоборот. Более низкое культурное соответствие может указывать на то, что человек истощает важные ресурсы из-за необходимости постоянно приспосабливаться к среде на рабочем месте. Более высокое культурное соответствие предполагает возможность более удовлетворительного взаимодействия как для человека, так и для организации.

Обычно предполагается, что успешные отношения между человеком и организацией основаны на общих убеждениях и поведении. Подобные убеждения и способы работы обычно поощряют общение и, как правило, поддерживают рабочие отношения, позволяя проявиться синергии. Напротив, высокий уровень несходства обычно требует большого расхода адаптивной энергии.

При вступлении работника в компанию существует два варианта развития событий. Первое – это принятие работником корпоративной культуры компании. Второе – это неприятие. Рассмотрим оба процесса.

1. Неприятие корпоративной культуры работником.

Если формальные корпоративные ценности не разделяются сотрудником, на первый план выходят ценности неформальные. К сожалению, даже для опытных менеджеров их наличие зачастую становится неприятным сюрпризом, поскольку с высоты руководящего поста не всегда понятно, каких принципов в повседневной деятельности придерживается рядовой персонал. Поэтому нужно понимать, как в поведении работников проявляется неприятие КК. В то время как формальные установки ориентируют персонал на открытые отношения, взаимоуважение, активность и целеустремленность в работе, сотрудник, разделяющий неформальные ценности, тяготеет к закрытости и внутрикорпоративной борьбе, явно выходящей за пределы здоровой конкуренции. Таким специалистам тяжело дается работа в команде, их уровень интеллектуальной и эмоциональной вовлеченности в жизнь компании низок. Они ориентированы на личные, а не на корпоративные интересы, могут участвовать в обязательных, «протокольных» мероприятиях, потому что на этом

настаивает руководство, но по возможности стараются уклониться от участия в коллективной деятельности.

Отсутствие культурной совместимости - одна из главных причин неудач недавно нанятых и продвинутых менеджеров и руководителей. Среди причин, по которым новые лидеры не добиваются успеха, является то, что они в настоящее время не соответствуют культуре компании. Культурное соответствие обычно не может быть развито так же, как и рабочие навыки, которых может не хватать. В случаях, когда квалификация двух кандидатов на одну и ту же должность примерно одинакова, решающим фактором является культурное соответствие.

В связи с тем, что проблема культурного соответствия возникает все чаще, ряд организаций сталкивается с пятью аспектами культурного соответствия. Компоненты правильного культурного соответствия:

– Ясность - четкое понимание культуры: организация должна четко представлять миссию, ценности, цели и ожидания взаимодействия на всех организационных уровнях.

– Актуальность - понимание культуры организации должно быть актуальным.

– Реалистичность - восприятие культуры должно быть реалистичным: набор и привлечение людей, которые добьются успеха в организации, требует, чтобы маркетинг, должностные инструкции и процесс собеседования / приема на работу точно отражали реальность ее культуры.

– Последовательность - культурное соответствие при приеме на работу или продвижении по службе должно быть последовательным: люди, нанятые извне или продвинутые изнутри организации, должны в настоящее время соответствовать ее культуре.

– Время для адаптации - новым работникам необходим период адаптации при приеме на работу: новым сотрудникам и недавно повышенным по службе сотрудникам необходим управляемый период адаптации, в течение которого они узнают динамику культуры организации и то, как добиться в ней успеха.

Отсутствие культурного соответствия и отсутствие периода адаптации - 2 из 5 основных причин, по которым 4 из 10 руководителей терпят неудачу в работе в течение первых 18 месяцев. Топ-5 причин, по которым новые лидеры не добиваются успеха:

– Им не удается установить культурную совместимость

– Они не строят командную работу с персоналом и коллегами

– Они не уверены в ожидаемой производительности

– Им не хватает политической смекалки

– Не существует стратегического формального процесса ассимиляции руководителей в организации.

Компании могут помочь им лучше адаптироваться, предоставив им консультации по адаптации, в ходе которых они получат управляемый период адаптации. Новым лидерам нужен стратегический формальный процесс, чтобы ассимилировать их в организации. Во время адаптации вновь нанятые и продвинутые сотрудники узнают, в чем заключаются их обязанности, чего от них ожидают, и о динамике культуры организации.

Тренеры также могут показать новым сотрудникам, как устанавливать и строить прочные отношения в контексте культуры организации, сформулировать план развития, определить, как они воспринимаются другими, и помочь в долгосрочном планировании и управлении карьерой.

2. Приятие корпоративной культуры работником.

Как ведут себя работники, разделяющие ценности корпоративной культуры. Чем лояльнее сотрудники к доминирующим тенденциям корпоративной культуры, тем легче они поддаются влиянию через изменение ее отдельных элементов. Но в большинстве крупных организаций трудятся еще и работники, не склонные разделять корпоративные ценности и тяготеющие к образованию группировок с собственными нормами и традициями (субкультуры).

Как ведут себя работники, разделяющие ценности корпоративной культуры? Прежде всего, проявляют высокий уровень вовлеченности в общее дело, принимая не просто эффективные, но и стабильные, понятные, соответствующие ценностям компании решения. Они склонны работать так, словно бизнес принадлежит им лично — переживая за конечный результат и проявляя заботу об имидже организации. Вовлеченность мотивирует людей, поэтому работник, действительно разделяющий корпоративные ценности, даже в сложной ситуации прикладывает все возможные усилия, чтобы достичь поставленной цели. Интерес и креативный подход к работе, открытость, стремление к профессиональному росту, добровольное участие в коллективных мероприятиях, понимание смысла корпоративной стратегии и следование ей при любых обстоятельствах — характерные признаки, дополняющие портрет мотивированного и лояльного к работодателю сотрудника.

Заключение

Успех в организации часто выходит за рамки «хорошей работы». Часто удовлетворенность работой исходит не только от хорошей работы, но и от того, что вы привыкли к корпоративным ценностям. Поэтому важно изучить соответствие между личностными особенностями и культурой

организации. Чем больше степень благоприятности совпадения, тем больше вероятность, что человек будет удовлетворен своей работой.

Список использованной литературы

1. Занковский, А.Н. Организационная психология [Текст] / А.Н. Занковский. – М.: Флинта - МПСИ, 2000. – 288 с.
2. Иванова С.В. Корпоративная культура: тенденции и современность // Управление персоналом. – 2000. – №4
3. Карташова Л.В. и др. Организационное поведение. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 220 с.
4. Куприянов А. С. Структурные компоненты корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций / А. С. Куприянов // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 1
5. Лохонова, Г. М. Понятие корпоративной культуры и ее роль в формировании профессионально-личностных качеств будущего специалиста / Г. М. Лохонова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2010. — № 9 (20). — С. 261-263. — URL: https://moluch.ru/archive/20/1988/ (дата обращения: 10.12.2020).

УДК 304.3

Кажан Эльвира Михайловна[45]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[46]

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЧЕРЕЗ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ

Аннотация: современные мультипликационные картины имеют широкие возможности представлять ценности, сюжеты и персонажей различных культур. Данная статья посвящена способности визуальных картин создавать межкультурные коммуникации и формировать мультикультурализм: признавать, что существует множество различных культур со своим индивидуальным разнообразием, признавать и уважать их различия между собой.

Ключевые слова: мультипликации, познание культуры, социализация, народы, межкультурная коммуникация.

E. M. Kazhan
Supervisor: E. M. Postnikova

INTERCULTURAL COMMUNICATION THROUGH CARTOONS

Abstract: modern cartoon has ample opportunities to represent the values, plots and characters of different cultures. This article is devoted to the ability of visual images to create cross-cultural communication and to form multiculturalism: to recognize that there are many different cultures with their individual diversity, to recognize and respect their differences among themselves.

Key words: cartoons, cultures, socialization, folk, intercultural communications.

В процессе социализации и в результате ее человек приобретает определенные знания, опыт, умения, способствующие его интеграции в общество, пониманию законов, правил и моральных норм общества.

Социализация осуществляется через так называемых агентов. Например, группа сверстников, церковь, семья, школа и т. д., а также в лице других агентов социализации. Телевидение в современном мире считается наиболее эффективным средством распространения определенных идей, знаний и информации, поскольку оно легко удерживает информацию посредством аудиовизуальной передачи. Телевизионные инструменты воздействия — это ТВ программы, реклама, новости, фильмы и мультфильмы. Несмотря на то, что мультфильмы более привлекательны для детей, в 21 веке анимационные технологии достигли такого уровня, что они способны увлечь и взрослых. Они влияют на восприятие ребенком окружающего мира, формирование ценностей, процесс воспитания [1].

В наши дни молодежь привыкла к обучению с помощью мультимедиа и легко отвлекается, если педагогика проходит более традиционными методами. По мере того, как поколение подхватывает телевидение, фильмы и компьютеры, они становятся более восприимчивыми к этим новым формам информации. С самого детства люди не только учатся по мультфильмам, но и запоминают и имитируют поведение героев мультфильмов благодаря своим познавательным способностям [2]. А современные мультипликации способны достаточно точно репрезентировать культурные ценности и особенности разных стран.

В написании работы опора была на труды Максимовой Ю.С. «Основы межкультурной коммуникации = Intercultural commucation basis: курс лекций». В ней автор дала общие сведения о проблемах, рассматриваемых в рамках теории межкультурной коммуникации и смежных с ней научных дисциплин.; в работе Using films to learn the nature of cross-cultural stereotypes in intercultural business communication Peter W Cardon рассматривает фильмы для межкультурного обучения: автор описывает акцент на стереотипизации как части программы межкультурного обучения и утверждает, что фильмы – это уникальная богатая среда для изучения культуры; а также работа «История и культура стран изучаемого языка», подготовленная Южно-Уральский государственным

[45] Кажан Эльвира Михайловна, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Kazhan Elvira Mikhailovna, student of group 6852; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: elyakazhan435@gmail.com
[46] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

университетом, Кафедрой «Лингвистика и межкультурная коммуникация», в которой описывается тесная роль знания культуры изучаемой страны и изучение данного иностранного языка.

Среди положительных эффектов выделяют вспомогательную роль мультфильмов: воспитание детей, дополнительную информацию о мире и интересные развлечения. Мультфильмы учат детей правилам поведения в обществе (уважение к взрослым, командная работа и т. д.), обогащают словарный запас (ребенок может овладеть языком во время просмотра мультфильма на иностранном языке), помогают познавать мир (Дора. путешественница, Лаборатория Декстера). Многие герои мультфильмов ведут здоровый образ жизни, обладают многими положительными характеристиками, и дети часто подражают своим героям.

Мультипликации могут быть ценным интеллектуальным упражнением в расшифровке других культур. Люди наблюдают за сюжетами и персонажами, которые могут раскрыть коммуникативные процессы, социально приемлемое поведение и лежащие в основе культурные ценности [3].

Базой исследования послужили 4 мультфильма, которые познакомят ребенка с культурой разных стран и научат уважать и принимать традиции, которые для их страны чужды: «Моана» (репрезентация Полинезии, 2016), «Елена – принцесса Авалора» (репрезентация Мексики, 2016), «Мира — королевский детектив» (репрезентация Индии, 2020) и «Душа» (репрезентация афроамериканцев, 2020).

В первом мультфильме зрителям рассказывается о приключениях о юной полинезийке по имени Моана, дочери вождя небольшого племени на острове в Тихом океане. Чтобы спасти жизнь на родном острове, героиня отправляется в опасное морское путешествие. В компании полубога Мауи ей предстоит пересечь океан, сразиться с ужасными монстрами и уничтожить древнее заклинание.

Мультфильм отличается от типичных сюжетов про принцесс. Здесь зрителя окунают в мир островной экзотики, легенд маори и Тихого океана. Авторы: Джон Маскер и Рон Клементс трижды посещали острова в Тихом океане, а именно: Таити, Фиджи, Бора-Бора и Самоа. Первое посещение было ради общего исследования островов, второе ради музыки и последнее ради природных ландшафтов.

Во время своих путешествий режиссеры встречались со многими специалистами: океанологами, антропологами и лингвистами, что помогло им более достоверно показать полинезийскую культуру. Это по достоинству оценили полинезийцы, которые дали обратную коммуникацию после просмотра мультфильма в сети Интернет.

Имя главной героини — Моана — на многих полинезийских наречиях означает «океан» и было выбрано неспроста: обитатели тихоокеанских островов гордятся своими предками — древними мореплавателями, которые находили дорогу на просторах морей, руководствуясь лишь своими знаниями о природных явлениях и звездах. Океан в этом мультфильме является таким же героем, как Моана или Мауи. Зрители – взрослые и маленькие – понимают, что большинство полинезийцев считает океан живым и относятся к нему с уважением.

Еще один герой мультфильма, Мауи, в мифологии полинезийцев является своего рода суперменом. Он использует рыболовный крючок, чтобы превратиться в разных существ и победить своих врагов и противников.



Рисунок 1 – Моана и Мауи в мультфильме «Моана»

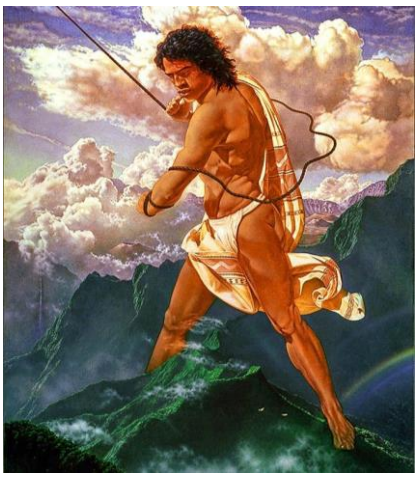


Рисунок 2 - Мауи в мифологии полинезийцев

В традиционном понимании маори у Мауи действительно был рыболовный крючок. Он использовал это, чтобы вытащить тихоокеанские острова, от которых Полинезия получила свое название. Полинезия буквально означает «много островов». В преданиях маори говорится, что однажды Мауи использовал свой рыболовный крючок, чтобы вытащить огромную рыбу, и эта рыба стала Северным островом.

Следующий мультипликационный сериал – «Елена – принцесса Авалора». Хоть Авалор – это выдуманная страна, в картине очень хорошо изображаются культура и традиции испаноязычных стран. Елена – это первая диснеевская принцесса латиноамериканского происхождения, которое раньше не получало хорошую репрезентацию в мультипликациях. Картина объединяет различные латиноамериканские культуры вместе. Многие родители писали в сети Интернет, как надеялись, что мультфильм позволит их детям увидеть новую культуру, которая обычно не отражается на телевидении, и их надежды оправдались. Множество испанских родителей с восторгом дали положительную оценку сериалу из-за хорошей репрезентации их культуры.

Уже с первого эпизода «Елены из Авалора» представляется множество латиноамериканских традиций в увлекательной форме, без призмы стереотипов. Вступительная песня – это запоминающаяся мелодия меренги, вроде тех, под которые танцуют народ. А прототипом храма и горы в Авалоре стали пирамиды древнего мексиканского города Теотиуакана (Рисунки 3-4).



Рисунок 3 – Кадр из мультфильма «Елена – принцесса Авалора»



Рисунок 4 – Прототип пирамиды древнего мексиканского города Теотиуакана

Некоторые персонажи, такие как бабушка и дедушка Елены, имеют заметные испанские акценты. А большинство людей, которые живут в Авалоре, имеют испанские имена, такие как Матео, Луна и Франциско.

Третий мультипликационный сериал, который поможет понять другие культуры, а именно Индию – «Мира — королевский детектив». Действие разворачивается в волшебной индийской стране Джалпур, где повествуется о храброй и находчивой Мире, простолюдинке, назначенной на роль королевского детектива после того, как она разгадала тайну, связанную со спасением молодого принца королевства. Вместе со своими друзьями она ни перед чем не останавливается, чтобы решить дело, и берет молодых зрителей на приключения, которые подчеркивают критическое мышление и поощряют дедуктивные рассуждения. Укорененный в ярком наследии Индии, каждый эпизод переплетает аутентичную музыку, танцы и обычаи.

Мира является первой южноазиатской главной героиней в шоу Disney Junior. Сами авторы и задумывали познакомить юных зрителей и их родителей с разнообразной культурой и обычаями Индии через главную героиню. Имена, как и одежда героев, были тщательно проработаны и являются традиционными для Индии (Рисунки 5-6). Истинность репрезентации тонкостей индийской культуры подтверждают сами жители Индии: в комментариях в различных блогах, которые являются главным каналом коммуникации.

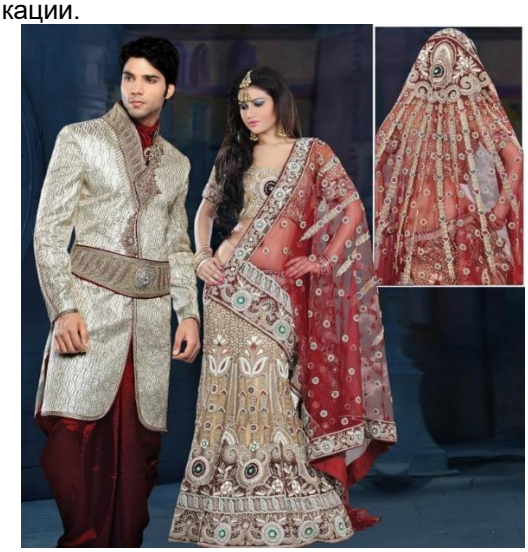


Рисунок 5 – Индийская мужская и женская одежда



Рисунок 6 – Изображение одежды в мультфильме «Мира — королевский детектив»

Также тематическая песня «Мы занимаемся этим делом» очень запоминающиеся, и музыка действительно написана в индийском стиле. А сценаристы проводили исследования в отношении индийской культуры, поскольку картины, по словам самих индийцы, изображены очень точно.

Последний мультфильм в контексте межкультурной коммуникации – «Душа». В нем главный герой – Джо Гарднер, учитель музыки, мечтает быть великим музыкантом. Он выигрывает прослушивание джазового оркестра, а затем выходит на улицу, где встретил свою смерть, провалившись в люк. В мультфильме ярко представлена культура темнокожих, т.к. джаз – это традиционно музыка именно афроамериканцев. Например, движения пальцев во время игры главного персонажа рисовали с афроамериканского музыканта Джо Батиста (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Анимационная версия игры Джо Батиста в мультфильме «Душа»

В названии фильме также отражена культура афроамериканцев. Soul переводится как «душа», она же и является центральной темой мультфильма. Однако у данного слова множество оттенков, которые важно учесть. Соул – это джазовый жанр, зародившийся в 1950-е года в южных штатах благодаря чернокожим джазовыми музыкантам. Затем soul стали использовать не только в качестве жанра, но и относить к словам, которые свойственный афроамериканской культуре. Например, soul food – домашняя еда, характерная для их культуры. В мультипликационной картине хорошо отразили репрезентацию темнокожих: показали барбершопы, в которых они стриглись, музыкальные джазовые клубы, в которых они играли, а также культовые джазовые песни. Фильм имел огромный коммуникационный эффект как от афроамериканского сообщества, так и от зрителей, которые к ним не относятся. Первая группа выражает своё одобрение по отношению к необходимому представлению их культуры, а вторая – с восторгом отмечает о своем расширении культурных горизонтов.

Pixar дает зрителям свежий способ думать о том измерении, которое определяет их личность, одновременно формирую межкультурную компетенцию [4], чтобы показать первый преимущественно чернокожий актерский состав студии.

Сейчас такой момент, когда нам нужно сделать больше, чем просто терпеть друг друга. Есть возможность сформировать глобальное сообщество, которое поощряет взаимопонимание, обучение и рост всех культур вместе, несмотря на различия. И в этом действительно могут помочь современные мультипликации.

По мере того, как общества становятся все более взаимосвязанными в глобальном масштабе, демография стран диверсифицируется, и наши межкультурные обмены становятся все более частыми. Наш мир становится все больше, богаче и культурно разнообразнее. Понимание различных культур — это больше, чем просто понимание наших различий, но и прокладывание пути к новому миру, в котором мы все будем стоять вместе.

Список использованной литературы

1. Максимова Ю.С., Основы межкультурной коммуникации = Intercultural commucation basis: курс лекций. - Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2019. - 83, [1] с.; 20 см.; ISBN 978-5-262-0854-4: 45 экз.

2. Peter W. Cardon, Using Films to Learn About Cross-cultural Communications 2010 – [Электронный ресурс]: https://www.studocu.com/en-ca/document/university-of-prince-edward-island/intercultural-management/other/using-films-to-learn-about-cross-cultural-communications-2010/882302/view

3. История и культура стран изучаемого языка [Текст]: программа и планы семинарских занятий /. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015

4. Сторожева С.П., Микиденко Н.А., Мультипликация как фактор формирования межкультурной компетентности 2017 – [Электронный ресурс] – https://cyberleninka.ru/article/n/multiplikatsiya-kak-faktor-formirovaniya-mezhkulturnoy-kompetentnosti/viewer

УДК 659.1

«НОВАЯ ЭТИКА» В МАРКЕТИНГЕ: ИЗМЕНЕНИЕ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕКЛАМУ БРЕНДОВ

Кажан Эльвира Михайловна[47]
Научный руководитель: Фарберов Павел Яковлевич[48]

Аннотация: в данной статье рассматривается, как “новая этика”, направленная на преодоление неравенства и дискриминации, повлияла на то, как потребители реагируют на рекламу брендов. Сделан вывод о системном явлении в обществе, которое нужно обязательно учитывать брендам для социального одобрения при создании рекламных коммуникаций.

Ключевые слова: реклама, новая этика, этический маркетинг, потребитель, лояльность к бренду.

«THE NEW ETHIC» IN MARKETING: CHANGING CONSUMER RESPONSES TO BRAND ADVERTISINGS

E. M. Kazhan[49]

Abstract: This article examines how the "new ethic", aimed at overcoming inequality and discrimination, has influenced how consumers respond to brand advertising. The conclusion is made about a systemic phenomenon in society, which brands must necessarily take into account for social approval when creating advertising communications.

Key words: advertising, new ethic, ethical marketing, consumer, brand loyalty.

По сравнению с традиционными СМИ, социальные сети обеспечивают интерактивную коммуникацию между клиентами и брендами, позволяя им говорить и обмениваться информацией через Интернет. Социальные сети позволяют быстро реагировать на проблемы обслуживания клиентов, имея возможность быстро услышать реакцию, облегчить взаимодействие и обмен контентом [1]. Реклама является основным инструментом, который используют организации для воздействия на эффективность продаж своей продукции. Реклама приобретает решающее значение в информировании потребителей о существовании новых продуктов.

Применение этики к маркетинговому процессу – не новое явление. Компании, которые поддерживают и практикуют этический маркетинг не только не нарушают федеральный закон «О рекламе» [2], но и демонстрируют потребителям социально ответственный бизнес.

Однако в последние года появилось такое явление, как «новая этика» - нормы и практики, которые направлены на преодоление неравенства и дискриминации. Новое оно для России – в западных странах особое внимание уделяется разным видам харрасмента и ущемлениям меньшинств уже последние три десятилетия.

Множество людей серьезно относятся к данным проблемам и смотрят на различные ситуации в жизни через призму “новой этики”, в том числе и на рекламу. А для того, чтобы не потерять доверие и лояльность потребителей, бренду необходимо быть осведомленным в остросоциальных проблемах в обществе.

В своем исследовании мы опирались на научные труды : статью Abdullah Awad Alhaddad “The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media”(Влияние рекламной осведомленности на собственный капитал бренда в социальных сетях) [3], в которой раскрывается как социальные сети изменили традиционную коммуникацию между брендами и потребителями и позволили потребителю оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на капитал бренда; статью “Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду” [4] в которой А.Н. Володина дала общие сведения о проблемах, рассматриваемых в рамках теории межкультурной коммуникации и смежных с ней научных дисциплин. работу Jung-Yong Lee и Chang-Hyun Jin “The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship” [5] (Роль этических маркетинговых вопросов в отношениях между потребителем и брендом) в которой рассматривались компоненты этического маркетинга, как этические взгляды влияют на отношения между потребителем и брендом.

[47] Кажан Эльвира Михайловна, студентка группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
e-mail: elyakazhan435@gmail.com
[48] Фарберов Павел Яковлевич, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
e-mail: pf@gtifem.ru
[49] Kazhan Elvira Mikhailovna, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

Базой исследования послужили рекламные плакаты и ролики следующих брендов: Dove (2017 г.), SOKOLOV (2020 г.), Тануки (2019 г.), Reebok (2020 г.). На данных примерах будет рассмотрена отрицательная реакция потребителей на рекламу из-за неосведомленности брендов о «новой этике».

В 2017 году Dove выпустил рекламный ролик геля для душа, в котором темнокожая девушка снимает футболку и превращается в девушку с белой кожей. Dove на протяжении нескольких лет упорно трудилась над тем, чтобы связать свой имидж бренда с социальными идеалами. Однако в этот раз бренд был обвинен в расизме. Многие пользователи социальных сетей призывали бойкотировать продукцию Dove.

Бренд не учитывал, что на протяжении многих веков чернокожих дискриминировали в рекламе мыльных средств, т.к. их цвет кожи считался “грязным”, а белый цвет кожи ассоциировали с чистотой и красотой, что и вызвало бурную реакцию комментаторов – Рис. 1. В основном негативная реакция людей на данную рекламу говорит о том, что подобные ролики вызывает возмущение некоторых пользователей, которые считают, что подобная реклама только увековечивает идеологию превосходства белой расы.



Рис. 1 – Реакция пользователей Twitter на рекламу Dove

Бренд извинился перед пользователями на официальном аккаунте Twitter: “Короткий клип должен был продемонстрировать, что мыло Dove подходит для каждой женщины, и прославить разнообразие, но нам это не удалось”, – говорится в заявлении Dove, представленном на Рис 2.



Рис. 2 – Извинение Dove в Twitter

Однако многие пользователи не поверили в искренность Dove: “Это слабое извинение. Люди всегда извиняются, когда сделают что-то, не подумав. Больше никаких продуктов Dove для меня”. – Рис. 3.



Рис. 3 – Реакция пользователей на извинения Dove

Бренду крайне важно своевременно извиниться перед своей аудиторией и заверить, что подобных ошибок больше не повторится. Иначе из-за таких этических скандалов бренд может потерять лояльность своих клиентов и оттолкнуть потенциальных потребителей, чему мы убедились на примере с Dove.

Следующий рекламный плакат принадлежит ресторану домашней японской пиццы “Тануки”. 14 февраля бренд опубликовал пост в Facebook “Твоя девушка сегодня вечером”. На фотоколлаже две девушки: первая – размеров XL - после похода в пиццерию, а вторая – размера S - после похода в ресторан Тануки – Рис. 4.



Рис. 4 – Рекламный постер Тануки

Постер вызвал мгновенную реакцию пользователей: бренд обвинили в унижении женщин больших размеров, а также девушкой размера plus size оказалась Уитни Тор – участница шоу “My Big Fat Fabulous Life”, у которой вес увеличился после того, как был поставлен диагноз поликистоз яичников. Тем самым рекламой Тануки оскорбились также и люди с серьезными болезнями.

После этого бренд извинился на официальном аккаунте в Facebook, что показано на Рис. 5.

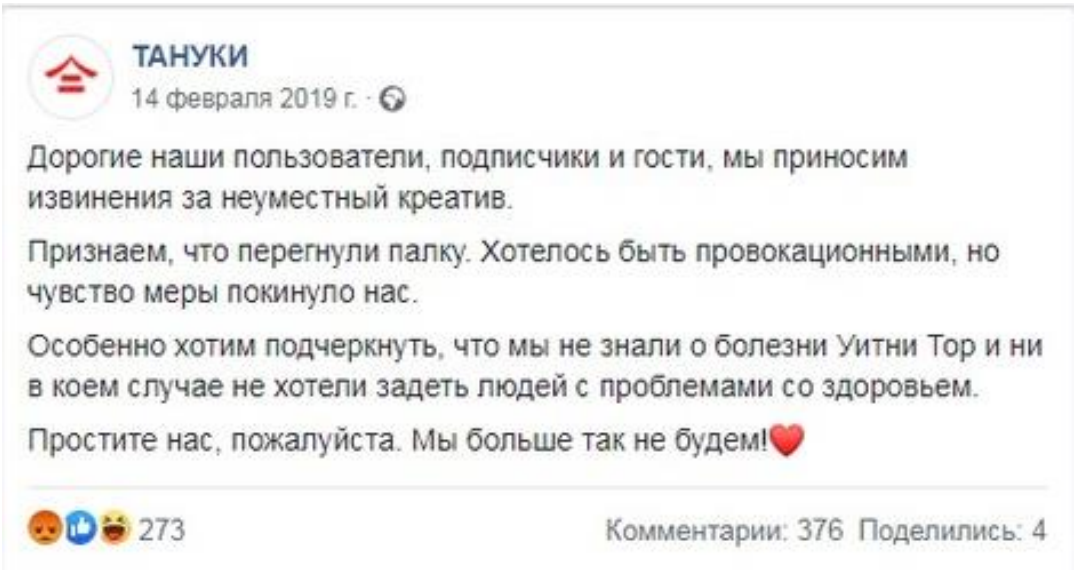


Рис. 5 – Извинение Тануки в Facebook

Данное извинение пользователи приняли к сведению, но многие высказывали мнение, что отдел рекламы должен тщательнее проверять информацию о моделях, чьи фото они берут для рекламного плаката.

Третий пример - реклама ювелирного бренда “SOKOLOV”. На ней изображена девушка в одежде, напоминающей военный мундир, а рядом с ней — скелет, украшенный драгоценными камнями, что показано на Рис. 6. Большей части аудитории это напомнило о недавнем известном деле петербургского преподавателя военной истории, который расчленил аспирантку. Пользователи Facebook возмутились и потребовали от бренда объяснений - Рис. 7.

Представители бренда ответили, что никакой связи с делом историка нет, а серьга является отсылкой к персонажу Кощею



.

Рис. 6 – Реклама SOKOLOV в Facebook

Также директор по маркетингу SOKOLOV Алексей Карев заявил: “Мы со своей стороны призываем не искать скрытый подтекст там, где его нет”. И отметил следующее: “Любая коллекция

разрабатывается не менее года. Дизайнеры были вдохновлены смелостью и творческой свободой Пушкина, а также его поэмой „Руслан и Людмила“".

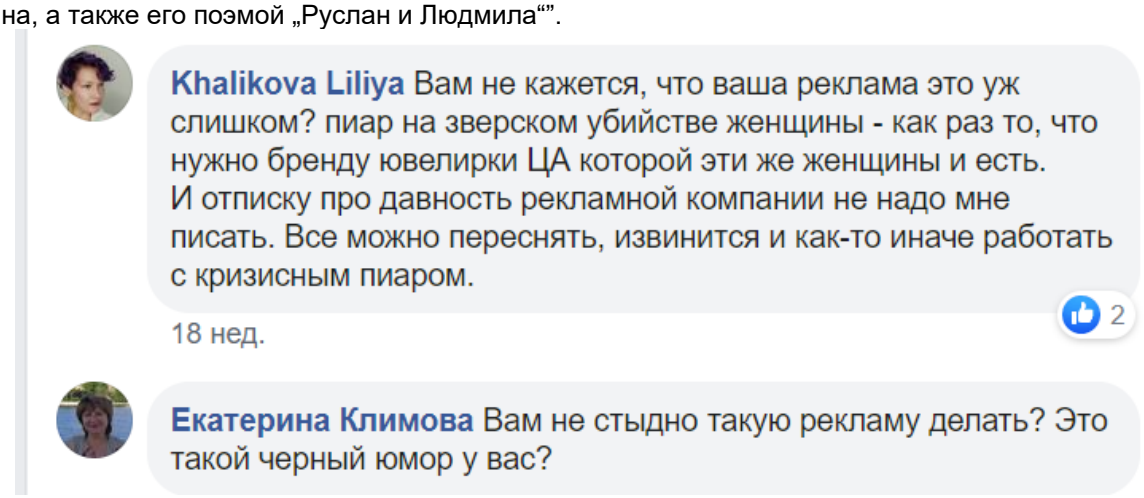


Рис. 7 – Реакция пользователей Facebook на рекламу SOKOLOV

Вероятно, сотрудники ювелирной компании SOKOLOV так увлеклись отсылками к гусарам, Пушкину и Кощею, что просто не подумали о том, какие еще ассоциации у потребителей может вызывать эта реклама, исходя из последних событий.

Четвертый пример рекламного постера – бренд спортивной одежды Reebok. На постере изображена бегущая девушка со слоганом: “Стань человеком” – Рис. 8.



Рис. 8 – Рекламный постер Reebok

Данная рекламная кампания вызвала большое недоумение в социальных сетях Рис. 9.

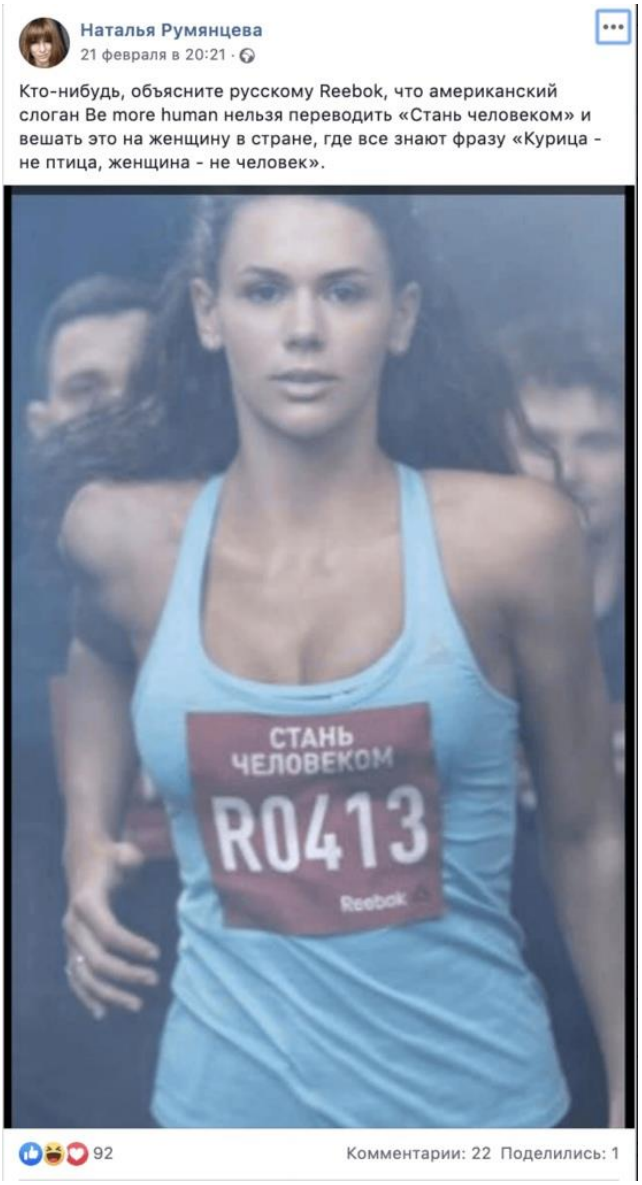


Рис. 9 – Реакция пользователей ВКонтакте на рекламу Reebok

Сам призыв звучит крайне двусмысленно, однако оригинальное название рекламной кампании – “Be more human”. Он напоминает о важности взаимопомощи и поддержки среди спортсменов. Довольно правильный посыл российское отделение Reebok испортило неверным переводом.

Этика в рекламе брендов имеет одно из решающих значений, но нужно не забывать, что этика, в соответствии с временем, меняется. Для этого необходимо всегда быть осведомленным о «новой этики». Для потребителей, если этика отсутствует – отсутствует моральный компас компании, нет доверия, а продукция становится сомнительного качества. Если недостаток этики становится достоянием общественности – бизнес теряет доверие.

Потребитель ценит социально ответственные бренды, которые учитывают проблемы общества и не делают этических ошибок в рекламе. Это способствует сильной и уникальной ассоциации с брендом [6].

Так, компании могут улучшать качество своих отношений за счет «новой этики», т.к. она влияет на лояльность к бренду и на отношения с потребителями. При создании рекламы нужно сверяться с этическими нормами, следить за этической повесткой в обществе, чтобы никак не оскорблять или и не ставить в неудобное положение уязвимые группы людей.

Если есть основания предполагать, что реклама может задеть аудиторию, или, наоборот, есть уверенность, что неожиданные решения будут восприняты положительно, то стоит еще раз внимательно посмотреть на портрет целевой аудитории. Возможно, реклама повлечет негативную реакцию и нанесет урон репутации компании.

Список использованных источников

5. Carlsson, L. (2010). Marketing and Communications in Social Media: Fruitful Dialogue, Stronger Brand, Increased Sales (1st ed.). Gothenburg: Kreafon.

6. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fas.gov.ru/documents/576031 (дата обращения: 20.04.2021)

7. Abdullah A. (2015) The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/279923917_The_Effect_of_Advertising_Awareness_on_Brand_Equity_in_Social_Media (accessed 20 April 2021)

8. Володина А.Н., Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-formirovanie-otnosheniya-potrebitelya-k-brendu/viewer (дата обращения: 20.04.2021)

9. Jung-Yong Lee & Chang-Hyun Jin (2019) The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337411684_The_Role_of_Ethical_Marketing_Issues_in_Consumer-Brand_Relationship (accessed 20 April 2021)

10. Mishra, P., & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. Current Research Journal of Social Sciences, 3(1), 34-43.

УДК 174

Kandyba V.V., Student of the group 6001;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: kandyba.vlad00@mail.ru
Supervisor: Zelezinskii A. L., Associate Professor of the Departament of Management and Marketing, PhD in Education;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

CULTURE OF CONDUCT AND PROFESSIONAL ETHICS

Annotation: This work reveals the meaning of such terms as "culture of behavior" and "professional ethics", how important, in our world, use of fairly simple but important rules.
Keywords: culture; culture of behavior; ethics; professional ethics; principles; etiquette.

Professional ethics is a term that is used to refer to: a system of professional moral standards (for example, "professional ethics of a lawyer"), directions of ethical research in relation to professional activities. At present, the meaning of the term is usually determined from the context, or specified separately. Professional ethics is a system of moral principles, norms and rules of a specialist's behavior, taking into account the peculiarities of his professional activity and a specific situation. Professional ethics should be an integral part of the training of every professional.

The content of any professional ethics consists of the general and the particular. General principles of professional ethics, based on universal human moral norms, presuppose: a) professional solidarity; b) a special understanding of duty and honor; c) a special form of responsibility, which is the subject and type of activity. Particular principles follow from the specific conditions, content and specifics of a particular profession and are expressed mainly in moral codes - requirements in relation to specialists.

Professional ethics, as a rule, relate only to those types of professional activities in which there is a dependence of people on the actions of a professional, in other words, the consequences or processes of these actions have a special impact on the life and fate of other people or humanity. In this regard, traditional types of professional ethics are distinguished, such as pedagogical, medical, legal, scientist ethics, and relatively new ones, the appearance or relevance of which is associated with the increasing role of the "human factor" in this type of activity (engineering ethics) or the strengthening of its influence in society (journalistic ethics, bioethics)

Professionalism and attitude to work are important characteristics of a person. They are of great importance in the personal assessment of an individual, but at different stages of historical development, their content and assessment differed significantly. They are determined by social inequality of types of labor, the opposite of mental and physical labor, the presence of professions with and without privileges, depend on the degree of class self-awareness of professional groups, the sources of their replenishment, the level of a person's general culture, and so on.

Professional ethics are not a consequence of inequality in the degree of morality of various professional groups. But for some types of professional activity, society makes high moral demands. There are such professional spheres in which the labor process itself is based on the high dependence of the actions of its participants, increasing the need for the same behavior. Particular attention is paid to the moral qualities of workers in those professions that are associated with people's lives, significant material values, some professions from the services, transport, management, health care, education, and so on. Here we are not talking about the actual level of morality, but about necessity, which, if left unfulfilled, can in some way hinder the performance of professional functions.

A profession is a certain type of work activity that requires the necessary knowledge and skills acquired as a result of training and long-term work practice.

Professional types of ethics are those specific features of professional activity that are directed directly at a person in certain conditions of his life and activity in society.

Professional moral standards are guiding principles, rules, models, standards, the procedure for internal control of a person based on ethical and humanistic ideals. The emergence of professional ethics in time preceded the creation of scientific ethical theories about it. Everyday experience, the need to regulate the relationship of people of a particular profession led to the realization and formulation of certain

requirements of professional ethics. Public opinion plays an active role in the formation and assimilation of the norms of professional ethics.

Professional ethics appeared as a manifestation of everyday, everyday moral consciousness, and then it developed on the basis of the generalized practice of behavior of representatives of each professional group. These generalizations were summarized both in codes of conduct for various professional groups and in the form of theoretical conclusions, which indicated a transition from the ordinary to theoretical consciousness in the field of professional morality.

The main types of professional ethics are: medical ethics, pedagogical ethics, ethics of a scientist, ethics of law, an entrepreneur (businessman), an engineer, etc. draws up a professional code of morality.

If we talk about culture, then we all know that it is different in all countries of the world. You need to understand that if you are in a foreign country, then you need to follow the rules that apply in it. This also applies to travel around the world, where tourists are received as guests. Good manners require them to respect local traditions and customs, even if they seem, at first glance, strange and incomprehensible. Going to a particular country, one should take the trouble to learn about the peculiarities of the mentality of its inhabitants and adhere to the norms of behavior and communication adopted in the territory of a given area.

Let's take a look at the basic rules of etiquette in the most common travel countries in the world. Let's start with Ireland. If you visit alcoholic establishments in this country, you should leave more tips for the waiters. At the same time, you should not leave extra money for the bartenders - they receive a very decent salary for their work, and your gesture may be misunderstood. It is also worth knowing that drinking in Ireland is considered a manifestation of sympathy and good disposition. But such gestures cannot be accepted for free. If you are treated to a drink, do the same in return, even if you are a woman. Gender in this case does not matter. Consider this practice the same rule as shaking hands. In Great Britain, for example, residents are terribly scrupulous and like order in everything. If in Russia people often try to skip ahead of the line, then this is unacceptable here. If you decide to cheat somewhere and try to bypass the queue, be prepared for universal condemnation and indignation. And in Scotland, the people do not tolerate being called English. Do not allow such an oversight in dealing with the Scots. In this country, male strength directly depends on the amount of alcohol that a representative of the opposite sex can use. They drink a lot here and regard the refusal of alcohol as bad form. There are also countries in which it is not customary to express the bad things that people think about you. And this country is Sweden. Most likely, they won't even look at you judgmental. But behind your back they will definitely subject you to public condemnation, for example, through social networks or anonymous letters. It is not customary to start a conversation with a stranger without reason. Only as a last resort if you need urgent help. Keep your distance from other passengers on public transport. It is not customary in Sweden to sit close to each other. There must be enough free space between you and another passenger in the cabin. If there is a place next to someone, it is better not to take it, but wait until a seat is free somewhere far away. At first glance, it may seem that the local population is hostile, but this is not so. Likewise, Swedes show respect for each other's privacy and do not violate their comfort zone (three meters). Now let's talk about Turkey. First of all, you will need basic knowledge of the history of this country and the peculiarities of the mentality of its inhabitants. Remember that the Turks do not enter the house with their shoes on; women, when meeting, should not shake hands (so that this signal is not regarded as a desire to enter into a closer relationship with a man); it is impolite to refuse tea. If you happen to be in close contact with the local population, do not touch on the topic of Cyprus, Constantinople and the Kurds. Also, do not forget that the capital of Turkey is Ankara, not Istanbul. In the Netherlands, discipline and regulated behavior are respected, including on the roads. Even if you are a harmless pedestrian, walk only along the paths designated for you. Don't even think about stepping on the bike section. In this case, you cannot avoid conviction and penalties. In France, be sure to learn basic phrases and polite forms in French. Only such calls are used here. Do not skimp on courtesies: “thank you,” “please,” and “be kind” are integral parts of communication here. Restaurants also need to comply with some local food standards: do not dilute wine with water or pour sauce on cheese dishes. The only exceptions apply to ice cream - any additives and even alcohol are welcome here. Unlike other countries, in Japan, tip can be understood as an insult. Your best intentions will look like an insult to the unprofessional service staff who need money to get a higher level of education. Also in Japan, peace and quiet are taken seriously, so any conversations on a mobile phone in public places will cause contempt and bewilderment. This is not accepted here. The Japanese communicate more via SMS.

In the modern world, culture in communication plays a very important role and can decide the outcome of both ordinary conversation and business negotiations. It is customary to divide behavior into verbal, it is also called colloquial and real. Verbal behavior conversation with different judgments, opinions and proofs, which is expressed in the word. Real behavior has a different meaning and is expressed in the actions and deeds of a person that he performs, relying on his experience and principles. Therefore, in order to understand a person's actions, one must first understand his motives, because of which he

decided to act in a certain way. The culture of behavior, just, is revealed in how well a person is able to understand himself, to realize his actions and motives. A person's cultural behavior is expressed in his manners, his communication with others, in how he treats women and elders. For each time has its own norms of behavior, which are called etiquette. They can change, but a cultural person must always adapt in their use. Etiquette reflects the external culture of a person and society. In our time, etiquette is becoming more simple and free, in contrast to traditional societies, where it was more like a ritual. And there are many such cultures, for example: culture of behavior, culture of feelings, culture of thinking, etc. Each of these elements is reflected in professional ethics. First of all, professional ethics is a code of conduct that defines the relationship at work, between colleagues or a boss and a subordinate. This is especially important in those jobs where employees often communicate with their clients, for example, such a profession is the profession of a waiter, realtor or psychologist. In such professions, the result of work directly depends on professional ethics. It is also designed for collaboration, where employees are divided into groups to achieve a common goal. Lack of ethics can throw off the rhythm of work and turn group members against each other. So what is the rule to follow?

It's worth starting with the rule that starts any conversation, namely punctuality. Nobody likes to be kept waiting. Ignoring this rule will turn your interlocutor against you even before the very beginning of the conversation. Next is look. It is important to look neat at all times, especially when you represent your company in a presentation or negotiations. Speech literacy is also important. If a person constantly makes mistakes, then they may begin to laugh at him and the attitude towards such a person will cease to be serious. Some conversations are personal and the next rule follows from this, namely confidentiality. A person who is ready to tell everyone about the details of a personal conversation will never be entrusted with important information. Each of these rules has own value and it is impossible to highlight the most important or less important rule. Observing professional ethics, work in any team will become more enjoyable and efficient.

REFERENS

1. «Всё про этикет: полный свод правил светского и делового общения» Издательство «Астрель» Автор: Белоусова Татьяна Вадимовна, 2019 год.
2. «Особенности поведения в разных странах: правила вежливости для путешественников»

[Электронный ресурс] – свободный доступ из сети интернет https://miridei.com/idei-puteshestvii/puteshestvenniku-na-zametku/pravila-vezhlivosti-dlya-puteshestvennikov/

3. «Профессиональная этика»

[Электронный ресурс] – свободный доступ из сети интернет http://www.abccba.ru/abc68.php

НРАВСТВЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ БЫТИЯ ЧЕЛОВЕКА В ФИЛОСОФИИ ИММАНУИЛА КАНТА

Кибизова Екатерина Александровна
Студентка 296 группы
Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(Технический университет)
Преподаватель: Быданов В.Е., доцент, кандидат философских наук

MORAL PRINCIPLES OF HUMAN EXISTENCE IN THE PHILOSOPHY OF IMMANUEL KANT

Kibizova Ekaterina Aleksandrovna
Student of group 296
Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)
Research advisor: Bydanov V.E., Associate Professor, PhD

Аннотация. В данной статье речь идёт о становлении нравственных принципов современного человека, о предпосылках их формирования, а также о влиянии, которое оказала философия Канта на этические нормы социума XX-XXI веков.

Abstract. This article deals with the formation of the moral principles of modern man, the prerequisites for their formation, as well as the influence that Kant's philosophy had on the ethical norms of society in the XX-XXI centuries.

Ключевые слова. Этика, мораль, свобода, долг, воля, «вещь в себе».

Keywords. Ethics, morality, freedom, duty, will, "the thing in itself".

Философов с древних времен до наших дней волновали нравственные законы существования человека. Современный человек в своих поступках руководствуется корыстными мотивами, эгоистическими устремлениями, стремлениями к материальным благам. Общество, которое руководствуется вышеуказанными категориями, обречено, т.к. нравственно деградирует. Между тем, повинуясь моральному закону, сформулированному И.Кантом, человечество сможет достигнуть высшего блага.

Человечество пыталось определить нравственные принципы бытия на протяжении всей своей истории. Еще в VI веке до н.э. Конфуций сформулировал правило поведения человека: «Не делай другим того, чего не желаешь себе». Впоследствии, это правило нашло свое отражение в Евангелии от Матфея: «Во всем как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними…» [Матф. 7, 12], а также в поучении Апостола Павла, который в «Послании к Галатам» говорил: «Люби ближнего твоего, как самого себя».

Термин «этика» происходит от древнегреческого слова «ethos» («этос» место совместного проживания). Отталкиваясь от слова «этос» в значении характера, Аристотель образовал прилагательное «этический», чтобы обозначить особый класс человеческих качеств, названных им этическими добродетелями, которые являются свойствами характера, темперамента человека, называемыми также душевные качества. Для обозначения совокупности этических добродетелей и для выделения этого знания как науки Аристотель ввел термин «этика».

Для точного перевода аристотелевского понятия этического с греческого языка на латинский Цицерон сконструировал термин «moralis» (моральный). Он образовал его от слова «mos» (mores — мн. число) — латинского аналога греческого «этос», означавшего характер, обычай.

Вследствие этого в IV веке н.э. в латинском языке появляется термин «moralitas» (мораль), являющийся прямым аналогом греческого термина «этика». Оба этих слова входят в новоевропейские языки. Наряду с ними в ряде языков возникают свои собственные слова, обозначающие ту же самую реальность, которая обобщается в терминах «этика» и «мораль». Это — в русском языке «нравственность», в немецком языке «Sittlichkeit». В разное время к проблемам этики обращались такие философы, как Аристотель, Спиноза, Кант, Маркс.

Среди философских трактатов по этике особенно выделяются труды Иммануила Канта. Этика Канта во многих отношениях явилась вершиной философии морали нового времени. Среди классиков немецкой философии Кант уделил наибольшее внимание нравственности, и его этическая концепция, последовательно развитая в его трудах, была наиболее систематической и цельной. .

Главную роль в пробуждении у И. Канта интереса к проблеме бытия человека сыграл Ж.Ж. Руссо (Трактат «Эмиль»).

Этика определяется Кантом как наука о законах свободы. Свободные действия возможны при условии, что они независимы от каких-либо принципов, коренящихся в опыте, или от целей, имеющих практический результат.

Обозначая своеобразие своей этики, Кант писал: «Все понимали, что человек своим долгом связан с законом, но не догадывались, что он подчинен только своему собственному и, тем не

менее, всеобщему законодательству и что он обязан поступать, лишь сообразуясь со своей собственной волей, устанавливающей, однако, всеобщие законы согласно цели природы». [И. Кант Основы метафизики нравственности // Соч. в 6 т. М., 1965. Т. 4 (1). С. 274.]

Нравственная философия Канта получила развитие в трёх фундаментальных произведениях: «Основы метафизики нравственности» (1785), «Критика практического разума» (1788) и «Метафизика нравов» (1797).

В «Основах метафизики нравственности» речь идет об обосновании главного закона нравственности, как его понимает Кант, в произведении он разделяет понятие долга на три категории: долг человека перед высшими существами, долг перед человеком (перед собой, перед другими), долг перед низшими существами.

Кант формулирует исходную аксиому своей теоретической этики: «Каждому необходимо согласиться, что закон, если он должен иметь силу морального закона, т.е. стать основой обязательности, непременно содержит себе абсолютную необходимость».

В «Критике практического разума» тот же вопрос разрабатывается И.Кантом более широко — в сопоставлении с критикой разума теоретического (или «чистого»). Опираясь на развитое в обоих этих трактатах обоснование этики, Кант излагает уже систему своих этических воззрений в «Метафизике нравственности».

Основные особенности этики Канта: крайне формальный характер этики, отказ от построения этики как учения об условиях и средствах, ведущих человека к счастью, противопоставление нравственного долга влечению, прежде всего чувственной склонности.

Кант отмечает, что человек относится одновременно к двум мирам: к «миру явлений» и миру «вещей в себе» (интеллигибельный/ноуменальный). В первом мире он подчинен внешней необходимости, природным закономерностям, второй - позволяет человеку поступать свободно, зачастую игнорируя внешнюю необходимость. Свобода выбора, свобода волеизъявления – необходимое условие существования морали. Царство «вещей в себе» представлялось Канту как царство духовных сущностей.

Несмотря на то, что индивид принадлежит обоим мирам, человеком он становится именно тогда, когда начинает руководствоваться долгом как особым нравственным законом.

И. Кант представил мораль как своеобразное средство принуждения к поступкам – через долженствование, специфическим выражением которого является нравственный закон в форме категорического императива.

И. Кант провозглашает мораль независимой от религии, а нравственный закон - невыводимым из религиозных заповедей. То, что возникает не из самой морали и не из ее свободы, не может заменить отсутствие моральности.

Согласно философии И. Канта мораль «отнюдь не нуждается в религии; благодаря чистому практическому разуму она довлеет сама себе», не нуждается «ни в какой цели, ни для того, чтобы узнать, что такое долг, ни для того, чтобы побуждать к его исполнению». Цель, возникшая из морали - идея высшего блага в мире, а для возможности этого блага необходимо признать высшее моральное всемогущее существо. Человек морален не потому, что бог предписал ему мораль. Наоборот, человек верит в существование бога, потому что этой веры требует мораль. [И. Кант. Сочинения в шести томах, т. 4, ч. 2. М., 1965, стр. 7-8.]

В области мысленного преодоления конфликтов и противоречий жизни Кант не признает никаких компромиссов. Достоинство морального человека должно быть осуществлено, долг должен быть выполнен, какие бы препятствия ни воздвигала наличная эмпирическая действительность.

«Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своём лице, и в лице всякого другого также, как к цели, и никогда не относился бы к нему как к средству» [Кант И. Основы метафизики нравственности. С. 205.].

Все в мире имеет значение лишь как средство, и только человек, по Канту,— цель в себе самом. Человечество в лице каждого человека должно быть священным. Нравственная воля никогда не должна пользоваться им только как средством, но всегда должна рассматривать его как самоцель. Положение это Кант считает настолько непреложным, что, по его мысли, оно обязательно даже для отношения божественной воли ко всем созданным ею разумным существам.

Кант делит практические принципы на максимы и императивы. «Максима есть субъективный принцип воления», относящийся к отдельным индивидам. Форму повеления Кант называет императивом. Императивы — объективные практические принципы, значимые для всех. Императивы бывают гипотетические и категорические.

Если поступок, предписываемый императивом, хорош только в качестве средства для чего-нибудь другого, то мы имеем дело с гипотетическим императивом. Но если поступок представляется как хороший сам по себе или как необходимый для воли, а сама воля согласуется с разумом, то императив будет категорическим. Гипотетический императив говорит только, что поступок хо-

рош для какой-нибудь цели — возможной или действительной. Напротив, категорический императив признает поступок необходимым объективно, безотносительно к какой бы то ни было цели.

Моральный закон Канта известен в следующих формулировках:

«Поступай так, чтобы максима твоей воли могла в то же время иметь силу принципа всеобщего законодательства» [Кант И. Критика практического разума. С. 409.].

«Поступай согласно такой максиме, которая в то же время сама может стать всеобщим законом» [Кант И. Основы метафизики нравственности. С. 279.].

Очевидно сходство формулировок, но если первая акцентирует волю, то вторая — закон.

Нравственный закон основывается на совершенной самостоятельности воли, не мирится ни с какой зависимостью от предмета практических желаний, не требует никакой высшей, в том числе религиозной, санкции. Один из чрезвычайно характерных для Канта выводов из этого учения состоял в установленном Кантом различии легальности и моральности. Так как достоинство морального закона в нем самом, т. е. в безусловном, ни от какого эмпирического содержания будто бы не зависящем подчинении человека велению категорического императива, то моральным не может быть действие, совершенное по склонности нашей эмпирической природы. Бывает, что человек совершает поступок, совпадающий с велением нравственного закона, не из уважения к самому закону, а лишь по естественной, и в этом смысле эгоистической склонности к поступкам такого рода. Есть люди, которые делают добро, так как им выгодно или приятно делать его. По мысли Канта, все действия такого рода могут считаться только легальными, но никак не моральными. Поступок заслуживает оценки морального лишь в том случае, если он был совершен независимо от естественной склонности или даже вопреки ей — из одного лишь уважения к велению нравственного закона. Сила нравственности измеряется силой побежденной естественной склонности, в последнем счете обусловленной чувственностью. Естественная склонность — сила, которую нравственное существо должно преодолеть в своем стремлении к добродетели. В учении этом формализм и идеализм кантовской этики приобретают характер аскетический, враждебный чувственной природе человека. Кант не допускает даже возможности случая, чтобы поступок, совершаемый согласно велению нравственного долга и в то же время согласный с чувственной склонностью, ничего не потерял бы при этом в своей моральной ценности. По Канту, необходимо во что бы то ни стало победить чувственность, преодолеть склонность, если хотят, чтобы была достигнута истинная моральность. Общеизвестна эпиграмма, в которой великий немецкий поэт Шиллер осмеял это кантовское противопоставление долга и склонности:

Ближним охотно служу, но — увы! — имею к ним склонность.

Вот и гложет вопрос: вправду ли нравственен я?

Нет другого пути: стараясь питать к ним презренье

И с отвращеньем в душе, делай, что требует долг!

[И. Х. Ф. Шиллер. Собрание сочинений в восьми томах, т. I. М.—Л., 1937, стр. 164.]

Эпиграмма Шиллера повлияла на Канта: в старости он задаёт себе «казуистический» вопрос: «Много ли стоит благодеяние, которое оказывают с холодным сердцем?..»

Философия Канта оказала огромное воздействие на следующие за ним поколения философов и писателей: А. Шопенгауэр, Ф. Шеллинг, Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский.

По мнению Л.Н. Толстого, жизнь человека наполняется нравственным смыслом в той мере, в какой она подчиняется закону любви, понимаемому как ненасилие. Не отвечать злом на зло, не противиться злу насилием – это основные постулаты программы достойной жизни по Толстому. В сочинениях Л.Н. Толстого имя Канта не редкость. Писатель изучал философа в подлинниках и в переложениях. Иногда полемизировал с ним, чаще старался опереться.

«Представить себе человека, не имеющего свободы, нельзя иначе как лишенным жизни». Если нет свободы, то человек не отвечает за свои поступки, нет греха, нет преступления – в этом Толстой схож с Кантом [Толстой Л. Н.. Война и мир. Эпилог. Ч. 2. Гл. 8. С. 357.].

Единство мышления Канта и Достоевского в концепции свободной личности. Взгляды Канта: свобода есть следование долгу, а формула долга – счастье других. У Достоевского: «Разве в безличности спасение? Напротив, напротив, говорю я, не только не надо быть безличностью, но именно надо стать личностью, даже в гораздо высочайшей степени, чем та, которая определилась на Западе. Поймите меня: самовольное, совершенно сознательное и никем не принужденное самопожертвование всего себя в пользу всех есть, по-моему, признак высочайшего развития личности, высочайшего ее могущества, высочайшего самообладания, высочайшей свободы собственной воли. Добровольно положить собственный живот за всех, пойти за всех на крест, на костер, можно только сделать при самом сильном развитии личности. Сильно развитая личность, вполне уверенная в своем праве быть личностью, уже не имеющая за себя никакого страха, ничего и не может сделать другого из своей личности, то есть никакого более употребления, как отдать ее всю всем, чтоб и другие были точно такими же самоправными и счастливыми личностями» [Достоевский Ф.М. Зимние заметки о летних впечатлениях // Полное собрание сочинений: В 30-и т. Т. 5. М., 1973. С. 79.].

Они сходились в понимании христианской этики. Религия Христа и для Канта и для Достоевского – воплощение высшего нравственного идеала личности.

Изучение этики Канта до сих пор продолжает развиваться. Существует много разнообразных оценок этики Канта. Наиболее ценными являются идеи Канта о нравственном долге и об автономии воли.

Развивающееся мировое сообщество - это новая человеческая общность, и неоспорим тот факт, что осуществление дальнейшего комфортного существования людей на планете требует обновлённого общественного устройства. Такое устройство заключается в созидании мира, где все люди могут жить в согласии, а не в подчинении нормам, соответствующим интересам группы государств или отдельных людей, причём зачастую в ущерб остальным.

Мораль Канта направлена против утилитарной морали и потребительского мировоззрения, она является основой преобразования как человека, так и общества.

Этика И. Канта даёт исчерпывающее представление о том, как должен поступать каждый человек, чтобы построить справедливое общество, в котором каждый человек должен выступать в качестве своего (и в то же время универсального) законодателя.

Список используемых источников:

1. Асмус В. Ф. Иммануил Кант / Издательство «Наука», 1973.
2. Апресян Р. Г. История этики Нового времени : Лекции и статьи. М. : Издательство «Директ-Медиа», 2014.
3. Богут И. И. История философии в кратком изложении / И90 Пер. с чеш. И.И. Богута – М.: Мысль, 1991.
4. Гулыга А. В. Жизнь замечательных людей И. Кант / Издательство «Молодая гвардия», 1977.
5. Гулыга А. В. Немецкая классическая философия: монография / А. В. Гулыга. — М. :Рольф,2001.
6. Реале Дж., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней. Т.2. СПб.: Петрополис, 1994.

И.С. Князев[50]
Научный руководитель: Т.Л. Лобановская[2]

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ И ЛИЧНОСТНОЕ РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕКА

В этой статье рассматривается влияние информационных технологий на личность, её здоровье и развитие. Цель работы заключается в том, чтобы развеять окружающие эту тему мифы и изучить, на что и как действительно могут повлиять технологии.

Ключевые слова: информационные технологии, психология, психиатрия, развитие личности.

Knyazev I.S.
Supervisor: Lobanovskaya T.L.

EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGY ON MENTAL HEALTH AND PERSONAL DEVELOPMENT OF A HUMAN

The article touches upon the effect of information technology on personality, its health and development. The purpose of the work is dispelling myths and learning what and how actually technology can effect on.

Keywords: information technology, psychology, psychiatry, personal development.

В современном мире существует огромное количество информационных технологий, которые меняют нашу жизнь к лучшему, делая её более комфортной и удобной, открывая новые возможности для профессиональной деятельности, развлечения, обучения, общения и самовыражения. Не секрет, что кроме пользы, они могут приносить и вред. Однако из-за большого количества мифов и предрассудков, окутывающих эту тему, очень легко запутаться в информации и впоследствии неправильно воспринимать информационные средства и пользоваться ими.

Наш век принято называть “веком депрессии”, и часто можно услышать, что развитие технологий играет в этом далеко не последнюю роль. Также многие люди утверждают, что подрастающее поколение становится менее развитым в социальном плане из-за взаимодействия со смартфонами или с компьютером.

В 2007 году исследованием влияния информационных технологий на здоровье человека занимался А.П. Парахонский. В своей работе он писал о развитии телемедицины — оказании медицинской помощи на расстоянии посредством информационно-коммуникационных технологий — и о педагогической информатике.

В 2018 году в журнале “Молодой учёный” в рубрике “Информационные технологии” была опубликована статья С.А. Медведева, Д.И. Мурашко и В.В. Ермолаевой, добавляющая в копилку мифов ещё несколько. В наше время она совершенно не выдерживает критики, поскольку уже были проведены исследования, опровергающие большую часть информации, предоставленной этой статьёй. Яркими примерами дезинформации являются вред здоровью от Wi-Fi, а также болезни глаз и нервной системы из-за гаджетов.

Что такое информационные технологии? Информационные технологии — процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов. Основными средствами информационных технологий являются сети и аппаратное обеспечение, из которых самые показательные, несомненно, интернет и персональный компьютер.

---

[50] Князев И.С., студент группы 407; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Knyazev I.S., student of group 407; St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

[2] Лобановская Т.Л., ст. преподаватель кафедры иностранных языков; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lobanovskaya T.L., Senior lecturer of the Foreign Languages Department; St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

Психическое здоровье — согласно определению Всемирной организации здравоохранения, это состояние благополучия, при котором человек может реализовать свой собственный потенциал, справляться с обычными жизненными стрессами, продуктивно и плодотворно работать, а также вносить вклад в жизнь своего сообщества.

По данным ВОЗ, каждый второй человек может заболеть психическим заболеванием.

Для того чтобы понять, способствуют ли современные технологии развитию депрессии, нужно изучить саму депрессию и то, с чем её часто путают. Некоторые люди, пережив дистимию, принимают её за депрессию и размещают дезинформацию в интернете, что может быть очень опасно для тех, кто действительно подвержен этому заболеванию. На самом деле, дистимия может быть вызвана расстройством личности, неврозом, трауром, эмоциональным выгоранием, экзистенциальным кризисом или переездом, а в депрессию она может перерасти только при генетической предрасположенности у человека, поэтому развитие информационных технологий никак не может увеличить число заболевающих. Наоборот, благодаря телемедицине можно успешно диагностировать депрессию и назначить лечение. Миф о возникновении депрессии у людей из-за технологий, скорее всего, связан со способностью потакать зависимости, являющейся симптомом дистимии и депрессии.

Говоря о зависимости, тяжело не вспомнить о классике жанра: компьютерных играх. Видеоигры – один из ярчайших примеров использования информационных технологий. Очень часто родители заблуждаются, глядя на своих детей за чересчур продолжительной игрой, думая, что проблемы начинаются именно от самих игр, якобы “зомбирующих” ребёнка. Именно этим родителям очень важно знать, что зависимость не возникает просто так. Скорее всего, если человек действительно проводит за играми столько времени, что язык не поворачивается сказать, что это просто его хобби, причина кроется глубоко в его психике, а не в самом увлечении. Такое поведение может быть способом эскапизма, если ребёнок сталкивается с большим количеством стресса в реальной жизни. Если Вы столкнулись с такой ситуацией, очень важно получить больше информации по этой теме от экспертов, чтобы понять, как нужно действовать, чтобы помочь, а не усугубить ситуацию.

Стоит также рассмотреть и зависимость от социальных сетей. Многие люди начинают свой день с того, чтобы проверить личные сообщения, новости, почту и прочее. Нет ничего плохого в том, чтобы быть в курсе событий, но по ряду причин чаще всего тексты новостей насыщены ужасными и пугающими событиями. При постоянном потреблении информации из СМИ у человека подсознательно формируется представление о том, что мир только и состоит из кошмарных событий, что формирует негативное отношение к миру и может вызвать тревожность. Затем тот же человек решает посмотреть посты знаменитостей в социальной сети, которые зачастую формируют нереалистичное представление о том, какими должны быть жизнь и внешность, что может привести к низкой самооценке. Социальные сети сильно помогают в повседневной жизни, но только если правильно ими пользоваться, что, к сожалению, умеют не все. Даже если личность обладает достаточным уровнем психического развития, чтобы пребывание в социальных сетях не оказывало негативного воздействия на психику, остаётся опасность потерять время зря.

Таким образом, депрессия и дистимия не возникают по вине развивающихся технологий, но недостаточная информированность и дезинформация, которую можно найти в интернете, могут привести к ухудшению ситуации. Информационные технологии позволяют развиваться зависимостям, но причиной их возникновения не являются.

Каким образом информационные технологии могут способствовать развитию личности? Развитие личности происходит в разных направлениях, ключевую роль в нём всегда играют воспитание и отношения с родителями, но прочие факторы тоже могут оказать сильное воздействие. Говоря об информационных технологиях, нельзя не вспомнить про интернет. Интернет способен предоставить неограниченное количество ресурса для развития. Благодаря интернету человек может гораздо проще и быстрее развивать все типы интеллекта. Если правильно использовать эту возможность в воспитании, ребёнок может добиться небывалых высот в развитии. К примеру, использование развивающих моторику и память приложений благотворно влияет на мозг ребёнка и способствует развитию телесно-кинестетического и математического интеллекта. В Самарском Региональном Центре для Одарённых Детей активно используются такие информационные технологии, как интернет, электрические доски и планшеты для того, чтобы удобнее и нагляднее демонстрировать учебный материал, а также быстрее и полноценнее подготавливать учеников к олимпиадам. Так и без того развитые и способные ребята получают ещё более качественное обучение для дальнейшего развития в науке и искусстве.

Подводя итог, стоит сказать, что информационные технологии скорее способствуют развитию личности, чем препятствуют, предоставляя новые возможности для обучения и общения. Но всегда стоит быть осторожными, поскольку если не контролировать процесс использования информационных средств, это может привести к нежелательным последствиям, таким как замедле-

ние темпов общего развития, ухудшение физического и психического здоровья, замена живого общения виртуальным, снижение двигательной активности и нервное напряжение.

Литература

1. Парахонский А.П. ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 9. – С. 66-67; URL: http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=25489.

2. Медведев, С. А. Информационные технологии и здоровье человека / С. А. Медведев, Д. И. Мурашко, В. В. Ермолаева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 22 (208). — С. 55-57.
URL: https://moluch.ru/archive/208/50969/.

3. Величко Мария, “Влияние информационных технологий на психику”.
URL: https://psyhosoma.com/vliyanie-informacionnyx-texnologij-na-psixiku/

4. Стрелецкая Е.Л., “Депрессия: вся правда и мифы о биче 21 века”.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=opFb4ei918k.

5. ВОЗ: каждый второй человек может заболеть психическим заболеванием.
URL: https://www.oprf.ru/press/news/2017/newsitem/43437.

M.F.Knyazeva, student gr. 6651
SPbIT (TU)
Scientific supervisor: PhD in economics, assistant. I.A. Soloveychi

TERRITORIAL MARKETING AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF SMALL CITIES OF THE LENINGRAD REGION

This article examines the main elements of marketing territories, the process of developing strategies for specific objects. For example, the experience of the Leningrad region, in particular the impact of territorial marketing on the development of small towns, was analyKEYWORDS: Towns, territory Marketing, Territorial product, image Marketing, infrastructure Marketing, sightseeing Marketing.

The development of small towns, their economy and culture is one of the main tasks of Russia at this stage.

A small city is a territorial unit that is larger than a rural settlement, but smaller than a large city.

In Russia, a small town is a locality with a population of more than 12,000 inhabitants, of which 85% are engaged in non-agricultural activities. Even more broadly, the concept of a small city is interpreted by the Union of small cities of the Russian Federation, which unites cities with a population of up to 200 thousand [7]. At the moment, there are 800 small towns in the country, which is a third of all Russian cities. [6] Small towns perform the economic and socio-cultural relationship of rural settlements with large cities. Many small towns are home to large enterprises that contribute to the economy of the region's centers.

Therefore, the development of small towns is very significant today. However, there are a number of common problems inherent in small cities in Russia that complicate the process of their development. These include: lack of sufficient social orientation of the economic base; fallback in the technical development of production facilities; poor use of local resources; loss of authentic production facilities; increase in the number of unemployed people; inequality in the development of production and non-production areas.

In addition to General problems, there are also individual ones for each specific territory. Among them are: incomplete educational complex; lack of diversity of jobs; distance from the centers; problems of urban environment development; slow development of the service sector; transformation of the gender and age structure of the population; loss of architectural authenticity. When it comes to managing a territorial unit, people is increasingly turning to territorial marketing?

Territorial marketing - marketing manipulations which can make interest to a specific territorial unit. Initiators can be producers of local goods, government bodies, full-fledged sectors of the economy, etc.

Territorial marketing is based on four postulates: territorial product (offer from the territory), price of the territorial product (consumer costs), placement of the territorial product (the degree of remoteness of resources), and promotion of the territory (advertising and PR manipulation). [1]

Marketing subjects of territories – existing and potential consumers of services of a specific territory: visitors, residents, employees, investors, markets of other regions, etc.

Cities marketing is a special case of territorial marketing that reflects the specifics of the tasks facing the urban community**.**

The practice of territorial marketing helps to increase the marketability of both the smallest city and the entire surrounding region. An action plan is drawn up, which is based on the existing competitive advantages found in the process of analyzing the subject, in order to create the desired image for a specific target audience.

In the Leningrad region, small towns are the basis of the economy, their number is 31, the number of permanent residents of the urban population on 01.10 2017 was more than 1,146 million people. Continued development of the region's cities will help to increase the region's competitiveness.

After analyzing the Leningrad region, we can conclude that the economy is well developed. The prerequisites for this are a rich resource base, a large volume of the industrial sector, and a developed agro-industrial complex. The favorable geographical location allows for cooperation with other entities, as well as with other countries. The effectiveness of such activities is supported by a well-developed transport system.

Regarding the obtained facts, you can develop strategies in the following areas: image marketing; infrastructure marketing; and attraction marketing. Small-town development plans should be based on the specifics of their history, investment potential and geographical location. In other words, each city should develop its own policy and offer an individual marketing strategy. Marketing strategies should be carried out through programs of medium-and long-term socio-economic development.

Image marketing is about creating a positive image of a small city. This strategy is focused on keeping residents and attracting new residents.

For new residents, when choosing a place of residence, it is important to understand the degree of development of the comfort of the environment. In many ways, the assessment opinion is influenced by the existing image. The City should not only provide jobs, but also have a reputation for being a safe and convenient place to live. Solving global problems to improve public space is carried out by government, and marketers, in turn, determine ways to create the necessary image.

As an example, consider Svetlogorsk, a small town in the Vyborg district on the border with Finland. The largest city-forming companies are pulp and paper mill CJSC "international paper" and LLC “ESSIEY Hygiene Products Russia”. Most of the population is provided with jobs in these factories.

However, Svetlogorsk can be not only a manufacturing city, but also a tourist city. There are prerequisites for creating a city attractive for tourism: 13 historical and cultural monuments, closeness to the Vuoksa river basin and systems of small rivers and lakes, which will allow developing water tourism. Therefore, the city is working on the creation of tourist routes, safe transport infrastructure (transfer of the Vyborg-Svetogorsk-Imatra road outside the city), reconstruction of housing, sports and recreational facilities. [2]

In Svetogorsk, special attention is paid to objects of the public area. So the local House of culture was restored. It was recognized as an architectural monument, and the city has a new architectural dominant and leisure center for residents. According to the same plan, cultural Centers in the cities of Slantsy and Luchki will be updated.

The plan to develop the tourist potential will improve the opinion of citizens about their city. Renovation of the city is a way to get rid of the image of an industrial suburban area and create an image of an attractive place for recreation and life. Also, the tourism and service sector can provide citizens with new jobs. Image marketing is a large-scale strategy and requires additional costs, so one of the marketing tasks is to attract investors.

Infrastructure marketing is an essential element of regional marketing. The issue of infrastructure development is resolved jointly with local governments, which conduct global management activities. The marketing strategy is planned based on competitive advantages. A priority industry is selected, in which the potential of the region is traced, and the necessary conditions are created for it. Investors are attracted to work on favorable terms.

An example is the city of Ust-Luga. A Seaport was built in the city, which became a city-forming organization. "The port of Ust-Luga is one of the largest European-scale infrastructure projects in Russia"V.V.Putin.

The next step is a comprehensive development of the territory adjacent to the port on a cluster basis. The project is based on a working port, and its driver is the Ust — Luga Industrial Park, where anchor investors will be enterprises for deep processing of hydrocarbons, and satellite and other companies will be links in their production chains.

A satellite city of Ust-Luga is already being built near the port. The first building of the city of port workers has become of the majestic Holy Trinity (Marine) Cathedral. The temple is built on the highest place, and its Golden domes serve as a lighthouse for ships entering Ust-Luga.

It is planned to create a favorable environment for the development of tourism and recreation areas in the region based on the Kurgalsky and Kotelsky nature reserves. The project of a Multifunctional tourist and recreational complex in the area of the mouth of the river has been developed. Beautiful natural beaches and pine dunes on the West coast of the Kurgalsky Peninsula will make up for the lost Russian resort areas of Jurmala and Palanga.

All the prerequisites for the successful implementation of this project are there. Together with leading experts in the field of management and industrial consulting, project financing and with the support of the government of the Leningrad region, the Ust-Luga industrial Park concept was developed. As a result of the project of integrated development of the territory of Ust-Luga will become not just a driver of socio-economic development of the entire region, but also an attractive territory for living arrangements. [4]

Attraction marketing. Many small towns have historical, cultural and architectural monuments.

Let's consider an example of developing a marketing policy for the historic city of Vyborg, which is located near the border with Finland. The city has a developed industry, but tourism can become an additional source of income. Vyborg has all the prerequisites to repeat the success of famous small cities in Europe, which have become notable tourist centers. The city has 300 monuments that are included in the world heritage list. The city is also easily accessible due to the developed transport network.

However, a number of factors reduce the attractiveness of this region. The historic center measures are needed for restoration. Due to the low level of service, the city cannot accept a large number of tourists.

A marketing program was developed based on the data. In 2009, a Master plan for the restoration of the old city was adopted. This event was widely covered in the press, and the Finnish delegation of the

international Council for the preservation of monuments and landmarks was invited to adopt the document. Finnish experts supported the project and said that they had never had such an event before. In 2018, an international conference on restoring the historical appearance of Vyborg is also planned. The goal is to increase interest in this issue and exchange experience with international experts. [5]

Work was carried out to increase the awareness of the city's image. First, the Vyborg information center was created, which provides all the necessary information to tourists about new tourist products and informs about services and goods, local hotels, restaurants, shops, etc. The Center constantly participates in tourist exhibitions, working meetings and study tours for representatives of tourist companies. Secondly, Vyborg often acts as a venue for large festivals: «Window to Europe», «Vyborg thunder», «night of museums», etc. All this makes it possible to attract additional tourist traffic and increase the city's awareness.

The tourist brand of the city of Vyborg has become widely known outside the region. This year, Vyborg entered the top 3 popular routes. [3]

Thus, territory marketing plays a significant role in the management of small cities. It helps to identify priority areas of work and ways to solve specific tasks. Territorial marketing increases the competitiveness of the subject in the struggle for resources, for new investments, for increasing the tourist flow, for attracting new residents.

REFERENCE

1. Князева И.В., Бондаренко И.В. территорий: учебное пособие/ И.В. Князева, И.В. Бондаренко.- Новосибирск: СибИУ - филиал РАНХиГС, 2014. 134 с.
2. “Мал город, да дорог” [Электронный ресурс] // URL: http://stroypuls.ru/sgh/2016-sgh/165-may-2016/118159/ (Дата обращения 18.02.2018)
3. “Маршруты года” [Электронный ресурс] // URL: https://og47.ru/2018/01/14/Marshruty-godanbsp-1704 (дата обращения 16.02.2018)
4. ОАО “Компания Усть-Луга” [Электронный ресурс] // URL: http://www.ust-luga.ru/activity/ (дата обращения 25.02.2018)
5. “О плане реставрации квартала Сета Солберга в Выборге рассказали финнам” [Электронный ресурс] // URL: http://47news.ru/articles/128616/ (Дата обращения 20.02. 2018)
6. “Роль малых и средних городов в системе расселения и экономике России” [Электронный ресурс] // URL: https://cyberpedia.su/13xc989.html (Дата обращения 18.02.2018)
7. “Союз малых городов РФ” [Электронный ресурс]//URL: http://www.smgrf.ru/ 20 декабря 2010

УДК 1 (091)

Князева Элина Валерьевна
студент группы 292
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
elinakn@mail.ru
Knyazeva Elina Valerievna; student group 292
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Saint-Petersburg
elinakn@mail.ru
Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor Saint-Petersburg State Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

ФИЛОСОФИЯ ДРЕВНЕГО КИТАЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация: В статье анализируется влияние основных древнекитайских философских школ на жизнь и развитие современного общества. Автор акцентирует внимание на непреходящем значении идей Древнего Китая в решении актуальных проблем современности.

Ключевые слова: конфуцианство, даосизм, легизм, политическая и экономическая стабильность, культура, экономика, экология.

PHILOSOPHY OF ANCIENT CHINA IN THE MODERN WORLD

Abstract: The article analyzes the influence of the main ancient Chinese schools of thought on the life and development of modern society. The author focuses on the enduring significance of the ideas of Ancient China in solving pressing problems of our time.

Key words: Confucianism, Daoism, Legalism, political and economic stability, culture, economics, ecology.

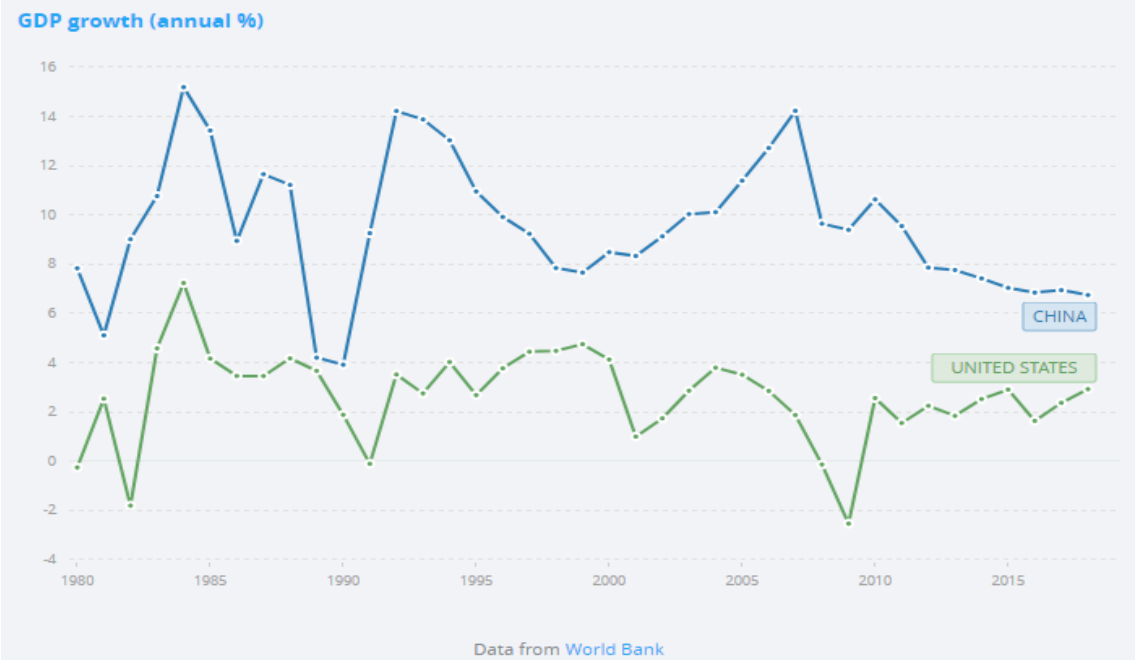
Философия во все времена играла важную роль в формировании целостного взгляда на мир, помогала людям найти жизненные ориентиры и ответы на вопросы бытия. Однако с развитием общества большинство философских школ потеряли своё значение, а некоторые и вовсе затерялись с быстрым течением времени. Тем не менее, философские учения Древнего Китая стали исключением. Сегодня, несмотря на значительные изменения общества, основные идеи древнекитайской философии по-прежнему «работают», помогая решать жизненно важные вопросы.

Одной из основных проблем всех времен была проблема взаимоотношения государственной власти и народа. Существует множество методов и режимов управления государством, в основу которых легли учения древнекитайских философов. В числе основных концепций, идеи которых сохранились и продолжают активно использоваться в наши дни в управлении государством и экономике – это конфуцианство и легизм.

В первую очередь стоит выделить основную идею конфуцианства о том, что единение государства и общества способствует эффективному развитию экономики, что ярко проявляется в такой экономически развитой стране, как Китай. Политическая и экономическая стабильность, научно-технические достижения способствуют тому, что жители Китая, включая и молодое поколение, довольны действиями правительства. Конечно, китайское правительство руководствуется, прежде всего, основными экономическими законами, однако также не отказывается и от базовой установки – признания в качестве ориентира законы высшей Мудрости, которые были сформулированы ещё в учении Конфуция: «Государь обращается с подданными в соответствии с ритуалом, а подданные служат государю, основываясь на преданности». [3, с. 3] То есть, с точки зрения Конфуция, для того, чтобы добиться подчинения народа, власть должна быть «достойной». Подразумевается, что она должна быть как минимум ненасильственной, а как максимум – руководствоваться первым принципом из «пяти постоянств», провозглашенных Конфуцием, – человеколюбием: «Если управлять народом посредством распоряжений и наводить порядок посредством наказаний, то народ станет уклоняться от распоряжений и наказаний и утратит стыд. Если же управлять народом посредством силы дэ (благая сила, благодеяние) и поддерживать в нём порядок посредством надлежащих норм поведения, то народ сохранит стыд, и будет управляем». [3, с. 2-3]

Конфуций утверждал, что всему и хорошему, равно как и дурному в себе народ обязан власти. То есть нравственность народа напрямую зависит от действий государства. Так, например,

благодаря экономическим реформам, влиянию правительства и динамике роста экономики, среднестатистический китаец едва ощутил на себе влияние Мирового финансового кризиса 2009 года, что можно заметить на нижеприведенной диаграмме роста ВВП, взятой с сайта мирового банка.



Это позволило государству заручиться поддержкой населения в области экономических преобразований. Государство способствовало и продолжает способствовать и материальной поддержке населения в тяжелых экономических ситуациях. В качестве примера можно привести недавнюю ситуацию с пандемией коронавируса, которая оказала существенное влияние преимущественно на малые и средние предприятия. Несмотря на мировой упадок экономики, Китай смог быстро выбраться из этого кризиса, прибегнув к комплексу мер, а именно: снижение административных сборов, снижение арендной платы, введение отсрочки налоговой платы до 3 месяцев, введение государственных субсидий, поддержка предприятий, занятых в обеспечении профилактики эпидемии и контроля за ними и т.д. [6]

Наряду с мерами, предпринятыми со стороны государства во время пандемии, стоит также упомянуть такие качества китайского народа как дисциплинированность и покорность, сыгравшие немаловажную роль в это тяжелое время. Китайцы всегда утверждали, что способны отказаться от своих индивидуальных прав в сторону процветания и общего блага. Основой этих убеждений послужило конфуцианство, которое сыграло ведущую роль в формировании национальной культуры Китая, регулируя взаимоотношения в обществе на основе конфуцианского учения об уважении старших по возрасту и положению. Целью жесткой иерархии отношений являлось обеспечение порядка и гармонии и избежание конфликтов в семье, трудовом коллективе, обществе в целом.

Китайский народ за прошедший «пандемический» год смог в полной мере проявить свои лучшие гражданские качества. Согласно статистическому анализу, расчёты которого представлены на международном сайте Science, число подтвержденных случаев заболевания в Китае на момент 50-тидесятого дня пандемии составило около 30000, вместо ожидаемых 700000. Во-первых, благодаря успешно введенным мерам прекращения передачи инфекции между людьми, а во-вторых, законопослушности китайского народа, воспитанного на идеалах конфуцианской этики.

Однако не только древнее конфуцианство участвует в регулировании социальных процессов современности. Не меньшую роль в некоторых странах играют идеи такой философии, как легизм, представители которого имели в корне отличающееся от конфуцианства видение взаимодействия государства и народа. В основе легизма лежит тезис о главенстве единого юридического закона в жизни государства, создателем которого может быть только самодержавный правитель. Теоретики легизма выступали за управление обществом с помощью насильственной власти, утверждая, что основным стимулом является страх перед наказанием. Государство должно было выступать главным регулятором общества, вплоть до права вмешиваться в личную жизнь народа и регулировать межличностные отношения во всех сферах жизни.

Сегодня идеи легизма мы можем обнаружить в более понятном для нас термине «тоталитарный режим государства», который появился в 1920-х годах в Италии и повлиял на политические режимы таких стран, как Ирак, Ливия, Сирия и т.д. В связи с ростом экономики, перед страной и государством вставали и продолжают вставать новые проблемы, требующие грамотного и си-

стематизированного решения, отвечающего международным социальным стандартам. В данном случае на помощь приходит закон, представляющий из себя инструмент регулирования отношений и обеспечивающий возможность применения мер государственного принуждения. Несмотря на жестокость методов управления страной, это также способствует высокоэффективному развитию экономики за счёт энтузиазма, который возникает в результате увлечения людей блестящими перспективами, и единомыслия, позволяющими экономить ресурсы на оплате рабочей силы, а также за счёт принудительного труда. Также это обеспечивает равные права, стабильные фиксированные зарплаты, обеспечение работой трудоспособное население, что приводит к снижению экономического расслаивания общества. В качестве примера государства, которое активно продолжает использовать идеи легизма в лице тоталитарного режима, можно привести КНДР, в которой уже на протяжении многих лет стабильно функционирует плановая экономика. В политическом плане в стабильность в стране дополнительно обеспечивается страхом народа перед возможной революцией. [2]

В современном обществе принято считать, что для наиболее стабильного и эффективного для всеобщего благополучия взаимодействия народа и государства необходимы две идеи: взаимопомощь и равенство всех перед законом.

В идее взаимопомощи прослеживается влияние таких древнекитайских учений, как моизм и даосизм, полагающих построение взаимоотношений между людьми на основе помощи и любви друг к другу. Чтобы найти отголоски этой идеи в современном обществе, стоит обратить внимание не на отдельные страны, а на международные отношения в целом. Отличным примером служат международные гуманитарные организации, оказывающие помощь народам, пострадавшим в результате различного рода катаклизмов. В большинстве случаев последствия масштабной природной или техногенной катастрофы вынуждают пострадавшую страну обращаться к международной помощи, чтобы дополнить национальные усилия по защите собственности населения, окружающей среды, проведению последующих восстановительных мероприятий. Так после землетрясения в Гаити в 2010 году первую помощь оказала Доминиканская Республика, отправившая воду, оборудование и специалистов. Другие страны и международные организации в первый год смогли оказать стране гуманитарную помощь в размере 2,5 миллиарда долларов. [См.: 7]

Что касается концепции равенство всех граждан перед законом, то в её основе лежит учение легизма. Она наиболее ярко выражена в Международной федерации за права человека, основанной в 1922 году, главным лозунгом которой стал «все права человека – всем». Данной организации за последние несколько десятилетий удалось добиться больших результатов в международном праве. Так, например, как сообщается на основном сайте Международной федерации за права человека, 4 марта 2009 года Международный уголовный суд, который был создан благодаря влиянию данной организации в 2002 году, выдал орден на арест президента Судана Омара аль-Башира по обвинению в геноциде в связи с конфликтом в Дарфуре. Это обозначило важный этап в развитии правосудия, доказав, что, какое бы положение человек ни занимал в обществе, он предстает перед законом как обычный гражданин этой страны. [9]

Наряду с вопросами социально-политического характера немаловажной проблемой современности является проблема взаимоотношение человека и природы. Люди, выступающие за охрану окружающей среды, сами того не осознавая, выражают своим поведением одну из основных идей древнего даосизма: гармонии между людьми и природой, что немаловажно в современном информационном обществе, с множеством технологий, наносящих вред окружающей среде. На сегодняшний день существует огромное количество соглашений, направленных на решение этой проблемы, которые обсуждались и были подписаны в ходе целого ряда международных конференций: Рамсарской, Вашингтонской, Бернской, Божской и др. Проблемой укрепления международной экологии в наше время занимается программа ООН под названием «ЮНЕП». Анализируя деятельность этой программы и обращаясь к статистике из документов ЮНЕП, можно отметить, что к 2016 году было реализовано более чем 1500 проектов в развивающихся странах, которые прямо или косвенно предполагали поддержку передачи технологий в соответствии с природоохранными соглашениями. [8]

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что идеи древнекитайской философии действительно сохранились и оказывают влияние на такие сферы жизни современного информационного общества, как экономика, политика, культура, и экология, причем, не только в самом Китае, но и за его пределами, помогая формированию идеалов, ценностей и норм поведения, которые отвечают потребностям современного общества.

Список использованной литературы

1. Вэнь Цзянь, Горобец Л.А. Даосизм в современном Китае. Благовещенск: Изд. АмГУ, 2002. — 210 с.
2. Кирьянов О.В. Северная Корея. М.: «РИПОЛ Классик», 2017. – 428 с.

3. Мартынов А.С Конфуцианство. «Лунь юй». СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2001. — Т.2. - 368 с.
4. Нгуен Суан Кыонг Политические реформы в Китае в первые годы 21 века // Вестник МГИМО Университета, 2015. – С. 159-166. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskie-reformy-v-kitae-v-pervye-gody-xxi-veka (дата обращения: 29.03.2021)
5. Полянский Ф. Я., Платонов Д. Н. Экономические идеи легизма // Всемирная история экономической мысли: В 6 томах / Гл. ред. В. Н. Черковец. — М.: Мысль, 1987. — Т. 1. От зарождения экономической мысли до первых теоретических систем политической жизни. — С. 99-103.
6. Шерешева М.Ю., Симэн Е Государственная политика КНР в отношении китайских малых и средних предприятиях в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник, 2020. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-knr-v-otnoshenii-kitayskih-malyh-i-srednih-predpriyatiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19 (дата обращения 29.03.2021)
7. Шкуренко О. Как в мире помогают пострадавшим от стихийных бедствий // Журнал «Коммерсантъ Власть» №28. – 2012. – С. 14
8. Шугуров М.В. Деятельность ЮНЕП в сфере международной передачи экологически чистых технологий: состояние и перспективы // Закон и жизнь, 2018. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-yunep-v-sfere-mezhdunarodnoy-peredachi-ekologicheski-chistyh-tehnologiy-sostoyanie-i-perspektivy (дата обращения: 29.03.2021)
9. Юсупов М.Р. Решение международного уголовного суда о выдаче ордера на арест главы Судана Омара Хасана Аль-Башира: международно-правовые вопросы // Вестник Московского университета МВД России, 2012. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/reshenie-mezhdunarodnogo-ugolovnogo-suda-o-vydache-ordera-na-arest-glavy-sudana-omara-hasana-al-bashira-mezhdunarodno-pravovye-voprosy (дата обращения: 31.03.2021)

УДК 174

Kozhohin Vadim, Student of the group 6001;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: vandrei.vedernickov.andrei@gmail.com
Supervisor: Zelezinskii A. L., Associate Professor of the Departament of Management and Marketing, PhD in Education;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: uchposob@yandex.ru

IMPLEMENTATION OF THE WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM FOR OPTIMIZATION OF PORT MANAGEMENT

The main purpose of this article is to review the strategy and features of the implementation of the Warehouse Automation System at the port warehouse. It covers main stages of selection and implementation of the WMS-system. In addition, to ensure stable remote access to the system throughout the port area, possible methods and their effectiveness were considered.

Keywords: warehouse management, logistics, port warehouse, turnover, implementation, automation, WMS, information system, mobile network, tablet computer.

The relevance of the implementation of the warehouse management systems is due to the fact that without modern management tools it is impossible to imagine any logistics infrastructure. Business' competitiveness is determined by its optimization's degree. Whether it is a pharmacy network or a transportation company, warehouse's efficiency and logical structure is the intersection point of many other business processes for any organization. By having it automated you can save useful resources and time, as well as prevent many types of errors. Over time, many solutions have been developed to optimize the business processes of the warehouse department. These solutions are called warehouse management systems (WMS). Implementation of such systems could bring the following objectives to completion:

- ensuring automatization and efficiency of accounting in real-time mode;
- improvement of the accuracy and speed of the warehouse's operations;
- reduction of errors and human factors;
- transparency of inventory records;
- improvement of the storage space use efficiency;
- securing control of manufacture resources, warehouse's reserves and warehouse itself ;
- efficient usage of material, technical and human resources.

However, at the moment, several topics on this issue have remained insufficiently covered, one of which is the insurance of the optimal organization of recordings of goods in a large open area. Namely, the territory of the port warehouse.

In the present there are many WMS – both general-purpose and specialized. And if the use of standard systems solves the problems of many warehouses – but lacking needed functionality – then specialized ones do not have the necessary flexibility. But this is how specialization works. It has function only in the sphere it was developed for. Taking the speed by which development of business proceeds, it is safe to say that there will always be a subject to be further developed.

The main problem of the company, which is discussed in this article, is the insurance of the port-warehouse's vast territory work automation. It is necessary to ensure not only the configuration of the application, but also the provision of access to the system itself to employees in every spot of the warehouse. This is only possible by using a mobile application system.

Thus, the purpose of this work is to introduce a working WMS on the territory of the port, as well as to summarize the outline of its implementation stages.

The organization cited as an example in this article is a stevedore company JSC «NEVA-METAL». It is located in the 3rd district of the Big Port of St. Petersburg and specializes in transshipment of container and general cargo by sea, river, rail and road.

First thing to do is to create a project team. It should not be too small, but not too big. The optimal number is usually from 6 to 8 people. And of course, this group should mainly consist of those who will be most affected by the implementation – heads of departments, chief executives of affected business processes and others. To insure more effective team coordination in their future work and to make decisions, a project manager should be appointed. It will be great boon if most – if not all – members will have prior experience.

The next step in the development of IS is to analyze the activities and business processes which the WSM is going to be associated with. Based on the collected information a list of requirements for the needed functionality of the customized system and its future configuration is compiled. Obviously, the most efficiency of this stage is achieved by insuring that these business processes are optimized and functional, because the deficiencies and inaccuracies of the processes will carry over to the warehouse

system. Usually, in such a situation companies invite a business analyst, if it is not included in the “system development package”.

It is also necessary to analyze not only the already mentioned, but also the IT component of the organization. It is vital to find out if the organization already is in the possession of necessary for implementation equipment. If the answer is negative than it’s purchase, instalment and configuration should be done as soon as possible. So everything is operational by the time the beta-version of WMS is installed on the company PCs.

For company used as example in this article the situation is as follows:

The first thing to be taken in account is the IT component. This organization exists for a long time and has its own IT department on the territory. It indicates the presence of server hardware. However, for the greatest efficiency a new server should be acquired to host the new system and the necessary additions for it. This will increase the project budget, but at the end will be helpful during the WMS beta-test.

The location itself implies a vast open area which is used as the warehouse for this organization. The territory is divided into numerous areas: Parking, Mechanization Area, Container Terminal, Steel Terminal, Consumables Storage, the Office.

Ultimately, the most amount of business processes of the entire company is placed on warehouse operations: ship arrival, their docking, unloading and loading of cargo, accommodation of goods in their area, further logistics, maintenance and registration. And in such an abundance of operations many employees take their part.

WSM will need to be able to perform the following tasks:

- addressable storage of goods;
- roles of workers and tech equipment;
- monitoring of tasks and efficiency levels;
- billing of operations (Accumulation of results for a particular employee or for a group of employees (right of the foreman));
- equipment connection system;
- acceptance and return of goods, as well as their movement in the territory;
- status of the item and documentation;
- Status of employees (teams) and tech equipment;
- assistance in locating of goods on the territory;
- visualization;
- control and interaction of different storage areas;
- monitoring, preparation and submission of documentation;
- monitoring and problem solving.

At this stage in addition to the above it is equally important to take into account not only the needs of the company at the moment, but also to outline the prospects for the development and expansion of WMS. Have too much – problems with the functionality overload are insured, have not enough – problems with further development.

Later in the project the identified requirements are further analyzed and the existing platforms are searched to be used as the basis for the company’s WSM. Then one is selected from the list of suitable options. In this case, the “TopLog WMS” has become such a system.

This warehouse management system is a product of “TopLog” company, which specializes in the development of custom information warehouse management systems. The system itself was developed using the “1C: Enterprise” as a platform.

The main advantages of mentioned system are:

1. high performance. The system has the ability to maintain 400 user sessions at a time, maintain and operate a huge amount of information and perform multiple operations per day;

2. open code. Allows the change and optimization of configuration in wide range;

3. unlimited license;

4. integration with other systems. The solution has a universal data exchange bus, which allows you to integrate “TopLog WMS” with other systems used by the company.

“TopLog WMS” has a modular structure, which gives a wide choice from the standard version for a small warehouse to a full-scale automatic system for a high-profile warehouse.

The basic “TopLog WMS” module includes the following functions:

- support of standard warehouse operations;
- detailed and flexible customiation of warehouse activities;
- visual diagram of the address spaces of the warehouse;
- ability to customize for the industry-specific operations;
- increase efficiency and level of warehouse automation;

– ability to perform in-warehouse operations without the participation of operators and reduce the negative impact of the "human factor";

– simultaneous support of several owners of goods in the same warehouse and data exchange with their corporate systems.

Illustration 1 shows the additional modules of the system.

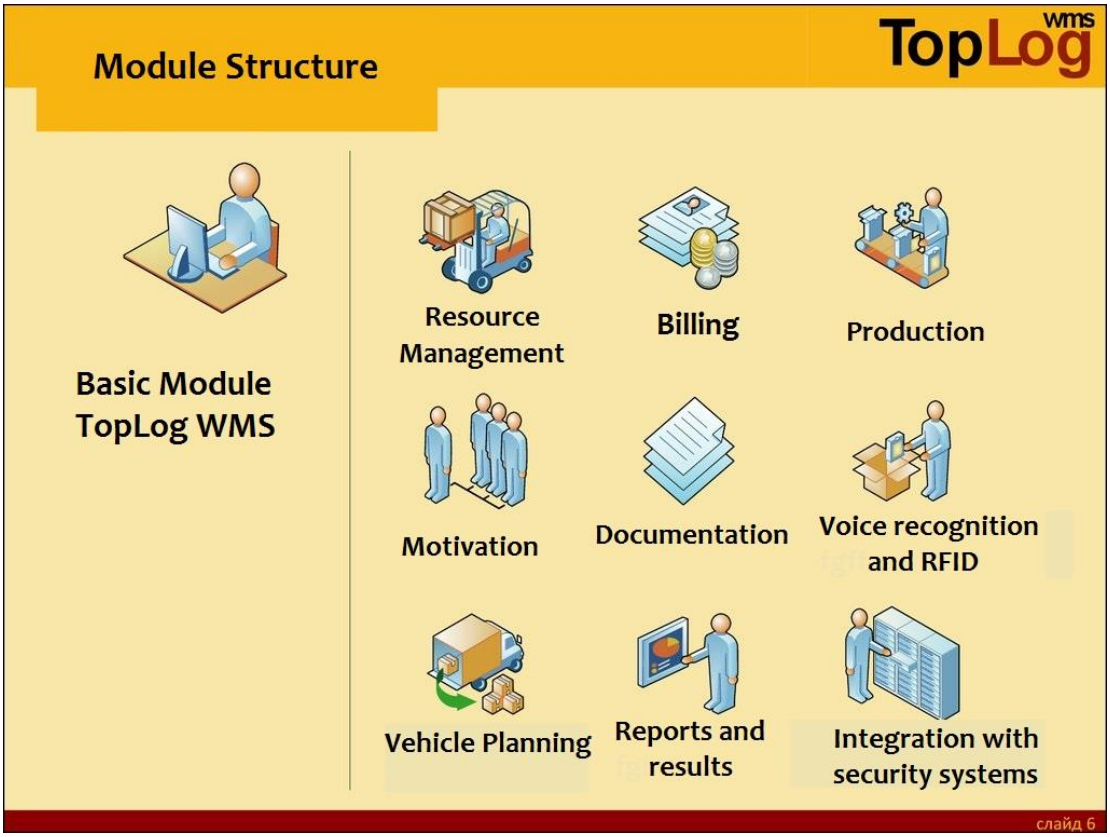


Illustration 1 – “TopLog WSM” modules

The following modules can be connected to the base version of the “TopLog WMS”:

– “Automatic Resource Management” module;
– “Billing” module;
– “Delivery Management” module;
– “Claims Management” module;
– "Documentation" module;
– “Time & Attendance” module;
– “Warehouse Resources Accounting” module.

The full support and assistance of the developer company in implementation of “TopLog WMS” is it’s another advantage. From technical help to industrial launch and afterward maintenance. It is also possible to order a custom development instead of the standard package, so that the configuration and configured modules of the future system will be configured for optimal and efficient operation in the desired organization.

“TopLog” company also provides certified equipment (tablets, on-board computers, scanners, etc.), which is also an additional bonus.

The finality of this choice is due to the fact that this solution fully allows the implementation of all the needed "ideas," while not taking unnecessary functionality. It also has the potential for further development.

After the warehouse management system is finally decided, the time comes for drawing up the TS (technical specifications), which will be provided to the contractor. This document contains requirements for the system and its functionality, the procedure for monitoring and admission of the system, requirements for the composition and content of work to prepare the company for implementation, requirements for documentation, which other systems will be integrated into it.

The customer then draws up the requirements for the system and makes noted for it’s visuals and additional functionality. After, the developer sets up the platform for the organisation. For example, the “TopLog WMS” functionality includes warehouse visualization. In the standard version, it is a simple division into storage departments and pallet positions. In the case of JSC "NEVA-METAL" it is necessary to

configure adequate display of storage zones for more convenient display. A schematic is provided on illustration 2.

1. "Container Terminal";
2. "Steel Terminal" is divided into two sections "Cold" and "Hot";
3. "Office / IT";
4. "Mechanization ";
5. “Warehouse Resources Storage”;
6. "Loader Vehicles Parking."

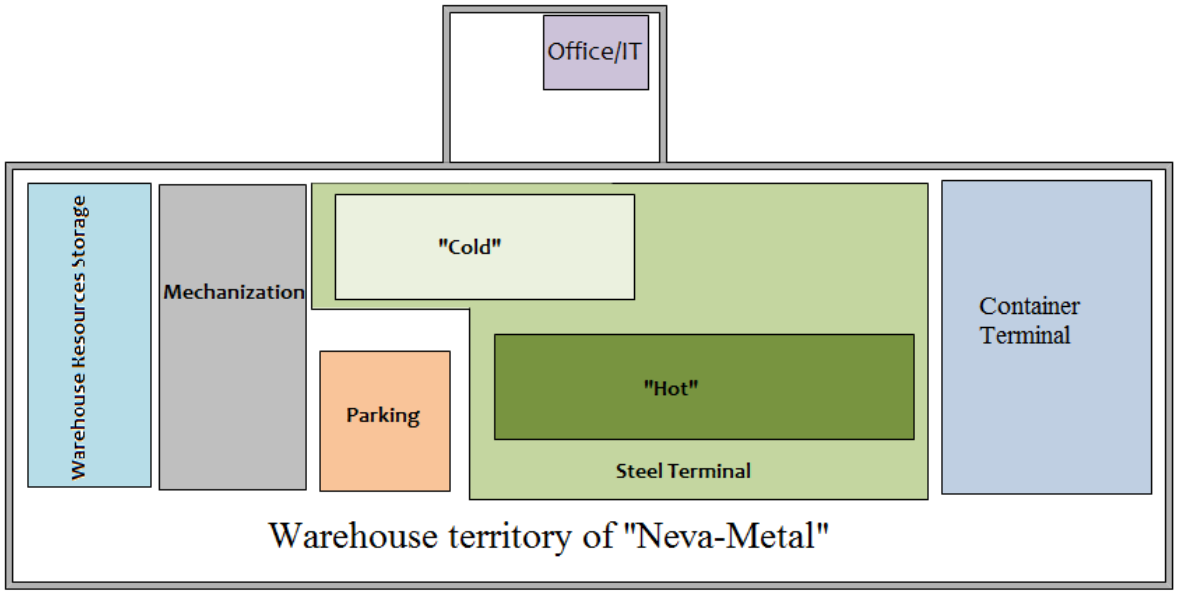


Illustration 2 – Warehouse territory

Covering a huge area, as well as performing mainly in the open air, allowing an out-of-office access to WMS for employees is a difficult task. Radio terminals provide some access to the system, but are not optimal and inconvenient for such operations.

That is why it is one of the vital moments for the implementation of WMS is to provide a mobile version of application to be used on tablet computers and/or mobile phones. Taking this into account, it means that having a working Internet connection on the warehouse territory is one of the main problems to be solved.

This can be solved in multiple ways, the most obvious of which is using the Wi-Fi network and the mobile network. But, Wi-Fi is not suitable due to its technical parameters – on average, one router covers roughly 500 meters in the open area. The territory of the warehouse is more than 120,000 square kilometers and has many obstructive surfaces – containers, loading equipment, steel sheets and steel rolls, hangars.

A more efficient solution would be to purchase a corporate date plan from a mobile net provider.

The territory of the port is covered by numerous mobile network fields, so the final choice depends only on the requirements for connection stability, service quality and cost. In this case, JSC “NEVA-METAL” already has cooperation agreements with “Megafon” operator. The choice is made, what is left to do is to optimize the necessary traffic for the flawless operation and effective budget usage. Since the functionality of the future WSM provides assistance in everyday life of the warehouse, the use of the Internet connection will be continuous and daily as well. It is also necessary to ensure that employees use work traffic only for business purposes, which can be limited using the services of the network operator used.

After the first version of the warehouse management system has been successfully created, the most important moment comes – the deployment in the company, its integration and training of personnel in it’s use.

At the beta-test stage system’s functionality is constantly monitored and improved. Such a process is called the Deming Cycle, also known as the PDCA (Plan-Do-Check-Act). By means of constant inspections before, during and after the production process, quality responsibility education and, above all, by means of constant audit of the production process, weaknesses in different processes of the organization can be found.

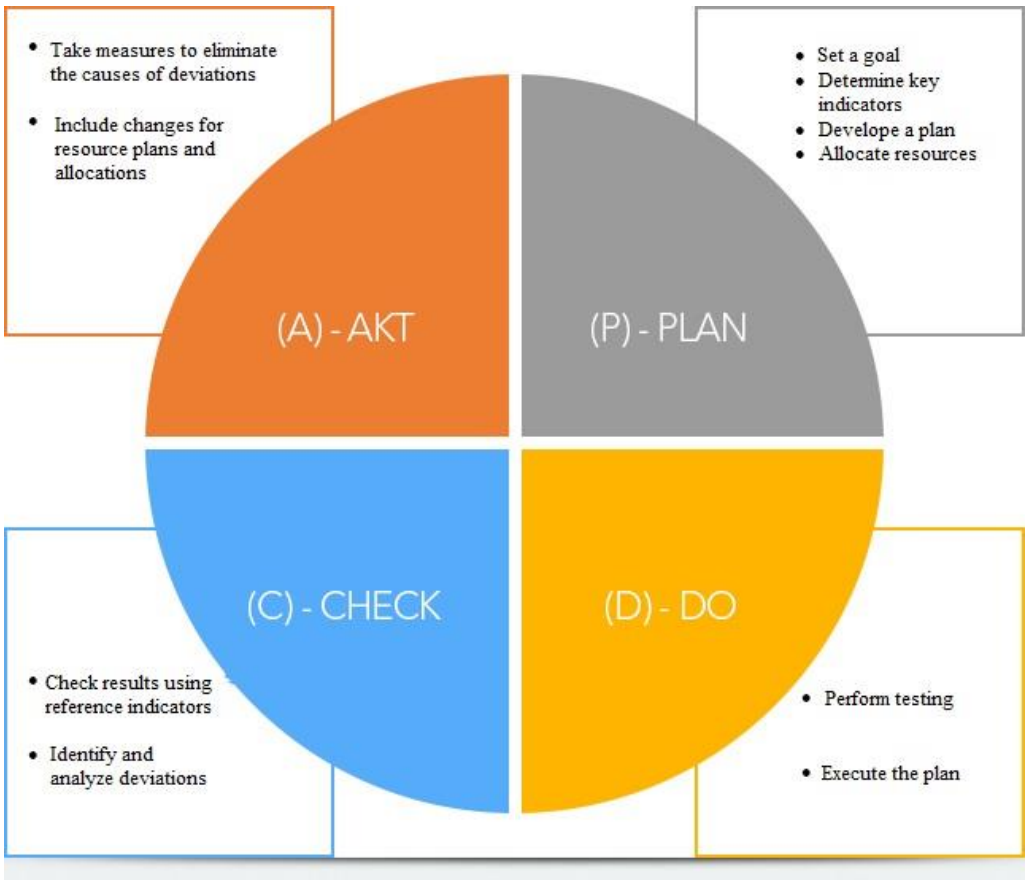


Рисунок 3 – Deming Cycle

Staff training, systems testing, data transfers, preparation for integration. All these actions must be performed again and again until sufficient results are reached and the warehouse is able to switch to the new WSM system, there are no errors and inaccuracies in its work, a final plan for data transfer and final integration has been drawn up.

The first thing that both the customer and the developer must do is to compile system documentations, training programs for staff training. The new system whose performance is not effective and efficient is the system that is useless. And the effectiveness of both the system and the whole project is partly determined by the staff's ability to operate said system, which is determined by the rationality of training course.

At the same time, initial testing is carried out to identify the level of compliance with the TS and the presence of minor problems in the functionality of the system. After the initial testing and usage learning of the system, the stage of more active testing begins, where the prototype of the system is installed on the test server of the customer's warehouse.

In this case of implementation for JSC "NEVA-METAL", as was mentioned earlier, the best option is to purchase and install new server equipment for IS testing, which will host the final version of WSM. This method will not only allow testing of the working of the system and provide an opportunity for more efficient training, but also not pause the company's performance as the port warehouse. The level of income that it will not lose will provide necessary help in covering some of the project's cost. In addition to testing, this method allows to begin transferring the necessary data from the old IS to the new one.

At the same time, the "Implementation Methodology" is compiled. It states the sequence of needed tasks and changes that are to be done, as well as data transfers. It also encompasses creation of new instructions and documentation.

Considering the scale of the territory and processes that function on said territory, it is possible to divide it by "sectors". They are introduced to the new WMS one by one to lessen the strain of installation of the new system. For example, the first one will be "Container Terminal", then "Steel Terminal", and then the rest follow – "Mechanization", "Warehouse Resources Storage", and so on.

In addition, at the same stage, IT infrastructure renovations should be completed: new servers, network, mobile Internet network and tablets, terminals and other equipment on which WSM will be installed.

End of the project comes only then, after all the tests are performed and other necessary steps are taken, when usual business processes of the warehouse are performed using the new WMS.

The ability to analyze in detail the activities of the organization and its business processes, correctly prioritize and take into account unique features is one of the most important skills for the correct, reliable and effective implementation of any information system, which was described in this article.

The seaport warehouse possesses a rather unique infrastructure, parts of which are present in some of other types of warehouses. The very definition of this organization is formulated as a "temporary storage location." Logistics of transport, both by land and sea; unloading, allocation and shipment of cargo, control of transport's and ship's movements, monitoring of different sectors, managing of personnel and all the documentation and reports that all entails. All of this in the open air of the port without direct access to the system.

It is crucial to take into account each end every nuance, minor or major, to create and implement a usable WMS system. To take into account that the project on such scale could be suffocating for an organization's performance during the deployment, testing, and integration of a new core system.

Ultimately, the recommendations could be summarized like this:

- It is needed to make sure that business processes are logical and efficient before integration;
- the platform to be introduced to an organization should only possess necessary functionality or potential for it. Else there is a risk of great redundancy;
- consider the possibility that a mobile version can provide better results in tandem with tabletop, than the latter alone. If so, make it accessible through tablets and mobile network;
- appoint a bigger budget, if it helps to avoid the need to pause the company's operations, so revenue is not lost during deployment and testing in production;
- constantly monitor and improve the configuration of the system;
- develop an effective strategy for transferring data and processes from the old system to the new one.

REFERENCES

1. Занковский, А.Н. Организационная психология [Текст] / А.Н. Занковский. – М.: Флинта - МПСИ, 2000. – 288 с.
2. Иванова С.В. Корпоративная культура: тенденции и современность // Управление персоналом. – 2000. – №4
3. Карташова Л.В. и др. Организационное поведение. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 220 с.
4. Куприянов А. С. Структурные компоненты корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций / А. С. Куприянов // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 1
5. Лохонова, Г. М. Понятие корпоративной культуры и ее роль в формировании профессионально-личностных качеств будущего специалиста / Г. М. Лохонова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2010. — № 9 (20). — С. 261-263. — URL: https://moluch.ru/archive/20/1988/ (дата обращения: 10.12.2020).

УДК 304.2

Вероника Олеговна Кочакова [51]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[52]

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ – ВЛИЯНИЕ ТАКИХ СМИ, КАК ИНТЕРНЕТ, НА СОЗНАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ВЗГЛЯДОВ МОЛОДЕЖИ

Аннотация: В данной статье дается определение понятию «Средства массовой коммуникации и информации», дается оценка их влиянию на массовое сознание, а именно на сознание молодого поколения. Проводится анализ деятельности населения в Интернете и социальных сетях вместе с примерами положительного и отрицательного влияния блогеров на молодежь.

Ключевые слова: Массовое сознание, средства массовой коммуникации и информации, Интернет, молодежь.

V. O. Kochakova
Supervisor: E. M. Postnikova

MASS MEDIA AS A FACTOR IN THE FORMATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS – THE INFLUENCE OF MASS MEDIA SUCH AS THE INTERNET ON THE CONSCIOUSNESS AND FORMATION OF YOUNG PEOPLE'S OWN VIEWS

Annotation: The article defines the term "Mass media communication and information", represents an appraisal of their influence on public consciousness, to be exact – the influence on the young generation's consciousness. Population's activities on the Internet and social networks are analyzed and represented in the article including positive and negative examples of bloggers' influence on the youth.

Key words: Public consciousness, mass communication and information, the Internet, youth.

Под термином «средства массовой коммуникации» подразумевается процесс создания и распространения информационных сообщений с помощью различных, чаще всего технических, средств, предназначенных для массового сознания и рассчитанных на охват широкой территории. Часто средства массовой коммуникации и средства массовой информации идентифицируют, однако эти два термина имеют значимое различие: СМИ находятся в составе СМК; грубо говоря, это одна из ветвей средств коммуникации. В качестве средств коммуникации могут выступать не только технические и печатные средства коммуникаций, но и социальные институты – слухи как канал распространения неофициальной информации – которые не имеют материально-технической базы, структурного оформления и распространения в отличие от СМИ. Общим признаком и СМК и СМИ является возможность распространения информации на большие массы людей путем выпуска большого количества экземпляров. Но выполняют они немного разные функции: СМИ занимается сбором, переработкой, хранением и распространением информации, а СМК осуществляет общение социума, рассредоточенной аудитории на основе информации. [3] Коммуникация не существует без информации, из чего следует что, СМИ может рассматриваться как основная составляющая СМК.

Человеческое сознание и мировоззрение формируется под воздействием внешних факторов, таких, как семья, друзья, незнакомые люди, книги и средства массовой информации и коммуникации. Именно СМК информируют нас о происходящих вокруг событиях – в нашей стране, в мире, о том, какие поступки совершают люди, чем занимаются наши сверстники и т. д. Однако, большее влияние СМИ и СМК оказывают на сознание молодежи, так как их взгляды еще только формируются и они впитывают и пропускают через себя всю информацию, доходящую до них. Так как сейчас век активно развивающихся технологий и практически нет такого молодого человека, кото-

[51] Кочакова Вероника Олеговна, студент группы №6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Kochakova Veronika Olegovna, student of the group №6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: believe2407@mail.ru

[52] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

рый бы не пользовался мобильным телефоном – Интернет стал основным источником информации. Сейчас каждый житель всего мира ежедневно заходит на просторы всемирной сети, не говоря уже о подрастающем поколении, которое стало одним целым с телефоном и Интернетом, где на него обрушивается огромный поток информации на любые темы, каждый следит за известными и очень блогами разной направленности, где лицо транслирует, в большинстве случаев, информацию о себе, своей жизни, своих поступках. Некоторые пользователи, конечно, смотрят и читают, не вникая, однако, на некоторых эта информация оказывает воздействие, и даже если оно незначительное, то при просмотре и прослушивании одного и того же ежедневно, человек начинает повторять те же действия, думать в подобном направлении и т. д.

Как уже было упомянуто выше, Интернет – основной источник информации из внешнего мира, а молодежь – люди 14-35 лет – является основными его пользователями. Молодое население России насчитывает 36,1 млн, что составляет 26,1% от всего населения страны. [4] С 2000 по 2015 гг. родилось примерно 26,2 млн детей, которые на настоящий момент уже вполне уверенные пользователи Интернета и активно используют социальные сети для освоения и изучения внешнего мира. Согласно исследованиям, проведенным исследовательской компанией Mediascope, 78% населения страны старше 12 лет хотя бы раз в месяц пользуются Интернетом, в большинстве случаев используя для этого смартфон (51%). В связи с последними событиями в мире, за период самоизоляции, время, проведенное в Интернете за день, увеличилось на 12% – больше всего в аудитории 12-24 лет (+16%): 3 часа 6 минут на мобильных устройствах. [5]

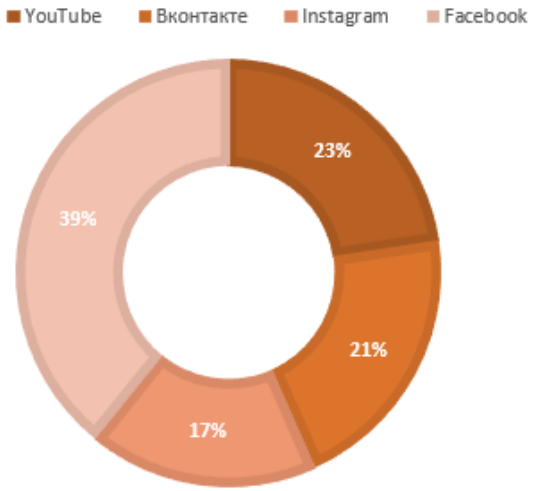


Рисунок 1 – Диаграмма охвата социальных сетей, в процентах

Охват социальных сетей на декабрь 2020 год аудитории 12-64 лет выглядит следующим образом (см. рис. 1):

- YouTube – 18 586 – ежедневно, 44 263 – заходили хотя бы раз в месяц;
- Вконтакте – 22 951 – ежедневно, 40 635 – заходили хотя бы раз в месяц;
- Instagram – 16 271 – ежедневно, 34 276 – заходили хотя бы раз в месяц;
- Facebook – 4 835 – ежедневно, 21 594 – заходили хотя бы раз в месяц. [8]

*от процента всего населения

Таким образом, мы видим, что Интернет активно используется более, чем половиной населения ежедневно, из чего можно уверенно сделать вывод, что влияние той информации, которую смотрят и читают пользователи, огромно. В среднем, половину времени в Интернете подростки тратят на общение через популярные мессенджеры и социальные сети. Это значит, что в сети на молодое поколение по большей части оказывают влияние их сверстники и представители групп по интересам, с которыми общение происходит в социальных сетях.

Как социальные сети влияют на сознание молодежи? Рассматривая данный вид СМК с точки зрения коммуникации, ответ прост – помощью транслируемой информации. К примеру, подросток следит в социальных сетях за интересным ему человеком, блогером, который пропагандирует спорт, правильное питание, активный образ жизни – ему необязательно призывать свою аудиторию к подобным действиям, ему достаточно просто показывать свою жизнь, повседневные занятия и рассказывать о пользе овощей. Подросток, наблюдая это каждый день, впитывая в себя информацию о положительном влиянии спорта на здоровье и физическую форму, со временем станет задумываться о начале занятий спортом и, в конце концов, начнет делать зарядку по утрам, бегать в парке и исключит из своего рациона фаст-фуд, тем самым изменив свою жизнь и сознание. Далее, он начнет делиться поступившей к нему информацией о физических упражнениях со

своими близкими, друзьями, которые, в свою очередь, задумываются об этом и, вполне вероятно, последуют его примеру и также изменят свои мысли касаемо спорта. Таким образом, образовалась целая цепочка передачи информации и формирования «нового» сознания ее участников, что демонстрирует влияние как СМИ, так и СМК.

Примером коммуникации «из социальных сетей» служит следующее: блогер-миллионник Анастасия Миронова ежедневно публикует в истории фотографии из спортзала, с тренировок, показывает свои результаты – сколько пробежала, сколько времени была тренировка, а также свою физическую форму. Она пропагандирует активную спортивную жизнь, своими результатами мотивирует подписчиков также занчться спортом.



Рисунок 2 – Профиль в Instagram Анастасии Мироновой

Кроме этого, Анастасия создала проект «My mission» (см. рис. 3), в рамках которого девушки, желающие привести себя в хорошую физическую форму, но не имеющие опыта, могут заниматься без вреда для здоровья. Также к программам тренировок прилагается грамотного и здорового план питания.

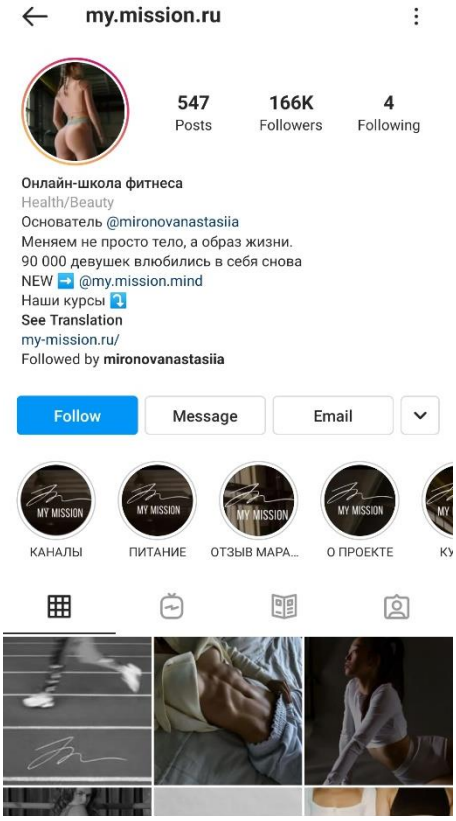


Рисунок 3 – Спортивный проект А. Мироновой, профиль в Instagram

Проект собирает много хороших отзывов (см. рис 4, 5, 6) и тысячи участниц и желающих. Кроме хорошей физической формы и знания основ сбалансированного питания, участницы, которые добились наилучших результатов, получают материальные призы от Мироновой.

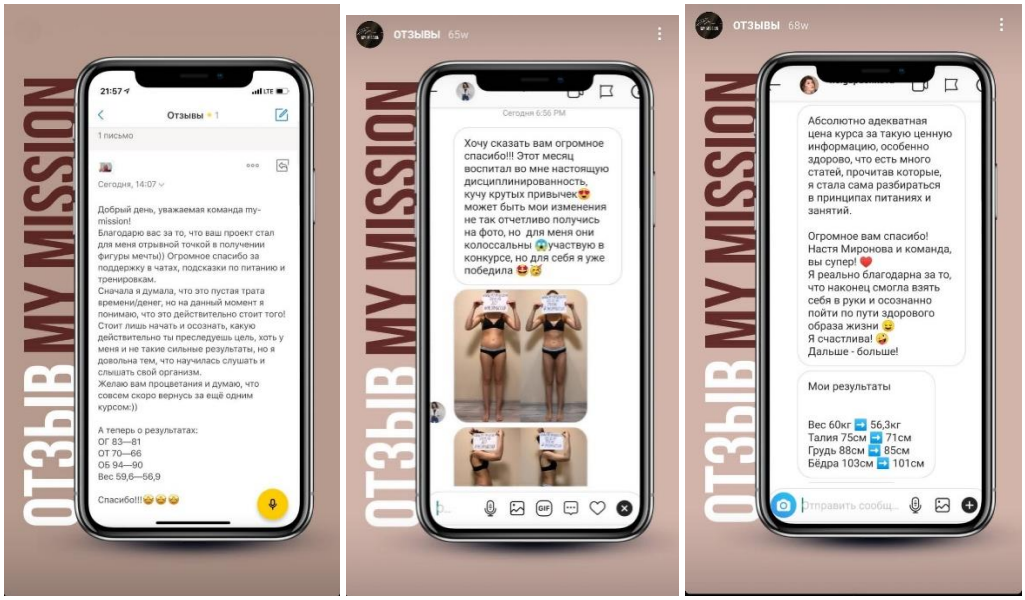


Рисунок 4, 5, 6 – Отзывы участниц проекта

Однако, не всегда поступающая информация имеет позитивную направленность: согласно статье Дж. Твинг «Погубили ли смартфоны поколение?» и проведенному ей исследованию, поведение молодых людей, родившихся с 1995 по 2012 год приняло суицидальную направленность в связи с частым использованием гаджетов: «Количество девушек, которые проявляют симптомы депрессии, сильно увеличилось - на 50% в период с 2012 по 2015 год. Это вдвое больше, чем среди юношей - 21%. Среди девушек также заметно вырос уровень суицидов. Вообще, уровень суицидов вырос среди обоих полов, однако количество девушек, в возрасте от 12 до 14 лет, которые покончили с собой в 2015 году, выросло в три раза в сравнении 2007 годом. Аналогичный показатель среди юношей увеличился вдвое». Почему же так происходит? Средства массовой коммуникации наравне с электронными СМИ играют ключевую роль: по словам психолога Б. Филлипса, некоторые неуравновешенные люди, прочитав о самоубийстве какого-либо человека, убивают себя в подражание ему. [6] То есть читая новости об очередном самоубийстве из-за неразделенной любви и вскоре сталкиваясь с подобной проблемой, подросток вспоминает о найденном самоубийцей выходе, и, не имея в пример другого решения, поступает аналогично. Объясняется подобное поведение теорией социальных доказательств, «которая утверждает, что многие люди, особенно неуверенные в себе, склонны подражать поведению других» [6, с.166]. «Когда люди не уверены, они обращают особое внимание на действия других, чтобы руководствоваться ими в своих собственных действиях» [6], а наиболее подверженное влиянию со стороны и слабое сознание имеют подростки и молодые люди.

Недооценка степени влияния СМИ на людей заключается в том, что чаще всего СМИ рассматриваются нами как средства для развлечения, времяпрепровождения и расслабления, как нечто несущественное. Однако, они имеют большое влияние на мировоззрение и мнение потому, что зачастую они – единственный источник знания человека о мире, от которого зависят духовное развитие и многие аспекты социальной жизни. Информирование посредством мультимедийной и фильмографической продукции - это получение представления о том, как нужно себя вести с другими людьми, как поступать в той или иной ситуации, о том, какие действия являются социально одобряемыми, о гендерном поведении в обществе, о взаимодействии с противоположным полом. [5]

Поток массовой информации, который ежедневно поступает в мозг человека, вся массовая информация, после ее прочтения, просмотра или же прослушивания оставляет свой отпечаток в нашем сознании. Как известно, человек формируется только в обществе, в процессе социализации: внешние факторы воздействуют на него, в его мозг поступает различная информация и в конце концов его мнение являет собой совокупность всего услышанного, увиденного и прочитанного. Особенно сильное влияние СМК оказывают на подростков. Так как индивидуальное сознание взаимосвязано с общественным и склонно «подчиняться» ему, то смотря на то, как поступают многие, человек начинает действовать так же. А у детей и подростков желание к подражанию имеет два варианта развития: либо это будут тяжёлые последствия, начиная от плохого поведения, жестоко-

го обращения с животными, окружающими и заканчивая несчастными случаями и увечьями, либо положительное влияние, получение новых полезных знаний, желание изменить свою жизнь к лучшему, развитие и освоение новых площадок и т. п. Следя за блогерами в социальных сетях, глядя на их привычки и ежедневные действия, подростки невольно или обдуманно повторяют их, тем самым изменяя свои привычки и взгляды на жизнь.

Список использованной литературы

1. Ющенко, М. А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования общественного сознания граждан: научная статья/ М. А. Ющенко; Киберленинка – 2007. – с. 67-70. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-kommunikatsii-kak-mehanizm-formirovaniya-vlastyu-obschestvennogo-soznaniya-grazhdan/viewer
2. Особенности влияния средств массовой информации на формирование общественного сознания: курсовая работа – 2014. [Электронный ресурс] URL: https://knowledge.allbest.ru/journalism/3c0b65625b2bd69b4c43a88421316d37_0.html
3. СМК и СМИ. Функции СМК и СМИ – 2015. [Электронный ресурс] URL: https://studopedia.org/14-37993.html
4. Официальные данные Росстата о населении страны. [Электронный ресурс] URL: https://rosstat.gov.ru/folder/12781?print=1
5. Тагиев Р. Mediascope представил данные об аудитории Интернета в России/ Mediascope- 2020. [Электронный ресурс] URL: https://mediascope.net/news/1209287/?sphrase_id=217986
6. Чалдини Р. «Психология влияния». — Питер СПб, 2017. – 336 с.
7. Карпова Е. Популярные СМИ и СМК в подростково-молодежной среде и их влияние: кросс-культурный анализ; электронный журнал Notabene – 2018. – №6. – с. 35-42. [Электронный ресурс] URL: https://e-notabene.ru/pr/article_26447.html
8. Редакция LIVEDUNE/ Статистика социальных сетей в России 2020; LIVEDUNE – 2021. [Электронный ресурс] URL: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii

УДК 338

Kochnev N.A., Student of the group 6662;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: nikita_kochnev98@mail.ru
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Departament of Management and Marketing, PhD in Education;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg;
E-mail: ucchposob@yandex.ru

MODERN MEANS OF OPTIMIZING WAREHOUSE LOGISTICS

Annotation: This article considers warehousing logistics, warehouses and warehousing processes. To date, there are a lot of problems in this area that need to be addressed. These problems and solutions are considered in this paper. Also, modern means of optimization, various concepts are described. The goal of optimization is to increase the economic efficiency of the enterprise, reduce costs.

Keywords: warehouse, stocks, warehousing processes, optimization, concepts, problems.

Today, we can say with confidence that warehouse logistics is becoming an independent type of economic activity. Well-formed warehouse logistics makes it possible to introduce new technologies and principles in the warehouse operation, in the management of absolutely all related logistics processes, as well as significantly reduce costs in this area. Fruitful and effective work in this area increases the company's competitiveness in the market. All these factors indicate that the topic of "optimization of warehouse logistics" is relevant in the modern economy. The warehouse is the main element in the supply chain. Warehouse logistics - is one of the areas of logistics and management. This process includes absolutely all movements of material values in the warehouse and beyond.

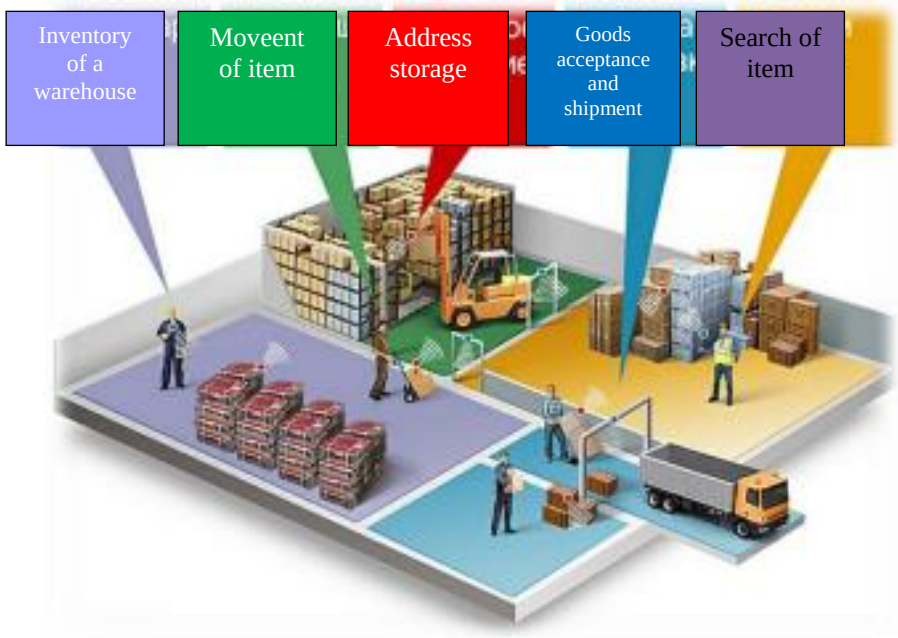


Illustration 1 - of the warehouse logistics function

The following are considered to be components of warehouse logistics:

- warehouse complex, warehouse;
- various technologies that are used to perform various processes in certain areas of the warehouse$
- technical means;
- analysis of the company's warehouse needs, determining the types, sizes and layout;
- work on optimization of the elements and logistics processes in the warehouse.

It is necessary to focus on two main categories of warehouse logistics: processes and inventory.

Warehouse processes - are a number of different actions that take place over inventory in order to ensure high-quality acceptance, storage, and transportation. Stocks are the remnants of material values, various goods. Directly optimizing and improving warehouse processes and inventory increases the efficiency of the company's logistics.

Problems and prospects of warehouse logistics in the Russian Federation.

In modern Russia, there are quite a large number of problems in the logistics market, which is why such an area as warehouse logistics is developing with difficulties, the main problems are as follows:

- insufficient number of highly qualified personnel;
- the logistics infrastructure is at a low level;
- often, the management of companies does not understand the real problems, which leads to poor management decisions;
- lack of modern technologies in the warehouse.

The need to optimize and optimize inventory and processes.

A significant share of the financial resources of enterprises is allocated to inventory, which is why their movement and stay in the warehouse is carefully studied by management. In this regard, if the inventory optimization is carried out correctly and clearly, it is possible to significantly reduce the company's expenses and increase its efficiency.

There are several reasons for optimizing inventory, such as:

- regular growth of the product range and its constant updating;
- insufficient number of highly qualified personnel;
- lower income levels;
- the need to introduce international standards into the company's organization.

In order to optimize reserves, you need to set their volumes. If the size of the company's sales corresponds to inventory, it is said that the management in this area is performed productively. Inventory planning is inextricably linked to the company's sales. To enter inventory in a warehouse, you must take into account three main conditions: the type of inventory, the quantity, and the exact time of purchase.

Methods for optimizing inventory are as follows:

- research of expenses and drawing up ways to reduce them;
- careful and careful selection of suppliers;
- lower product costs;
- financing an area such as e-procurement.

Optimization of warehouse processes. This optimization involves providing the organization's clients with the most convenient and comfortable service and achieving a specific level of revenue. In order to optimize warehouse processes, you should be aware in detail of the direction of material flows in the warehouse and the list of operations of labor personnel that guarantee these movements. It turns out that such processes as purchasing, transporting products to the warehouse, moving and moving inside the warehouse, and creating orders are optimized.

Each of the above processes is served by a specific staff of employees who perform their own functions. An analysis of any component of absolutely all processes and a detailed study make it possible to choose the most suitable model for organizing warehouse logistics.

Optimization of warehouse processes is:

- placement of storage facilities;
- creating a product list;
- formation of the staff.

Use of various new technologies for optimization.

Warehouse logistics is unable to operate at full capacity without the involvement of special information and technical means.

The selection of technologies in this area must be based on the applicability of specific tools in this business. The current logistics is moving away from the principle of "man to product" and moving to a new concept of "product to person".

At the moment, large and medium-sized foreign companies are switching to and using the WMS system. A warehouse management system is a logistics concept for managing a warehouse. This system uses state-of-the-art automatic identification technologies to save and manage personnel remotely. WMS is convenient because it reduces the likelihood of human factors affecting various warehouse processes, and increases the reliability and reliability of order fulfillment. The dispatcher accepts an order from the system with instructions from which and to which place to move the product. All information is recorded in the database using barcodes. This is convenient because at any moment it is possible to find out where the pallet was moved with the cargo, and what cargo is inside.

Warehouse Management System concepts may differ and include:

- with a set of basic settings, mainly for small businesses.
- can be formed under the order;
- adaptable, their advantages are that they adapt to various changes.

It is impossible to create an effective logistics concept in a warehouse without using SOFTWARE and various ifnormation systems. In the modern world, a huge number of informative warehouse accounting programs are offered, which help not only to control inventory, but also to carry out various studies. Thanks to them, you can create a variety of reports, build graphs, and create projects. But do not forget about the staff, because only in the presence of highly qualified specialists, optimization is possible in General.

Based on this work, we can conclude that despite the above problems, under specific conditions, the situation in the field of warehouse logistics can change significantly in the shortest possible time.

For example, training and training of competent specialists in warehouse logistics will make it possible to improve the quality of services and help make them the most popular. It is also possible to note the fact that in the Russian Federation there is an increase in the level of automation of warehouses, so the probability of errors becomes less, and the pace of work increases. We can conclude that logistics services in our country are becoming more and more popular and necessary, this is considered the main reason for the growth of logistics enterprises.

REFERENS

1. «Складская логистика, оптимизация складских запасов и процессов» [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // Chinaros // http://chinaros.org/stati_kompanii/skladskaya_logistika_optimizaciya_skladskih_zapasov_i_processov.html/

2. «Складская логистика, что это такое» [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // Как зарабатывать. ru // http://kakzarabativat.ru/soveti/skladskaya-logistika//

3. «Оптимизация складских технологий» [электронный ресурс] – свободный доступ из сети Интернет // https://thermos.wordpress.com/2008/12/26/ ///.

УДК 1(7.01)
Кропачева Полина Павловна; студентка группы 292
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
p.kropacheva99@mail.ru
Kropacheva Polina Pavlovna; student group 292
Sant-Petersburg State Institute of Technology. Saint-Petersburg
p.kropacheva99@mail.ru

Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor, Saint-Petersburg Stat Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

КРАСОТА И ДОСТОИНСТВО ЧЕЛОВЕКА В ФИЛОСОФИИ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ ВОЗРОЖДЕНИЯ И СОВРЕМЕННОСТИ

Аннотация: В данной статье проводится сравнительный анализ идеалов красоты и достоинства человека в эпоху Возрождения и в современной культуре. Анализируется проблема изменения духовно-нравственных ориентиров, воплощённых в искусстве и философии, в зависимости от потребностей общества.
Ключевые слова: духовно-нравственные идеалы, эстетика, гуманизм, прекрасное и уродливое, нравственное и аморальное.

BEAUTY AND HUMAN DIGNITY IN THE PHILOSOPHY AND VISUAL ARTS OF THE RENAISSANCE AND MODERNITY

Abstract: This article presents a comparative analysis of the ideals of beauty and human dignity in the Renaissance and in modern culture. The problem of changing the spiritual and moral orientations embodied in art and philosophy depending on the needs of society is analyzed.
Keywords: spiritual and moral ideals, aesthetics, humanism, beautiful and ugly, moral and immoral.

Искусство, как и философия, относятся к важнейшим составляющим духовной культуры человечества. Каждое из них по-своему выражает мировоззрение, основные проблемы и характерные особенности людей определённой эпохи, с их помощью реализуется связь между прошлым и настоящим. Однако с каждым тысячелетием культура кардинально меняется, а, следовательно, меняются и духовно-нравственные идеалы и ценности. Общество, как конкретно-историческое образование, устанавливает границы допустимого, руководствуясь некими стандартами и идеалами, соответствующими тем или иным требованиям социума. Изобразительное искусство, в частности, весьма наглядно демонстрирует динамику изменений мировоззрения и основных ценностей. С помощью средств выразительности оно показывает не только внешнюю, эстетическую часть бытия, но и раскрывает глубину внутреннего мира людей. Так современное искусство и философия стремятся обнажить самые «запретные» темы, которые раньше практически игнорировали или не акцентировали на них внимание. Например, особое внимание в современном мире уделяется людям с ограниченными возможностями, которые никогда не относились к классическому представлению о прекрасном. Другой запретной темой была гендерная идентичность, общество не подразумевало существование небинарных личностей, основываясь в большинстве на позицию религиозной морали. Также во все времена существовало классовое неравенство, и, как следствие, люди «низшего сословия» игнорировались высшим обществом, и их относили к бездушному рабочему классу. Однако искусство и философия всегда стремились запечатлеть эмоции и чувства человека, познать окружающий мир и передать потомкам часть своего, пусть даже неидеального, бытия.

Самым ярким и плодотворным примером взаимосвязи развития мирового искусства и философии является Ренессанс. Именно тогда зародились основные концепции, идеи и принципы, благодаря которым человечество поднялось на новую ступень развития.

Эпоха Возрождения охватывает XIV-XVI века и относится, непосредственно к культуре и истории стран Западной и Центральной Европы. В этот период расцветает интерес к античной цивилизации и культуре и происходит её возрождение. Основные характеристики этого периода – гуманистическое мировоззрение и антропоцентризм. Человек стал главным объектом познания.

Он воспринимался венцом творения Бога, и его роль в мироздании стала самой значимой. Также особое место занимали и проблемы человека, его индивидуальность и уникальность, права на свободу выбора и гуманное отношение к личности, то есть каждый человек имеет право на счастье, принятия собственного решения и т.д.

Родоначальником этого гуманистического мировоззрения принято считать Франческо Петрарку. Философ видел в человеке свободную личность и считал, что познание мира начинается с познания себя. Душа человека обрела особое значение, она стала напрямую связана с достижением счастья и внутренней гармонии, а это были, в свою очередь, основными идеями такой ветви античной философии, как эпикуризм. То есть мы видим связь античности и Эпохи Возрождения, однако Средневековье на какое-то время полностью остановило развитие гуманизма и индивидуализма.

Важно отметить, что люди той эпохи были эрудированными во многих отраслях, несмотря на различия той или иной сфер. Зачастую философы, ораторы и политики были учёными и изобретателями, или же многие художники имели научные достижения и параллельно занимались разрешением философских проблем. Таким образом, мы видим равномерное развитие человеческого познания не только в одном узком направлении, а наоборот во всех дисциплинах одновременно. Следовательно, говоря «художник» или «писатель» мы также подразумеваем и философа, и учёного.

Переходя к деятелям искусства, мы уже имеем представление, что они не только владели творческими навыками, но и обладали высокой эрудицией и острым умом. В развитии искусства Западной Европы подражание античности совмещалось с сильным чувством ценности индивидуальных творческих инициатив, поэтому важно было проявить оригинальность, при этом сохранив каноны красоты и эстетики [1].

Однако, Эпоха Возрождения не была бы столь ярким этапом, если бы не предшествующий ей век Средневековья. Философия того времени гласила, что человек представлял собой совокупность всех пороков, и его основной целью существования являлось поклонение Богу. Считалось, что только путём страданий и истязаний себя человек мог достичь внутреннего спокойствия и идеала. Таким образом, процветал антигуманизм, а всё, что касалось человеческой красоты и развития считалось аморальным, и, следовательно, призиралось.

Средневековое изобразительное искусство имеет достаточно очевидные общие тенденции. Во-первых, почти все сюжеты носят религиозный характер. Во-вторых, внимание было уделено в первую очередь не человеку, а окружающему его пространству, а также элементам отделки самой работы, то есть часто можно заметить добавление драгоценных камней, что первоначально будет привлекать внимание зрителя. В-третьих, особое внимание уделялось созданию «ощущения присутствия», что достигали благодаря особому виду рамок.

В качестве примера сравним два изображения мадонн с младенцами (типичные сюжеты, как Средневековья, так и Возрождения). Во-первых, обратим внимание на знаменитую икону Паоло Венециано «Мадонна с младенцем» (рис.1). Несмотря на религиозный посыл, люди, изображённые на полотне, не выражают ни эмоций, ни настроения. Анатомические пропорции не всегда соответствуют реальным, однако, как мы видим, художник тщательно проработал одежду, скрывая женское тело, как «порочное», с точки зрения христианской этики, начало человека.



Рис. 1 Мадонна с младенцем, 1333 г.



Рис. 2 Мадонна Бенуа, 1478 г

В отличии от готического стиля средневекового общества, иконы эпохи Возрождения выражают совершенно другие ценности.

«Мадонна Бенуа» Леонардо да Винчи не случайно получила широкую известность и признание как среди своих современников, так и нынешних ценителей искусства. В первую очередь, зритель становится свидетелем камерного, интимного сюжета, отражающего целостный замысел. Образ девушки статичен и нежен, что проявляется в лёгком прикосновении рук матери и младенца. То есть, красота материнства сопоставляется с внешней красотой человека. Так ренессансная живопись в образной форме отражает гуманистическое мировоззрение, принятия человеческой души и эстетику пропорций.

Однако, «Мадонна Бенуа» выражает духовно-нравственные идеалы своего времени точно так же, как и «Мадонна с младенцем» Паоло Венециано, опираясь на основные идеи и ценностные ориентиры II-XIVвв., безукоризненно соответствует стандартам религиозного мира Средневековья.

Для человека XX и, тем более, XXI века, стандарты прошлых столетий давно уже не являются актуальными. Современное искусство выходит за рамки действительности, стремится познать и переосмыслить окружающий мир с новой, ранее неизвестной стороны. «Художник-авангардист заряжен испепеляющей энергией разрушения, неукротимым желанием переосмыслить, переделать, переоценить…» [2, с.12].

Сегодня посетителей выставочных залов достаточно сложно удивить образами классической красоты, поэтому деятели искусства зачастую прибегают к абсурдным методам привлечения внимания. Они не стремятся воспеть внешнюю красоту человека, как во времена Ренессанса, а наоборот иногда показывают самые неэтичные чувственно-визуальные стороны реальности, «о которых говорилось полушепотом или с насмешкой или даже с высокомерным призрением. А показывать их было неловко, неприлично – их «стеснялись» и от них стыдливо отворачивались» [3, с. 70].

Современное искусство и философия отражают нынешнюю противоречивость общества, разоблачают идеальный недостижимый образ, и находят красоту в уродливом. Живопись не ограничена ни в материалах, ни в направлениях, и тем более в идеях. Для наглядности проанализируем творчество яркой представительницы современного искусства Карлы Бусуттил.



Рис. 3 – Head Full of Glue, 2014 г.

«Head Full of Glue» (Рис.3) или эквивалентное русское название «Голова, полная склеенных мыслей» – одна из самых известных картин британской художницы. Буйство цветов, хаотичность линий, нарушение всех анатомических пропорций. Данное произведение искусства трудно отнести к определённому направлению, однако можно предположить, что это постимпрессионизм, исходя из взаимосвязи стиля Карлы Бусуттил и известного художника XX века Пабло Пикассо. Более подробно рассматривая изображённого на холсте человека, в первую очередь, перед зрителем возникает вопрос о гендерной принадлежности героя картины, также сложно уловить какие-либо эмоции или мимику, что в очередной раз вводит нас в заблуждение о том, кто изображён перед нами. Однако это, вероятно, не случайно: в современном обществе активно пропагандируются идеи отказа от гендерной идентичности. Мировоззрение XXI века предоставляет человеку свободу выбора своей гендерной сущности, поэтому картина Карлы, придерживаясь данной идеологии, просто олицетворяет современные стандарты.

Анализируя работы художников разных эпох, можно заметить, что первоначально изобразительное искусство было направлено на отражение современности. Классическое искусство, по мнению немецкого философа Г. Гегеля, «создаёт реальность, совпадающую с понятием прекрасного» [4, с. 460]. Что касается современного искусства, возможно, оно и не создаёт идеальную реальность, однако оно создаёт совершенно новый мир, где безобразное стоит наравне с прекрасным. Новое искусство заставляет переосмыслить устоявшиеся нравственно-духовные ценности и своей главной задачей ставит развить в людях способность видеть не только красоту, но и уродство. Внешняя обманчивая красота отодвигается на второй план, уступая место внутрен-

ней красоте, которая, по мнению творцов современного искусства, способна по-настоящему раскрыть личность.

Нельзя не отметить, что вместе с искусством поменялись и основные идеи философии XXI века. Современная философия рассматривает формирование нравственных ценностей и идеалов как процесс, протекающих под влиянием как внешних, так и внутренних факторов. То есть, с одной стороны, на человека оказывают сильное влияние уже существующие в обществе нравственные ценности, которые, непосредственно, и создают в подсознании «идеал», а, с другой стороны, потребности и желания самого индивида формируют внутренние ориентиры, которые направлены не только на то, чтобы соответствовать запросам общества, но и на достижение внутренней гармонии. Из этого следует, что общественные и личностные ценности не всегда совпадают, но пересекаются и, взаимодействуя друг с другом, создают целостную систему идеалов.

Таким образом, современное искусство и философия выражают нравственные идеалы человека, которые направлены на «достижение счастья как высшего уровня гармонии с бытием» [5]. Современная философия подразумевает гармоничное сосуществование прекрасного и уродливого, нравственного и аморального, истинного и ложного, что, в свою очередь, отражается на жизни, сознании и творчестве людей XXI века.

Список использованной литературы:

1. Степанов А. Искусство эпохи Возрождения. – СПб.: Азбука-классика, 2003
2. Батракова С. П. Язык живописи авангарда и миф // Западное искусство. XX век: проблемы развития западного искусства XX века. – СПб., Дмитрий Буланин, 2005.
3. Научный журнал STUDIA CULTURAE: ВЫП. 4 (26): JUBILAEUS: Л. А. ЗАКС. 64-72 с.
4. Гегель Г.-В.-Ф. Лекции по эстетике: В 2 т. – СПб.: Наука, 2001. Т. 2. 460 с.
5. Кавелин К. Д. Собрание сочинений: в 4 х т. – СПб.: Тип. М. М. Стасюлевича, 1899. Т. 3.
6.

Е.-Е.А. Ерина, СПбГТИ(ТУ); Е.С. Крылова, СПбГТИ(ТУ), группа 6981.
liza-erina@mail.ru; crylovaecaterina@yandex.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук СПБГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

ВСЕ МЫ СЯДЕМ НА БЕСПЛАТНЫЙ ТРАНСПОРТ.

Аннотация: *В статье рассматривается ряд проблем, возникающих при введении бесплатного проезда в общественном транспорте в российских городах, дается их оценка, рассматриваются плюсы и минусы такой системы.*

Ключевые слова: *бесплатный общественный транспорт, общественный транспорт, законопроект.*

E.-E. Erina, SPbSTI(TU); E. Krylova SPbSTI(TU)
liza-erina@mail.ru; crylovaecaterina@yandex.ru;
Scientific adviser: A. Zelezinskiy Associate Professor department of
Management and marketing, candidate of pedagogical sciences, SPbGTI (TU);
uchposob@yandex.ru

Annotation: *The article discusses a number of problems that arise when introducing free travel on public transport in Russian cities, gives their assessment, considers the pros and cons of such the system.*

Keywords: *free public transport, public transport, bill/draft law.*

ВВЕДЕНИЕ

Наверное, все в своей жизни пользовались общественным транспортом. Автобусы, троллейбусы, трамваи, поезда. Я не могу их всех сосчитать. Но мы никогда не думаем об их важности в повседневной жизни.

На сегодняшний день по всему миру общественным транспортом пользуются миллионы людей. Но не будем забывать, что 21 век – это век современных информационных технологий. Сейчас почти у каждого второго человека имеется личный транспорт, при помощи которого человек может отправиться куда угодно. Многие до сих пор ведут споры на счет того, что лучше: общественный транспорт или личный автомобиль.

Я считаю, что следует упомянуть то, что если все люди пересядут на общественный транспорт, то загруженность на дорогах сильно уменьшится. Ведь в обычный автобус могут вместиться от 30 до 50 человек, а это, между прочим, около 40 машин. Пробок на дорогах практически не будет.

Но что произойдет, если весь общественный транспорт станет бесплатным? Прежде чем углубиться в эту тему, следует выделить основной момент. С одной стороны, бесплатный общественный транспорт – это довольно интересная идея. Из нее можно извлечь множество плюсов для себя, если потратить много сил и времени на обсуждение этой темы. Но это с учетом того, что человек будет пользоваться только общественным транспортом. С другой стороны, возникает масса вопросов, что станет с обладателями личного транспорта и какие негативные последствия несет этот законопроект. Все эти подробности давайте рассмотрим в основной части статьи.

Основная часть

Совсем недавно в интернете начали появляться статьи на тему, что Минтранс объявил о том, что через 15 лет в России будет введен бесплатный общественный транспорт. Подлинность этой информации подтвердили представители Российского союза промышленников и предпринимателей. После официального выхода статьи РБК председатель Минтранса подтвердил, что к 2035 году такая идея станет возможной.

Бесплатный проезд в общественном транспорте будет обеспечен путем внедрения такого механизма «пользователь платит», при котором все автомобилисты будут платить, то есть с них будет взиматься определенная плата за проезд по дорогам регионального значения. Внедрение такого механизма позволит финансировать транспортную инфраструктуру, а также стимулировать граждан использовать общественный транспорт. На данный момент личный транспорт пользуется большей популярностью, чем общественный.

Хоть общественный транспорт и станет бесплатным на всей территории России, а большинство дорог станут платными для владельцев личных автомобилей, особенно в больших городах. Существует мнение экспертов, что этому будет препятствовать ряд некоторых проблем:

- Невозможность взимание платы с иностранцев,

- Не читаемые номера. Эта проблема может возникнуть с учетом внедрения определенной системы: оплата за платную дорогу может начисляться человеку, которого будут определять по личным номерам машины.
- Некоторые противодействия владельцев личных автомобилей. Например, если автомобилист захочет схитрить и найти обходной путь платной дороги. Либо если человек откажется от установки особых устройств, которые могут отслеживать трафик.

Некоторые эксперты также высказали свое мнение об увеличении стоимости грузоперевозки, перевозки и транспортировке товаров. Доставка увеличиться в несколько раз, что станет не очень выгодным положением. Именно поэтому российские эксперты против идеи введения бесплатного общественного транспорта. Ведь такая система с экономической точки зрения носит утопический характер.

Финансирование бесплатного общественного транспорта за счет автомобилистов является глобальной тенденцией. Этим способом массово пользуются в Европе: платные парковки, налоги и ряд других решений. Кроме того, такой способ может решить проблемы с заторами на дорогах. Если вам необходимо куда-то добраться в час пик, то вы платите уже не своим временем, а своими деньгами. Такая система очень проста.

Что же насчет введения бесплатного транспорта прямо сейчас, то это утопия, которая ни к чему хорошему не приведет. На сегодняшний день общественный транспорт во всей России находится в плачевном состоянии. Менеджеры понимают, что общественный транспорт - это услуга, и она должна быть качественной. Если произойдет введение такого транспорта, то у городов больше не будет стимула улучшить общественный транспорт. А зачем? Ведь это уже бесплатно, а значит нужно наслаждаться тем, что тебе дают. Поэтому никто не знает, что можно ожидать от таких нововведений.

В целом существует несколько примеров бесплатного транспорта по всему миру и результаты таких общественных систем неоднозначны. Например, в Таллинне введение общественного транспорта не было каким-то инструментом, чтобы привлечь пассажиров. Люди должны были регистрироваться в городах и платить налоги в муниципальный бюджет.

По словам экспертов, введение бесплатного общественного транспорта на всей территории России – это дело каждого отдельного города России. Такие вопросы никогда не решаются на уровне Федерации. Другими слова если такой эксперимент и возможен, то только в отдельных городах.

Естественно, данную идею наша страна хочет перенять от соседних стран, опираясь на их опыт у нас появился законопроект, который сейчас активно обсуждается. Так, например, в австралийском городе Мельбурн люди имеют возможность ездить по центру на историческом трамвае, однако должны внимательно следить за остановками, так как за пределами кольцевой проезд платный. В Великобритании ходят бесплатные автобусы с надписью free bus. Пообщавшись с японцами, мы выяснили, что у них нет как такого бесплатного общественного транспорта, однако есть льготы для стариков и какая-то система, с помощью которой каждый может воспользоваться транспортом бесплатно, если не имеет денег при себе.

Общественный транспорт в России станет бесплатным, но дорога для владельцев личных автомобилей станут платными. Таким образом, финансовую нагрузку хотят просто перенести на автомобилистов, хотя владельцы машин и без того достаточно много платят за бензин, обслуживание машины и налог на роскошь. Мы думаем, что каждую поездку будут контролировать. Скорее всего, в каждый автомобиль будет установлен какой-то «счетчик», либо же все будет фиксировать дорожные камеры, как это практикуется в европейских странах и в США.

С такой системой транспортные операторы смогут извлечь большие выгоды из более быстрой посадки людей и короткого времени ожидания следующего автобуса. Такими темпами пассажирская агрессия уменьшиться. Но это произойдет только в том случае, если общественным транспортом будут пользоваться люди, которые не имеют личных автомобилей.

Я считаю, что от личных автомобилей откажутся только те люди, которые будут готовы пожертвовать своим комфортом, либо те, кто захочет сэкономить деньги на бесплатном транспорте. А если все пересядут на такой транспорт, то загруженность в них только увеличится.

Что насчет автомобилистов? Им придется платить не только налоги за машину, бензин, но еще и за дорогу. Пока еще цены на дорогу не определены. Но я считаю, что это будет совсем не выгодно людям, которые получают зарплаты до 30 тыс. рублей.

На своем личном опыте хочу поделиться одним наблюдением со стороны. Мне всего 19 лет, но я застала те времена, когда автобусы стоили не так дорого, как сейчас. На тот момент мне, наверное, было лет 7-8. Я ездила с мамой в МЕГУ Дыбенко. Тогда ходили длинные автобусы – рейсовые. Они были бесплатными, и на них всегда была огромная очередь. В таких автобусах я обычно всегда стояла. Была невыносимая давка и дискомфорт. Сейчас же их сделали платными. Они ходят намного реже, чем раньше.

Так же хочу еще рассказать о своем транспорте, на котором я добираюсь до ближайшего метро. Так как я живу за городом, в поселке городского типа, я пользуются автобусами, проезд которых стоит 50 рублей в одну сторону. На эти автобусы всегда набирается огромная очередь.

Я знаю, что существуют уже бесплатные автобусы, от различных компаний для сотрудников. Компания оплачивает все затраты на такой транспорт, что бы люди смогли добраться до места их работы. Это очень удобная услуга от компании.

Какой вывод я хочу сделать из этих наблюдений? Я считаю, что если введут бесплатный общественный транспорт, то, конечно, дороги станут более разгруженными, добираться до нужного пункта назначения станет проще. Но при этом мы всегда будем вынуждены беспокоиться о том, как же добраться до определенного места, не стоя и не испытывая дискомфорт.

Позволить иметь личный транспорт смогут только обеспеченные люди нашей страны. Другие же вынуждены будут отстаивать очереди, и ждать ближайшего общественного транспорта.

Подводя итог своему личному высказыванию, хочу отметить, что лучше всего оставить все как есть. Лучше всего распространять и внедрять бесплатный транспорт от компаний и от учебных заведений. В таких случаях общественный транспорт разгрузится и, возможно, цены на него уменьшатся. Для нас – студентов, для пенсионеров, инвалидов и школьников общественный транспорт обходиться намного дешевле, чем для взрослого трудоспособного населения. Однако и для работников, и для туристов предусмотрены БСК на сутки, 7 дней, 2 недели или месяц, а также «подорожник», по которому проезд стоит в разы дешевле. Если бы мы каждый раз платили за проезд не своими льготными картами, то тратили бы в месяц в 5 раз больше, именно поэтому меня устраивает нынешняя система.

Заключение

В ходе работы были рассмотрены проблемы с введением бесплатного общественного транспорта на всей территории России. Были выдвинуты мнения за и против, а так же был приведен личный опыт студентов.

Из всей проделанной работы навязывается один единственный вывод: не стоит применять такую систему по всей России. Если государство и хочет ввести бесплатный транспорт, то лучше всего вводить его в отдельных городах или на отдельных маршрутах.

Компании, которые управляют всем общественным транспортом, всегда будут знать, что у них деньги будут, независимо от количества пассажиров, которые будут пользоваться бесплатным общественным транспортом. У этих компаний будет меньше стимула повышать эффективность работы и комфорта. Поэтому руководство транспортной системы хоть как то должно зависеть от тарифных сборов.

Личное мнение студентов таково: нас устраивает нынешняя ситуация в стране, но если такая программа по введению бесплатного транспорта осуществиться, мы всеми силами будем искать пути решения этой проблемы, при этом не нарушая этот законопроект.

Список источников

1. Минтранс о законопроекте – [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/society/11/09/2020/5f58d4489a7947771a7c09e1
2. Мнение о законопроекте – [Электронный ресурс] URL: https://varlamov.ru/4034877.html
3. Бесплатный общественный транспорт – [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/besplatnyy-obschestvennyy-transport-za-i-protiv
4. Жизнь с бесплатным общественным транспортом – [Электронный ресурс] URL: https://varlamov.ru/4022706.html

УДК 123

Кузнецова Елизавета Алексеевна, студент группы 6021
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), факультет экономики и менеджмента
Kuznetsova Elizaveta Alekseevna, student, group 6021
Saint Petersburg State Institute of Technology.

Научный руководитель: Маковецкая Мария Владимировна, старший преподаватель кафедры философии
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
Scientific supervisor: Makovetskaya Maria Vladimirovna, PhD, senior lecturer of the Department of philosophy, Saint Petersburg State Institute of Technology.

СВОБОДА ЛИЧНОСТИ

В современном мире, в котором мы живем, существует множество социальных течений, законов и порядков общества, идеалов и норм. Все это отражается на жизни человека и перерастает на массы людей. Но какие же у всего этого намеренья, к чему стремится индивид, целое общество, какую цель они преследуют и что ими движет?

Ключевые слова: свобода, личность, общество , жизнь, цель

PERSONAL FREEDOM

In the modern world in which we live, there are many social trends, laws and orders of society, ideals and norms. All this is reflected in the life of a person and grows into the masses of people. But what are the intentions of all this, what should the individual, the whole society strive for, what purpose do they pursue and what drives them?

Keywords: freedom, personality, society, life, purpose

В современном мире, в котором мы живем, существует множество социальных течений, законов и порядков общества, идеалов и норм. Все это отражается на жизни человека и перерастает на массы людей. Но какие у этого намеренья, к чему стремиться индивид, общество, какую цель они преследуют и что ими движет? За всю историю человеческого существования сложилось множество концепций смысла жизни. Они были различными между эпохами, народами, верами. Не зря после эпохи средневековья, люди массово начинают обращаться к вере, а затем появляется протестантство. Тяга к вероисповеданию обусловлена желанием людей найти свое пристанище в мире где они являются средством, и так же массово не задорились бы идеи протестантизма, стремления на прямому общаться богом с Богом, без чувства недоверие к посредникам. На этом примере можно заметить что тяга человека к свободе растет, он не останавливается, достигнув своей цели, он желает большего с каждым разом. В то время как одни видели силу в уединении и накоплении собственной силы, другие видели ее в объединении и сплочении. Философия Ницше перенимается теорией фашизма, но преследуют они совершенно разные цели.

Каждый из нас сам делает выбор в ту или иную сторону, выбирает свой путь и решает, что же действительно является смыслом жизни для него. Вообще смысл жизни эта некая цель, человеческое предназначение, его стремление воплотить это всем своим существом. Чаще всего выделяют следующие концепции: аскетизм нацеливает жизнь на отречение от мира, искупление грехов; гедонизм нацеливает на получение наслаждения и удовлетворения; для прагматизма цель жизни заключается в том что цель всегда будет оправданна усилиями, необходимо стремиться к улучшению жизни; утилитаризму всегда необходимо извлечение пользы; эвдемонизм определяет цель жизни как стремление к истинному счастью, счастье-высшая цель человеческой жизни; этика долга говорит о необходимости самопожертвования, альтруизма, для достижения идеала. Как же понять, какая именно концепция подходит каждому из нас и действительно ли можно разделить их всего на шесть групп.

В своей работе я попытаюсь представить свою концепцию, которая позволила бы каждому определить свой смысл жизни, не относя себя к одной из групп. Она заключается в свободе личности.

Свобода – возможность проявления субъектом своей воли в условиях осознания законов развития природы и общества [1]. Это независимость, отсутствие стеснений и ограничений, связывающих общественно-политическую жизнь и деятельность какого-либо класса, всего общества или его членов. То есть это, то положение дел, при котором ничего не препятствует достижению твоей цели и ты волен сам принимать решения.

Личность – это конкретный человек, который является носителем сознания, способный к познанию, переживаниям, преобразованию окружающего мира , наделенный отличающими от дру-

гих набором черт, качеств, социальных ролей[1]. Личность можно считать свободной, когда каждый ее выбор обоснован внутренними порывами, а не под влиянием опыта и навязанных мнений общества. Каждая ее составляющая, мотив, установка, ценностные ориентиры, социальная роль появляется сама собой, не поддаваясь действием масс.

Зигмунд Фрейд в своей теории личности говорит о существовании трех начал [3]. "Оно" представляет собой бессознательную часть психики человека, неизведанная, недоступная часть личности, в которой нет никаких моральных установок, нравственных оценок, понятий добра и зла. Им движут биологические инстинкты и потребности. "Я" это состояние сознательности, граничащее с "оно" и " сверх-Я". "Сверх-Я" это так же бессознательное мышление, является полной противоположностью "оно". Человек слепо верит нормам, морали и законам общества. Часто наше сознание "Я" находится в состоянии давления со стороны "оно" и " сверх-Я". Бессознательное которое находится под влиянием определенных факторов не является нашим собственным выбором, значит мы не может отнести его к свободе.

Что бы понять в чем заключается смысл жизни для конкретного индивида, необходимо понять, что делает его индивидом. Обратиться к его истинным потребностям и желаниям. Сделать это можно освободив себя как личность, снять ложные ярлыки, повешенные обществом, избавиться от навязанных мыслей и занявшись самопознанием.

Первым этапом к свободе личности является высвобождение из оков стереотипного, примитивного мышления. Как мы в них попадаем и почему они укрепляются в нашем сознании?

Одной из причин является собственное желание людей быть несвободными. Об этом много пишет Эрих Фромм в своей работе «Бегство от свободы»[1]. Такое мышление утвердилось еще в средневековье и до сих пор не покидает нас. Нам кажется, что быть зависимым от кого-то, намного проще, чем самому принимать решение. Возможно каждый хочет иметь свою точку зрения, быть услышанным, но когда перед ним встает серозный выбор, он скорее испугается чем что-то, предпримет. Ему легко от того что его судьба уже предопределена, он знает во сколько ему нужно проснуться, поесть, куда сходить поработать, стабильность которая как кажется гарантирует удачу. В этом случае человек перекладывает ответственность с себя на внешние факторы, ведь легче сказать что погода плохо на него влияет, чем принять факт собственной лени. Человек боится ответственности.

Невротизм так же может быть одной из причин. Невротиком можно назвать эмоционально неустойчивого, постно испытывающего тревогу человека, иногда с заниженной самооценкой. Он вечно стремиться чем-либо занять свое мышление, из-за тревоги он не может полностью погрузиться в долгие размышления, которые помогли бы понять себя, вместо этого он вечно будет колебаться на поверхности сознания, так и не сумев понять себя.

Авторитаризм — тенденция соединить самого себя с кем-то или чем-то внешним, чтобы обрести силу, утраченную индивидуальным Я. Это проявляется когда человеку охотнее работать в команде, чем в одиночку. Он пытается перенести свою зону ответственности на других, за счет чего чувствовать себя комфортнее, чувствуя себя частью чего-то, а не своим целым. Мазохизм и садизм тоже являются проявлением желания объединиться. Ведь садисту нужен предмет унижения, а мазохисту тот благодаря кому он будет чувствовать себя униженным. Один существует пока, существует второй. Деструктивность (разрушительность) — тенденция, при которой человек пытается преодолевать чувство неполноценности, уничтожая или покоряя других.[1]

Комформность (автоматизирующий конформизм) — тенденция, при которой человек полностью подчиняется общественным нормам поведения, благодаря чему он становится абсолютно таким, как все другие, и ведет себя так, как общепринято.[1] Как мы приспосабливаемся смене погоды, времени года, природе, так же и к социальной среде, даже не задумываясь об этом. И все же иногда не смотря на мороз мы решаем не надевать шапку, что бы не испортить прическу или выглядеть более солидно, не берем зонт в дождь, ведь его потом нужно повсюду с собой таскать, и так же мы можем не согласиться с чужим мнением, высказать свое.

Еще Френсис Бэкон в начале 17 века описал идолы, т. е. предрассудки, которые искажают наше понимание мира и свободу познания. К ним относятся идолы рода, связанные с основой человеческой природы. Идолы пещеры отображают в нас модели поведения других людей, мы перенимаем их мысли, повадки. Идолы театра показывают нашу слепую веру в авторитеты, идеалы, незаметно делая из них кумиров. Идолы площади навязывают нам чужой опыт, бессознательно переносимый на себя.

В наше время большой опасности подвергается уникальность каждого из нас, ведь появляется много массовости. Мы видим в рекламе, интернете одну и ту же одежду, принимаем навязанную моду, покупаем ее в одних и тех же магазинов, смотрим одно и тоже кино. Мы привыкли выбирать из того что предоставляется, мы не создаем, нам сложно что-либо придумать.

Э. Фромм выделяет пять видов потребностей которые символизируют наше стремление к объединению. К экзистенциальных потребностям относятся, потребность в привязанности, транс-

ценденции, в создании вокруг себя зоны комфорта, в чувстве индификации, в системе ориентации и объекте почитания.

Все это мешает нам воспринимать мир таким какой он есть, полноценно осознавая свою цель.

Причины по которым мы стараемся избежать свободы в основном связанны с тем что нам необходимо чувствовать себя частью чего-то, принадлежать, не быть покинутым. Но при желании достичь полной независимости и независимости необходимо быть единым без чего-либо вмешательства. Так как же можно быть частью и целым в один момент?

Позитивная свобода достигается путем самореализации, при которой человек чувствует себя частью мира и в то же время не зависит от него. Добиться этого можно вымещая свою энергию через любовь, творчество, хобби. В этот момент ты делишься, но не отдаешь. В своей книге «Искусство любить» Э. Фромм пишет о том, что любовь и труд — это основные компоненты, с помощью которых осуществляется развитие позитивной свободы посредством проявления спонтанной активности.[3]

Существует множество способов проявления позитивной свободы через любовь, искусство, поэзию, каждый сам выбирает способ самовыражения. Главное освободиться от установок в голове и начать жить так как хочется именно тебе и стараться выразить это, оставить свой след, отобразить свой внутренний мир.

Список использованных источников

1. Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Эрих Фромм; пер. с англ.—М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006.—571 с.
2. Фрейд,З. Я и Оно. Эксклюзивная классика / АСТ: АСТ МОСКВА, 2019.
3. Фромм, Э. Искусство любить. Философия – Neoclassic/Эрих Фромм; пер. с англ.—М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006.—180 с.

УДК 008

Кулешова Арина Дмитриевна,
студентка группы 292
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
akuleshova15@gmail.com
Kuleshova Arina Dmitrievna,
student group 292
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Saint-Petersburg
akuleshova15@gmail.com

Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor Saint-Petersburg State Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

ИДЕИ ПОСТМАРКСИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация: В статье рассматривается постмарксизм как теоретическая рефлексия по поводу изменений в обществе второй половины XX- начала XXI веков. Особое внимание уделяется концепциям А. Турена, его ученика М. Кастельса и Й. Тернборна – выдающихся мыслителей и социологов.

Ключевые слова: кризис марксизма, постмарксизм, социальные сдвиги, глобализация, информационно-техническая революция, сетевое общество, культура виртуальной реальности, самокоммуникация.

POST-MARXIST IDEAS IN THE MODERN WORLD

Abstract: The article considers post-Marxism as a theoretical reflection on the changes in society in the second half of the XX-beginning of the XXI centuries. Special attention is paid to the concepts of A. Touraine, his student M. Castells, and J. P. Blavatsky. Turnbourne – prominent thinkers and sociologists

Keywords: crisis of Marxism, post-Marxism, social shifts, globalization, information and technological revolution, network society, virtual reality culture, self-communication.

Кризис общества в конце 1960 – х годов, который сопровождался ростом студенческих волнений, приводивших к потрясениям в Париже, Лионе, Бостоне, а также «пражская весна» 1967-1968 года поставили на повестку дня анализ общества в новых условиях, сквозь концепцию борьбы, возможно и классовой. Но боролся за свое освобождение индивид, скованный рамками «роли» и «системы» Т. Парсонса.

Возникло направление философии и социологии, получившее название постмарксизма и пытавшееся осмыслить новую кризисную реальность, которая в начале XXI века привела к системному распаду биполярного мира и социалистического лагеря, практически полному уходу с политической и экономической арены традиционного пролетариата, на которого Маркс рассчитывал свою теорию. Но это не означало, что утратила актуальность рациональность Маркса, или исчезли угнетение и эксплуатация, противоречия общественного развития.

Если уйти от догматического подхода к экономической теории Маркса и обратить внимание на действующих индивидов, объединяющихся для решения новых (например, глобальных, общецивилизационных проблем), то окажется, что его диалектический подход и способность реагировать на общественное развитие как процесс вполне могут использоваться современными учеными. Это исходный тезис Алена Турена (род. в 1925 году), преподавателя из Парижского университета, бывшего свидетелем студенческих баррикад, его ученика испано-франко-американского философа и социолога Мануэля Кастельса (род. в 1942 году) и норвежского социофилософа Йорана Тернборна (род. в 1941 году). Все они в молодости пережили увлечение марксизмом в его левокоммунистической интерпретации.

Их подход к анализу общества выразился в том, что постиндустриальное общество обладает своей системой общественных отношений, из которых никуда не делись ни традиционные эксплуатация, ни ее новые вариации даже в информационном обществе (термин М. Кастельса), несмотря на то, что левые из Китая с успехом интегрировались в мировую экономику.

Одним из главных условий успехов левых движений второй половины XX века были атаки на традиции либерального социализма, коммунизм, национальные революции, традицион-

ные буржуазные ценности – всю совокупность идеологий того времени. Поэтому потребовалось новое идеологическое переосмысление марксизма.

Наиболее интересны при кратком анализе постмарксизма работы А. Турена «Возвращение человека действующего. Очерк социологии»[4] и работа М. Кастельса «Информационное общество: экономика, общество и культура» [1].

Для всех теоретиков постмарксизма характерны анализ власти и государства, а также социальная экономика капитализма [4, с.12], идущие через призму современности и связанные с глобализацией, а также тем, что Тернборн называет сейсмическим сдвигом – процессы, о которых было сказано выше [3, с. 28].

А. Турена прежде всего волнуют проблемы демократии в постиндустриальном обществе [4, с.122-125], в контексте современной ему истории он говорит о перманентном кризисе и способах общества выйти из него, а также о сохраняющемся значении марксизма как теории кризиса и классовой борьбы, изменившей в наше время свое содержание.

Все теоретики постмарксизма работают в экономических категориях самого Маркса и говорят о государстве, рынках и социальном (классовом структурировании [1, с.106; 3, с.85-95; 4, с.34-36]. Концепцию постмарксизма применительно к современному сетевому обществу, которое изменило власть, экономику, социальные отношения, можно проанализировать на основе идей М. Кастельса.

Книга Кастельса об информационном обществе [1] содержит анализ проблем информационно-технологической революции и глобализации как ее результате. Она рассматривает такие проблемы как экономика в условиях глобализации и структура сетевого предприятия, трансформация рынка труда и изменения культуры как глобальный процесс, возникновение вневременного времени как край вечности. Все это – характеристики сетевого общества.

М. Кастельс определяет современное состояние науки, техники и технологий как информационно-техническую революцию (и с этим трудно не согласиться, достаточно посмотреть, как современное общество коммуницирует на всех уровнях в период пандемии). Он считает, что именно эта революция приводит к глобализации всех мировых процессов.

Будучи марксистом, он начинает свой анализ со специфики сетевого предприятия, говоря при этом о трансформации труда и занятости, выделяя новую ее сферу - сетевых работников, работников с гибким днем. Одновременно анализируется и проблема безработицы, которая решается либо научению человека работе в информатизированном пространстве, либо занятиям в сфере обслуживания, поскольку не все виды деятельности подвержены полной автоматизации (но речь идет о непрестижных видах деятельности, преимущественно рабочие места в них занимаются представителями меньшинств в государстве, например, мигрантов).

Глобальным изменениям подвергается общество и его социальная структура, возникает новая идентичность людей, которые ведут борьбу с тенденциями глобализации как утраты этнической и культурной идентичности, в целом Кастельс говорит о новом обществе четвертого мира с информационным капитализмом, нищетой и социальной исключенностью. Хорошо это или плохо, сказать трудно. Эти категории у Кастельса не несут особой этической окраски, но в условиях искусственно созданной изоляции 2020 года мир показал свою способность адаптироваться к глобальному вызову именно из-за наличия технологий и массовых пользователей ими и на уровне государства, и на уровне общностей и индивидов.

Особое внимание Кастельс обращает на культуру нового общества как культуру виртуальной реальности. Ее возникновение стало возможным благодаря интеграции средств массовой коммуникации. Мануэль Кастельс с интересом анализировал возникновение локальных сетей, которые объединяют людей вместо традиционных сообществ единомышленников в партиях, профсоюзных организациях и других структурах доинформационного общества. Их историю он связал с образованием локального сообщества в Амстердаме, целью общения в котором (на форуме как отсылке в античной греческой демократии) стало решение наиболее важных для горожан проблем.

Общество Интернета называется им обществом самокоммуникации из-за децентрализации коммуникационных сетей. Горизонтальные сети коммуникации и традиционные однонаправленные ее формы, например, пресса или телевидение, получают в современном обществе иной характер из-за возможности постоянной обратной связи. В предисловии к своему учебнику (то есть более краткому изложению концепции) Кастельс отметил в 2013 году, что число Интернет-пользователей достигло 2,8 млрд человек, а число абонентов беспроводных коммуникационных сетей – 6, 4 млрд[1, с.10].

Весь комплекс изменений Кастельс связал с категорий «сетевое общество». Его он анализирует в заключении первой части книги, говоря о конце традиционной эпохи. В условиях Интернета как новой технологической парадигмы, с его точки зрения, сформировалась новая социальная структура, в основу которой положен глобальный социокультурный сдвиг. Общество становится «я-центрированным», основанном на индивидуализации, упадке традиционных обще-

ственных форм, которые мы привыкли понимать в терминах пространства, работы, семьи и других приписываемых статусов человека [1, с.17].

Социальные связи в современном обществе реструктурируются, причем это происходит не только через изменение культурных ценностей, они материализуется через новые экономические отношения и социально-политическую жизнь. Этот процесс приводит к трансформации пространства (возникают мегарегионы вокруг столиц), времени, которое уходит от хронологии к сжатию работы (ее уход в онлайн), культуры, сдвигающейся от массовой коммуникации к массовой самокоммуникации (с помощью Интернета), кризиса патриархальной семьи в силу того, что возрастает автономия ее членов[1, с.17].

Изменения происходят в политической организации общества и глобальной медийной политике. Социабельность как склонность к установлению социальных связей преобразуется в индивидуализм в Сети и поиск единомышленников в ней, а не в реальном пространстве, причем «онлайновое взаимодействие сочетается с офлайновым, а киберпространство — с конкретным физическим местом» [1, с.18]. Сетевая культура превращается в средство социализации, возникает связь между социальной структурой и социальной культурой, и таким образом общество становится глобально-сетевым, имеющим при этом собственную мифологию до тех пор, пока не станет в полном объеме объектом научного объяснения.

Мифом Кастельс считает сообщения об отчуждении, изоляции, депрессии и оторванности от социума, которые являются следствием воздействия Интернета[1, с.18]. Свой вывод о новом сетевом обществе Кастельс сводит к его фундаментальному социальному эффекту, который заключается в доступе «социальных акторов к технологиям свободы с целью достижения ими автономии от институтов и организаций» [2, с.503].

Постмарксизм, таким образом, выступает как реакция на постиндустриальное изменение экономических отношений, глобализацию и изменение социальной структуры и системы общественных связей в информационном обществе.

Список использованной литературы

1. Кастельс, М. Власть коммуникации: Учебное пособие./М. Кастельс, пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 591 с.
2. Кастельс, М. Информационное общество: экономика, общество и культура. / пер. с англ. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Тернборн, Й. От марксизма к постмарксизму? / Й. Тернборн [Пер. с англ. Н. Афанасова] – М.: Изд. дом ВШЭ, 2021. – 256 с.
4. Турен, А.Возвращение человека действующего: Очерк социологии / А. Турен; [Пер. с фр. Е. А. Самарской]. - М. : Науч. мир, 1998. – 203 с.

УДК 101

Куликов Кирилл Сергеевич,
студент группы 292
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
kirill.kuliko77@gmail.com
Kulikov Kirill Sergeevich,
student group 292
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Saint-Petersburg
kirill.kuliko77@gmail.com

Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor Saint-Petersburg State Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МАТЕМАТИКИ

Аннотация: В статье анализируются философские аспекты некоторых открытий и концепций современной математики. Автор акцентирует внимание на их значимости для решения ряда актуальных проблем современности.

Ключевые слова: гипотеза Пуанкаре, великая теорема Ферма, равновесие Нэша, эволюция, философия математики, бесконечность, Вселенная.

PHILOSOPHICAL PROBLEMS OF MODERN MATHEMATICS

Abstract: The article analyzes the philosophical aspects of some discoveries and concepts of modern mathematics. The author focuses on their importance for solving a number of topical problems of our time.

Keywords: Poincare hypothesis, Fermat's last theorem, Nash equilibrium, evolution, philosophy of mathematics, infinity, Universe.

История математики показывает очень необычный для других видов знаний факт: математики, занимаясь одной задачей, пытаются строить одинаковые математические конструкции. Еще более интересно то обстоятельство, что разные математики, размышляя над абсолютно разными задачами из других областей знаний (механики, экономики, химии и тд), используют все равно похожие модели. Вот что по этому поводу писал А. Пуанкаре “Математика - это искусство называть разные вещи одним и тем же именем” [6, с. 389]. То есть математика является инструментом для обобщения, но как обобщить и что обобщать?

Размышления над этими проблемами позволяют понять другие, более философские: как устроен мир, как устроена бесконечность, где скрывается истина, как развивалась живая природа? Современные математические открытия, как и математические открытия XIX века или времен Пифагора, точно так же пытаются разрешить вышеперечисленные проблемы, но уже по-новому. Влияние современных математических открытий на решение некоторых философских проблем мы попробуем рассмотреть.

Одним из таких открытий является доказательство гипотезы Пуанкаре. Сама гипотеза является нетривиальным топологическим наблюдением, которое говорит о том, что если имеется трехмерный объект, который конечен, имеет свойство односвязности (любая петля на его поверхности может быть стянута в точку [3, с. 3]), не имеет края, то этот объект обязан быть поверхностью трехмерной сферы. Трехмерная сфера - это сфера, которая находится в четырехмерном евклидовом пространстве. Само доказательство этой гипотезы, которое дал российский ученый Г. Я. Перельман, является не менее интересным, чем сама формулировка гипотезы Пуанкаре. Интерес заключается в том, что российский ученый для доказательства использовал так называемый поток Риччи, который является системой дифференциальных уравнений в частных производных. Эта система позволяет производить операцию “сглаживания” кривизны топологических объектов [3, с. 2]. Однако обычный поток Риччи для доказательства не подходит. Ричард Гамильтон еще до Г.Я. Перельмана пытался его использовать для

доказательства этой гипотезы, но при таком подходе он столкнулся с возникновением так называемых сингулярностей. Сингулярности - это точки, в которых кривизна стремится к бесконечности. Г. Я. Перельман придумал хитрый способ обхода этих точек, добавив при этом к потоку Риччи новую переменную. Эта новая переменная не устраняет эту проблему, но позволяет производить более глубокий анализ n=3 многообразия [5, с. 3]. Интересно то, что условия для трехмерного объекта в самой формулировке гипотезы Пуанкаре удовлетворяют современным представлениям о форме Вселенной. Следовательно, имеет место предположение, что Вселенная - это поверхность трехмерной сферы.

Сам вопрос о том, какую форму имеет мир в котором мы живем, волновал философов еще со времен античности. Пифагор одним из первых уверовал, что Земля имеет форму шара; он считал, что она шарообразна и движется по кругу вокруг ”центрального огня” [1, с. 71], также он считал, что Земля является центром мироздания. Аналогичные идеи о шарообразности Земли высказывали Аристотель, Парменид, Эмпедокл, Платон. Аристотель увековечил геоцентризм, идею о шарообразности Земли, конечности и замкнутости космоса в пространстве, но не во времени. [1, с. 78]. Далее начались попытки обосновать, почему Земля имеет форму шара. Дикеарх Мессинский был одним из первых, кто попытался определить геометрические размеры Земли. Позднее работы Николая Коперника указали на то, что Земля движется вокруг Солнца, то есть он заложил основы гелиоцентризма. Дальше астрономы открывали все новые планеты, звезды, галактики. Но все эти открытия являются актом наблюдения, а сама гипотеза Пуанкаре является лишь логическим утверждением, тем не менее, поскольку истинность этого утверждения доказана, то оно дает понимание того, какую форму имеет Вселенная. То есть интерес с философской точки зрения теорема Пуанкаре-Перельмана ныне представляет тем, что предлагает логическое обоснование формы Вселенной.

Вторым не менее интересным современным математическим открытием, имеющим важные философские аспекты, является доказательство великой теоремы Ферма ученым по имени Эндрю Уайлс. Теорема была сформулирована Пьером Ферма в 1637 году на полях “Арифметики” Диофанта. «Невозможно разложить куб на два куба, или биквадрат на два биквадрата, или вообще степень, большую двух, на две степени с тем же самым показателем; я нашел этому поистине чудесное доказательство, однако поля слишком узки, чтобы оно здесь вместилось» [7, с. 4] - именно так написал Ферма на полях книги Диофанта, однако сами доказательства Пьера Ферма до нас не дошли. Как видно, задача формулируется на “школьном” уровне, но ее решение нетривиально. Для доказательства Эндрю Уайлс использовал гипотезу о модулярности Тониямы и Шимуры. Доказав эту гипотезу, автоматически можно доказать правдивость великой теоремы Ферма. Теорема о модулярности говорит о том, что всякая эллиптическая кривая с рациональными коэффициентами является модулярной. Очень невероятным оказалось данное предположение, так как не понятна была связь между модулярными формами и эллиптическими кривыми. Ведь эллиптическая кривая - это лишь плоская кривая, заданная уравнением 3-ей степени, а модулярная форма - это объект с отрицательной кривизной, форму которого даже невозможно представить. Тем не менее Эндрю Уайлс доказал “одинаковость” этих двух объектов и вошел в историю как человек, который доказал великую теорему Ферма. История поиска этого доказательства поистине вдохновляет, ведь более 300 лет эта теорема привлекала внимание многих поколений математиков и служила беспрецедентным стимулом для развития математики. [7, с. 4].

В самой теореме и ее доказательстве скрыта глубокая философская мысль. Данной мыслью является предположение о том, что невозможно разложить степень, большую двух, на две степени с тем же самым показателем. Это предположение работает для любого сколь угодно большого числа большего двух, следовательно в этой теореме скрывается мысль о бесконечности. Но что такое бесконечность? Над этим вопросом рассуждал Аристотель в своей книге “Физика”, в седьмом вопросе “Суммы теологии” Фомы Аквинского [8, с. 94]. А само доказательство теоремы Ферма как бы “перешагивает” через огромные, всевозможные числа, позволяет обобщить все возможные варианты и позволяет понять, как возможно работать с бесконечностью. Этим и интересна с философской точки зрения великая теорема Ферма.

Третьим современным математическим открытием, философские аспекты которого весьма актуальны, является одно из ключевых понятий в теории игр - равновесие Нэша, которое утверждает, что набор игровых стратегий для 2 и более игроков, в котором ни один участник не сможет улучшить свое положение, изменив при этом свою стратегию, если при этом другие участники игры свои стратегии не меняют. Такое равновесие можно наблюдать в концепции гарантированного взаимного уничтожения. Никакая из сторон, владеющая ядерным арсеналом, не сможет начать конфликт или разоружиться.

Другим примером может являться концепция эволюции. Идеи о развитии жизни и Вселенной высказывали многие философы. Одним из первых это сделал ученик Фалеса Милетского Анаксимандр, создавший учение о возникновении жизнь на Земле. Идею постепенного

изменения организмов можно встретить у Платона. В дальнейшем уже Чарльз Дарвин превратил философские эволюционные идеи в научное учение. Считается, что главным двигателем эволюции является именно механизм естественного отбора, предполагающий “борьбу за существование и выживание сильнейших” [9, с. 35]. Но почему тогда индивиды стремятся кооперироваться и помогать друг другу? Объяснение этому явлению, дополняя теорию об эволюции, дает именно равновесие Нэша. Ведь поменяв стратегию на иную, развитие вне кооперации не приведет индивида к улучшению собственного положения. Как видно, равновесие Нэша способно дополнить и объяснить многие философские и этические проблемы.

Подводя итоги, можно сказать, что математика - всеобъемлющая наука, она способна проникнуть в уголки физики, химии, биологии, этики, политики и философии в том числе. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что в любой математике - античной, математике XIX века или современной, философские проблемы, так или иначе, находили свое отражение и осмысление.

Список использованной литературы

1. Поляков Е.Н. Развитие представлений о форме и размерах вселенной в античной философии // Вестник ТГАСУ. 2010. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predstavleniy-o-forme-i-razmerah-vselennoy-v-antichnoy-filosofii/viewer (дата обращения: 04.04.2021)
2. Мазуров В.Д. Философия математики // Всероссийский научно-аналитический журнал. 2008. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-matematiki-2/viewer (дата обращения: 04.04.2021)
3. Телекова Л.Р. Формула вселенной: теорема о реальной геометрии нашего мира // Наука, техника и образование. 2018. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/formula-vselennoy-teorema-o-realnoy-geometrii-nashego-mira/viewer (дата обращения: 04.04.2021)
4. Чибинова Н.Н. Теорема Пуанкаре // ЕИ КФУ. - Режим доступа: http://econf.rae.ru/pdf/2018/12/7414.pdf (дата обращения 04.04.2021)
5. Гаджиев Р.В. Гипотеза тысячелетия (гипотеза Пуанкаре) // 8 Всероссийская научно-практическая конференция “Россия молодая”. 2016. - Режим доступа: http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2016/RM16/pages/Articles/FFP/51/1.pdf (дата обращения: 04.04.2021)
6. Анри Жюль Пуанкаре. О науке. 1990. – 736 с.
7. Соловьев Ю. Гипотеза Таниямы и последняя теорема Ферма // Квант. 1999. №4.
8. Кравцова Т. А. Модели бесконечности в средневековой западной философии // Вестник культурологии. 2009. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-beskonechnosti-v-srednevekovoy-zapadnoy-filosofii/viewer (дата обращения 04.04.2021)
9. Асханова Л. Р. Эволюционный аспект морального долженствования как вида социальной ответственности // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2016. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnyy-aspekt-moralnogo-dolzhenstvovaniya-kak-vida-sotsialnoy-otvetstvennosti/viewer (дата обращения: 04.04.2021)

Т.С. Куприянова, студентка группы 6921, СПбГТИ(ТУ)
tatka.kupriyanova@yandex.ru
Е.С. Мартынова, студентка группы 6921, СПбГТИ(ТУ)
martynova-katyunya@inbox.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
кандидат педагогических наук, СПбГТИ(ТУ)
Uchposob@yandex.ru

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – НЕЗАВИСИМАЯ ЛИЧНОСТЬ. ПРАВДА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ?

Аннотация: *Проблема предпринимательства требует проведение теоретического анализа для определения значения понятия предприниматель. Необходимо дать определение термину предприниматель и рассмотреть его основные качества. На примере ведения бизнеса в различных странах мира, рассмотреть их особенности и понять, является ли предприниматель независимой личностью.*

Ключевые слова: *предприниматель, экономика, бизнес, государство, конкуренция, рынок, спрос.*

Кто такой предприниматель

Можно выделить несколько определений слову «предприниматель». Первое определение этому слову дал Р. Кантильон, экономист, банкир и демограф 18 века, предприниматель – это человек с неопределенным занятием. Со временем А. Смит сказал, что предпринимателем является человек, который готов рисковать, ради реализации коммерческой идеи. По Й. Шумпутеру предприниматель добивается за проявление новых способов производства.

Таким образом, можно сказать, что экономисты и философы не сопоставляли слово «предприниматель» со словом «собственник». Они считали, что предпринимательство – это не только собственник, но связь с другими людьми.

В отличии от других экономистов, М.Н. Чепурин и Е.А. Киселев утверждали, что предприниматель и есть собственник.

Чтобы разобраться, кто же такой предприниматель, нужно привести основные качества, которыми он обладает:

1. Находчивость. Предприниматель использует все возможные и доступные ему ресурсы. Может найти им применение в любом случае.

2. Рискованность. Всегда использует возможность, если она есть, не зная точно, выйдет что-то из этого, или станет ошибкой. Стремится поднимать уровень компании и т.д.

3. Бесстрашие. Предприниматели готовы отдавать последние деньги на дело, что ему нравится. Надеясь, что со временем это все окупится.

4. Гибкость в общении. Предприниматель окружает себя умными людьми, которые могут дать ему новую идею. Общается с теми, кто для него выгоден, то есть поможет добиться цели, а не будет тянуть вниз.

Таким образом, можно сказать, что предприниматель – лицо, занимающееся собственным бизнесом, имеющее свое дело в целях получения прибыли или иной выгоды. [1]

Получается, что предпринимателя можно назвать собственником. Он действует, опираясь нас собственные чувства и качества. Но можно ли назвать его полностью независимой личностью? Зависит ли он государства, потребителей и многого другого?

Для ответа на эти вопросы можно посмотреть и сравнить, как ведут бизнес в России и других крупнейших странах.

Как ведут бизнес в различных странах мира

Эстония

В настоящее время Эстония является одной из самых активных стран в мире в плане бизнеса. У этого есть несколько причин. Во-первых, Эстония занимает очень выгодное месторасположение. Несколько часов полета из любой точки Евросоюза. Во-вторых, Эстония стабильна в экономике и политике. В-третьих, заниматься бизнесом тут не так дорого, в отличие от других стран.

Также Эстония гордится тем, что у нее невысокий уровень безработицы, развитая IT система, которая находится во всех сферах жизни людей, низкий уровень коррупции, высокий уровень развития банковской системы и минимальная инфляция.

Можно отметить и тот факт, что Эстония занимает 3 место среди более 180 стран в области трансграничной международной торговли. Она добилась такого высокого места, благодаря нескольким факторам:

1. число документов на экспорт и импорт продукции

2. время, затрачивающееся на экспорт и импорт в соответствии с требованиями государства

3. затраты на оформление экспорта и импорта продукции

Эти показатели привлекают многих предпринимателей, чтобы начать свой бизнес именно в Эстонии.

Одним из огромных преимуществ ведения бизнеса именно в Эстонии является низкое налогообложение. У них фиксированный процент как для физических лиц, так и для компаний (20%).

Для индивидуального предпринимателя требований практически нет. Можно регистрировать не на одно лицо, а на несколько, нет обязательств к минимальному капиталу, а также более легкое ведение бухгалтерского и налогового учета.

Многие иностранные инвесторы также выбирают Эстонию за то, что государство защищает их права. Они получают равные права и обязанности, что и местные.

Эстония небольшая страна, поэтому не против любых иностранных инвесторов. Ее принцип заключается в том, что все равны. Нет смысла делать более выгодные условия для иностранцев, лучше сделать хорошие условия как для своих бизнесменов, так и для иностранных.

США

На данный момент США – это одна из лидирующих стран бизнеса. Здесь можно получать деньги, благодаря огромному внутреннему рынку, отсутствию высокого уровня коррупции и поддержке государством предпринимателей.

Стоить рассмотреть все преимущества, а также недостатки ведения бизнеса в США.

Основные достоинства:

1. Обеспечение абсолютной безопасности собственности.
2. 90% рынка в государстве принадлежит частным компаниям.
3. Конкуренция – залог успеха.
4. Практически нет контроля со стороны государственных органов.
5. Очень легко запустить свое производство.
6. США привлекает к себе многих талантливых ученых, бизнесменов и многих других.

Основные недостатки:

1. Из-за высокого уровня конкуренции, немногие могут остаться «на плаву».
2. Взаимодействие органов власти между собой. Если выявится какое-либо нарушение, придется заплатить не один штраф.
3. Изначально прибыли не будет. Из-за высокой конкуренции необходимо делать цены на товары и услуги минимальными.
4. Идет большая ставка на качественное обслуживание, нельзя терять ни одного клиента.
5. Быстрый темп работы. Нельзя делать что-либо медленно, так как ваше место может занять кто-то другой.

Главными различиями ведения бизнеса в США и России являются:

Во-первых, максимальная напористость на клиента является основной формой взаимодействия в Америке, в России же покупатели не любят подобное поведение.

Во-вторых, в США основная реклама и привлечение клиентуры происходит через известных людей.

В-третьих, в рекламных кампаниях в США не допускается преувеличения достоинств или вообще обман. Могут выстроить свою рекламу даже на негативных отзывах клиентов или слов со стороны конкурентов.

В-пятых, не допускаются никакие ошибки в налогах. За какие-либо ошибки можно получить огромные штрафы или тюремный срок.

В-шестых, в Соединенных Штатах Америки работодатели серьезно относятся к работникам. Права трудящихся защищены, и, если по каким-либо причинам заработная плата будет задерживаться, то будут выплачиваться компенсации в немалых суммах.

Германия

Германия является одной из самых развитых стран в Европе. Она славится прекрасной экономикой, что привлекает многих бизнесменов начать свое дело именно здесь. Одной из особенностей Германии является то, что иностранные инвесторы могут получить здесь гражданство или вид на жительство.

Перечислим главные достоинства Германии в бизнес-сфере:

1. Стабильная экономическая и политическая обстановка в стране.
2. Минимальный уровень коррупции.
3. Поддержка государства в виде различных субсидий и выгодных кредитов.
4. Германия завоевала статус «знака качества» на мировом рынке.
5. Небольшие налоги.

Главным отличием Германии является то, что определенный вид бизнеса строится в различных регионах. Например, в Баварии более развит бизнес, связанный с развитием технологий.

Это обуславливается тем, какие ресурсы находятся рядом, именно такое производство более выгодно строить именно тут.

Таким образом, многие люди стремятся начать свое дело именно в этой стране, потому что здесь можно получить высокую репутацию, следовательно, и большую прибыль. Благодаря высокому уровню развития страны, здесь появляются новые технологии, что значительно помогает предпринимателям.

Япония

Ведение бизнеса в Японии не похоже ни на американскую систему, ни на европейскую, так как их система является очень консервативной, но при этом это дело является довольно-таки успешным в стране. Во многом благодаря тому, что в Японии запрещена монополизация – это помогает развитию малого бизнеса.

Какие же особенности ведения бизнеса в Японии?

1. Компании нанимают работников на всю жизнь. Их могут уволить, если только работник справляется с заданиями некачественно или вообще не справляется.

2. Работники не перестают учиться. Высокую должность может занять только тот работник, который прошел все необходимые стадии обучения.

3. Наличие в компаниях профессиональных союзов. Это помогает коммуницировать работникам с их руководителями, за счет наличия общих интересов и целей.

4. Решения принимаются долго. Японцы собирают подписи всех работников, которых это касается. Таким образом, они знают и принимают во внимание мнение каждого сотрудника.

5. Либеральный контроль за рабочим процессом. В Японии работники сами распределяют, кому какое задание делать. Это объясняется их необычайной ответственностью. И так как они уважительно относятся к руководителям и компании в общем, то они стараются выполнить все поручения на максимальном уровне.

Эти особенности помогают работникам ощущать себя необходимыми для предприятия.

Россия

Предпринимательская деятельность в России развивается с каждым годом. Это обуславливается тем, что в нашей стране есть большой выбор различных бизнес-идей. Также удобное налогообложение: можно зарегистрировать более подходящий вариант именно под Ваше дело, будь то ИП, ООО, или ПАО.

Для начинающих предпринимателей банки предоставляют кредиты на выгодных условиях, с расчетом, в дальнейшем, получения процентов. Также и государство рассчитывает на развитие малого бизнеса, чтобы в дальнейшем получать налоги от предпринимателей, поэтому старается различными способами упрощать работу предпринимателей.

Далеко не все новые предприятия могут «остаться на плаву». Такое может произойти, если начинающий предприниматель выбрал не то направление для развития, или плохо проанализировал рынок. Поэтому, чтобы не претерпеть крах, нужно хорошо проанализировать рынок потребителей в данном местоположении, а также выбрать более подходящую для Вас направленность деятельности.

Плюсы ведения бизнеса в России:

1. Низкий уровень конкуренции. Если хорошо продумать бизнес-план, то можно занять место на рынке и добиться успеха довольно-таки быстро.

2. Легко зарегистрировать свое предприятие.

3. Большой рынок. Россия – большая страна с населением около 147 млн. человек. Также Россия граничит более чем с 10 странами, что тоже является большим плюсом.

4. Низкий уровень оплаты труда. Так как минимальный прожиточный уровень невысок, начинающий предприниматель может не делать сильно высокую заработную плату сотрудникам.

Минусы ведения бизнеса в России:

1. Бюрократия. Происходят частые проверки различных государственных служб (пожарные, налоговые и др.).

2. Экономическая нестабильность. Кризисы и медленный экономический рост страны сильно влияют на доходы граждан, что способствует понижению спроса людей на различные виды товаров.

3. Недостаток поддержки со стороны государства. Хоть государство помогает, например, льготным кредитованием, но этого не достаточно. Многие идеи поддержки малого и среднего бизнеса еще не реализованы.



Рисунок 1 – График сокращения числа предприятий в РФ

Если посмотреть на Рисунок 1, то можно увидеть, что число предприятий за последние 3 года сократилось. Как говорилось выше, это могло быть вызвано тем, что экономическая ситуация в стране не стабильна, а предприниматели, плохо подготовлены к созданию своего бизнеса. Возможно, государству стоит уделить больше внимания к информационному просвещению будущих предпринимателей. А также оказывать финансовую поддержку на протяжении нескольких лет, пока предприятие не начнет стабильно работать и конкурировать с другими, более крупными предприятиями в этой сфере, наравне.

Выводы

Проанализировав, как ведут бизнес в различных странах Мира, можно прийти к выводу, что предприниматель не является полностью независимой личностью. Предприниматель ведет бизнес сам, принимает решения, ставит на кон свое имущество, но полностью независимым он быть не может.

Больше всего, конечно, он зависит от потенциальных клиентов. Предприниматель ориентируется на спрос рынка, подстраивается под него, иначе его продукт будет никому не нужен.

Также при создании своего бизнеса, многое будет зависеть от партнеров. Практически невозможно делать все самому. Необходимо иметь хорошие отношения с поставщиками сырья, деловыми партерами и т.д.

И большую роль играет, конечно же, государство. Будущий предприниматель должен учитывать все законы и порядки страны, в которой собирается открывать свой бизнес.

Таким образом, можно сделать вывод, что успех предпринимателя зависит от многих факторов, которые стоит учитывать, прежде чем начинать свое дело.

Список использованной литературы

[1]. https://ru.wikipedia.org/wiki/Предприниматель

Козлова Н.В. Организационные формы предпринимательства: достоинства и недостатки // Законодательство. - 2008. - №2. - С. 18.

Коноплев С.А. Нормативно-правовое регулирование малого предпринимательства по современному российскому законодательству // Законодательство и экономика. - 2006. - №11. - С. 11.

Боброва, О. С. Организация коммерческой деятельности: учебник и практикум для СПО / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 332 с.

УДК 519.111.3
А.А. Курто, СПБГТИ(ТУ); Р.У. Талышинский СПБГТИ(ТУ), группа 6981.
kurto20@mail.ru; rtalyshinskiy@mail.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, СПБГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

БИЗНЕС НЕ ДЛЯ СЛАБОНЕРВНЫХ И КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ?

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению проблем в введении бизнеса и рассмотрению проблемы киберпреступности.
Ключевые слова: бизнес, кредит, прибыль, проблемы в бизнесе, киберпреступность.
A.A.Kurto, SPbGTI (TU); R.U. Talyshinsky, SPbGTI (TU)
kurto20@mail.ru; rtalyshinskiy@mail.ru
Scientific adviser: A.L. Zelezinskiy Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor department of management and marketing, SPbGTI (TU);
uchposob@yandex.ru
Abstract: The article is devoted to the consideration of the problems in the introduction of business and the consideration of the problem of cybercrime.
Key words: business, credit, profit, business problems, cybercrime.

Введение

Начнем с того, что такое бизнес. Бизнес - это форма деятельности, целью которой является получение прибыли. Большинству людей кажется, что бизнес это легко и что можно зарабатывать миллионы, не вставая с дивана. Но к сожалению, не все так радужно и я попробую в этом разобраться.

Бизнес имеет огромные преимущества перед работой на кого-то. Основные это независимость, прибыль, которая и вправду может быть шестизначной и свободное время которое не сможет дать вам обычная работа в компании. Эти преимущества, разумеется, существуют не только на бумаге, но и в жизни их тоже можно увидеть. Проблема в другом, так называемый парадокс выжившего, про которую все забывают. Она заключается в том, что мы расположены смотреть только на положительный результат забывая о негативном. Это наблюдается в том, как много людей посещают бизнес конференции и слушают больших людей в костюмах, о том, как у них получилось, и как у вас все получится. Статистика же показывает реальную картину, и она не такая красочная. Более 90% новых бизнесов закрываются в первый год, и лишь 3% работают более 3 лет. Это и не удивительно, ведь открыть свой успешный бизнес очень сложно.

Бизнес не для слабонервных

Одной из самых главных сложностей является риск. Казалось бы, делай все хорошо, планируй, думай и все получится, но нет. Например, то, что происходит сейчас, пандемия которая не собиралась никого предупреждать за месяц о своем существовании и сразу же вошла в нашу жизнь под ручку с ограничениями от правительства. Тебе может повезти, и у тебя могут быть отложенные деньги на такие случаи, но прошел уже почти год с начала всей этой ситуации и неизвестно сколько еще продлится. В таких условиях бизнес не живет, он выживает. Деньги, которые государство дает, надо сначала доказать что они вам нужны и главное условие чтобы ваш бизнес находится в списке отраслей, по мнению государства, которые пострадали больше всего. А что делать остальным? Государство не поможет вам заплатить за аренду и никому не интересно, что у вас был план на годы вперед и в феврале вы купили новые холодильники в свой ресторанчик. Бизнес — это всегда риск, как не крути. Задача опытного бизнесмена лишь стараться минимизировать эти риски.

Второй по значимости проблемой можно назвать нехватку денежных средств. В большинстве своем люди понимают, что для открытия своего дела нужен начальный капитал. Они усердно копят его годами, работая на не любимой работе и считают дни до того момента, когда уже смогут зарабатывать миллионы и жить как короли. Проблема больше не в осознании, а в незнании. Есть очень много подводных камней которые могут изрядно обломать амбиции молодого предпринимателя. Вечно ломающееся оборудование, нехватка персонала из-за низких зарплат, понятное дело, вы ведь только начали, штрафы, налоги и еще куча вещей, которые надо учитывать при планировании бюджета. Зачастую люди копят деньги и когда набирается минимальная необходимая сумма они думают, а давай ка я все же рискну. Да бизнес это и в какой-то степени везение, но надо помнить про то, что может и не повезти, и скорее всего, все же не повезет, и статистика это подтверждает.

Так же усложняет все наша бюрократическая система, которую должен пройти бизнес, чтобы начать работать. Подавляющее число бизнесменов не довольны тем, что уходит много времени на оформление бумаг и общение с чиновниками, системой налогообложения, так как слишком завышенные налоги, контролирующими органами, у некоторых проверкам СЭС, пожарной службы и т.п. просто нет конца. Это огромный путь, который не каждому удается пройти. И мало того, что надо долго общаться с государственными органами, получать огромное количество разрешений и лицензий, как вдруг всплывает еще одна проблема, которая усложняет все эти этапы в два раза. Эту проблемы многие называют главной в нашей стране и имя ей-коррупция. Элементарно не получится зарегистрировать свой бизнес, и получить разрешения от пожарной службы и СЭС. Да, сейчас уже не девяностые, когда бизнес могли просто на просто «отжать», но все равно нынешняя ситуация далека от идеала.

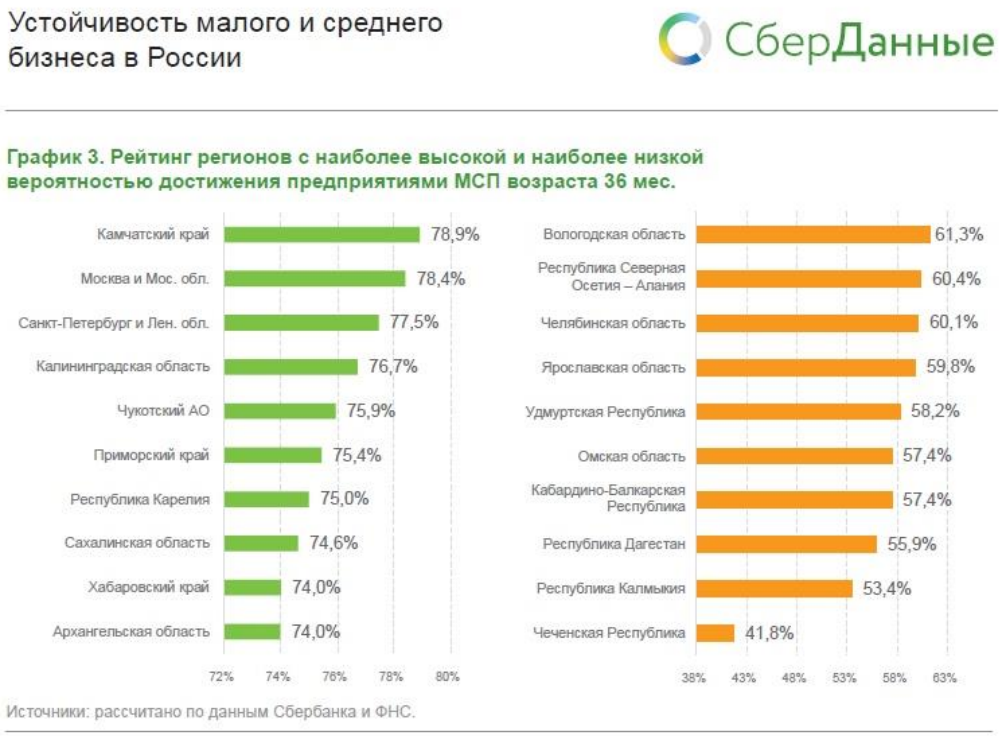
Нельзя забывать и про проблемы с финансами. Даже если сейчас у бизнеса все хорошо, и он приносит в 2 раза больше прибыли как ожидалось, завтра все может измениться, это риск и ничего тут не поделаешь. А что же делать если всю прибыль вы профукали и денег нет. Есть несколько вариантов, можно взять кредит в банке, но под огромные проценты. Надо будет доказать свою платежеспособность и иметь имущество на случай залога. А если еще вспомнить, что банки не любят давать кредиты предпринимателям на длительный срок и нет возможности отсрочить платеж, то становится очень грустно. можно вступить в льготную программу кредитования, проводимую государством. В ней можно получить компенсацию процентной ставки или авансовые взносы финансовой аренды. Так же можно самостоятельно искать инвестора, который вложится в ваш бизнес, но все не так легко, как может показаться. Но никто не принесет вам деньги на блюдечке с голубой каемочкой. Инвестор так же должен будет убедиться в том, что не потеряет деньги, а лишь приумножит их. Для этого у вас должен быть четкий бизнес-план с подробными расчетами. А дальше уже как договоритесь. Проблема в том, что это все время, каждый из этих вариантов за неделю не сложится. Иногда бывает, что деньги нужны срочно и что делать в этой ситуации не известно.

Технические проблемы одни из самых частых, они решаются относительно легко, но происходят намного чаще. В любой день может сломаться компьютер, работник не выйти на свою смену, товар не придёт вовремя. Как итог-ремонт, бесконечные переговоры, новые заботы, новые финансовые вложения. Из этих мелочей и состоит обычная жизнь компании. Решать их надо как можно быстрее по мере поступления, чтобы все процессы в компании работали исправно и продолжали приносить доход. Например, продажи-от самого первого звонка клиенту до зачисления суммы покупки на счет предприятия-это бизнес-процесс. Техническая поддержка-тоже. Пиар-компания, продвижение продукта-тоже. Если в середине любого процесса случится сбой (менеджер забыл позвонить клиенту и сделка сорвалась, не заплатили за интернет и компания осталась без связи, неправильно выбрали целевую аудиторию, и бюджет на рекламу был потрачен зря) — это скажется на всей работе компании в целом.

Самая интересная проблема-конкуренция. Более 90% бизнеса в РФ это операционные продажи. Это означает что в них нет ничего уникального и сложности в организации такого предприятия нет никакой. Следовательно, и конкуренция крайне высокая. Надо понимать, что если вы открываете свое кафе в Питере, то вашими конкурентами становятся более 3000 таких же кафешек, как и ваша. Умение выделиться — это искусство, но не всегда это может помочь вам зарабатывать. Надо еще выделиться так, чтобы и клиентам нравилось, и на это не ушла большая часть бюджета. Так же можно забыть про налаженные внутренние процессы, которые на мой взгляд намного важнее. Ведь зачем клиенту заказывать у вас рыбу с интересной, не обычной подачей если она у вас бывает с перебоями. Иметь большую конкурентоспособность сложно еще за счет того, что ваши конкуренты не спят и тоже постоянно думают, как отличиться. Эта гонка никогда не закончится, ведь даже вы переиграете своего главного конкурента ему обязательно на смену придёт новый.

Еще очень важный момент, который надо обсудить — это подбор кадров. Когда ваш бизнес начинает принимать черты большой машины, вам в эту машину понадобятся шестеренки. Шестеренки — это люди которые будут выполнять работу и если вы, как и большинство грезите о пассивном доходе, то вам нужно подобрать их хорошо и с толком. Понятное дело что вы не будете подбирать каждого официанта, консультанта и уборщика самостоятельно. Вам для этого понадобиться человек со знаниями основ менеджмента, но, что на мой взгляд важнее, так это то, чтобы вы ему доверяли. Если вы сами не знаете как подбирать персонал, то этот человек будет вам просто необходим. Вдруг случится какой-то конфликт в команде, который будет влиять на работу вашего предприятия, что делать в этой ситуации? Правильно, как можно быстрее его устранить. Но без знаний сюда лучше не соваться, ведь можно сделать только хуже и вам срочно потребуется новый работник, а может даже и несколько. Это тоже работа данного персонала. Так же вам потребуется умелый бухгалтер, которому вы так же должны доверять. На начальном этапе, конечно, можно воспользоваться услугами бухгалтерских контор, но, когда начнете расширяться вам бух-

галтер будет просто необходим. Так же вам понадобиться умелый экономист, чтобы на основе отчетов бухгалтера планировать хозяйственную сферу вашего предприятия. В общем вам как минимум потребуется набрать главное руководство, для того чтобы они наладили все процессы в вашей машине. Вы должны понимать, что они профессионалы и знают, что делают.



Картинка 1 – Рейтинг регионов с наиболее высокой и наиболее низкой вероятностью достижения предприятиями.

Киберпреступность

Так же имеют место быть киберпреступления. Что такое киберпреступность — это незаконная, неправомерная деятельность, направленная на неправомерное использование компьютера, компьютерной сети или сетевого устройства. Большинство киберпреступлений совершается киберпреступниками или хакерами, которые зарабатывают на этом деньги. Киберпреступления с точки зрения отечественного уголовного права, а также предложение совершенствования уголовно-правовых норм в части дифференциации уголовной ответственности за совершение преступления с использованием информационных технологий. Новизна исследования заключается в представлении современной концепции киберпреступности, которая должна включать все противоправные действия, совершаемые с использованием информационных технологий. Концентрация интереса на непоследовательности законодательного органа в определении характеристик совершения противоправного деяния с использованием цифровых или информационных телекоммуникационных сетей как части преступлений и на невозможности установить такую характеристику в случае преступлений, которые часто совершаются сверхИнтернет.

С развитием общества в определенный период времени, что связано с цифровизацией практически всех сфер жизни человека. В стратегии формирования информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы отмечается, что информационные системы и социальные сети стали частью повседневной жизни россиян. В 2016 году пользователями Интернета в России стали более 80 миллионов индивидов. Информационные и телекоммуникационные сети стали незаменимым помощником в решении не только рабочих задач, но и повседневных проблем. Информационное пространство все больше наполняется новой информацией.

В настоящее время, при распространение новейших технологий под угрозы попадает имущество и личная безопасность, на безопасность общества в целом и государства, то есть несет угрозу нанесения ущерба важнейшим общественным структурам, отношениям, охраняемым Уголовным кодексом Р. Ф. В последнее время наблюдается устойчивый рост преступлений, совершаемых с использованием компьютерных технологий и телекоммуникаций. Так, если с января по ноябрь 2017 года было зафиксировано 82440 таких преступлений, то за аналогичный период 2018 года было зафиксировано 156307 таких преступлений, что на 89,6% больше, чем в прошлом году.

Ущерб, нанесенный киберпреступностью в 2018 году, оценивается более чем в 400 млрд рублей. На международном уровне этот термин впервые был использован в 1986 году.

Рассматривая судебную практику по делам о компьютерных преступлениях, стоит отметить, прежде всего, ее неразвитость и, как следствие, неоднородность. На данный момент Верховный суд не смог принять ни одного постановления или постановления о применении статей о компьютерных преступлениях. Приговоры, вынесенные разными судами по одним и тем же уголовным делам, часто отличаются квалификацией действий правонарушителя и размером наказания. Также следует отметить, что судебная практика по этим преступлениям начала набирать обороты еще в 90-х годах прошлого века.

К примеру, Уголовный кодекс России содержит преступление, которое можно отнести к киберпреступности:

УК РФ Статья 272. Неправомерный доступ к компьютерной информации:" неправомерный доступ к охраняемой законом компьютерной информации, если это деяние повлекло уничтожение, блокирование, модификацию либо копирование компьютерной информации (Под компьютерной информацией понимаются сведения (сообщения, данные), представленные в форме электрических сигналов, независимо от средств их хранения, обработки и передачи)".

Киберпреступность представляет собой растущую опасность для населения из-за возможности причинения огромного ущерба при минимальных затратах и низком риске. Ускорение научно-технического прогресса, универсальность, секретность, многовариантность форм программной и аппаратной реализации, радикальное воздействие, достаточный выбор времени и места применения делают кибероружие чрезвычайно опасным, поскольку оно легко скрывается даже под защитными устройствами. Также терроризм - не менее важный фактор, влияющий на рост числа киберпреступлений. Террористы все чаще используют возможности современных информационных и телекоммуникационных систем для связи и сбора информации; во-вторых, так называемый «кибертерроризм» становится реальностью наших дней; в-третьих, определяющая часть террористических актов направлена на нанесение материального ущерба и угрозы жизни и здоровью людей, а также на информационный и психологический шок, воздействие которого на большие массы людей создает благоприятную среду для достижения террористических целей.

Проблема киберпреступности из-за невозможности ограничения в рамках одной страны в силу ее глобального характера требует серьезных и масштабных исследований и разработки единых международных стандартов - от понятийного аппарата до единых правовых норм. Уголовное законодательство Российской Федерации о преступлениях в сфере компьютерной информации в настоящее время не может эффективно регулировать отношения, которые складываются при совершении преступлений с использованием компьютерных технологий. Нормы главы 28 Уголовного кодекса Российской Федерации, предусматривающие ответственность за преступления в сфере компьютерной информации, страдают правовыми и техническими лазейками, которые могут затруднить их применение.

Вывод

Проанализировав специфику киберпреступности в Российской Федерации и ее экономические последствия, мы пришли к выводу, что наибольшие убытки и повреждения хакеры наносят промышленным, государственным, транспортным, розничным и телекоммуникационным компаниям. При этом, согласно опросу, больше всего средств тратят компании финансового, транспортного и государственного секторов на устранение последствий атак. В свою очередь, крупные коммерческие и государственные компании больше озабочены правовыми и финансовыми последствиями хакерских атак, а средний и малый бизнес - репутационными и техническими рисками.

В итоге мы имеем не такую и легкую картину. Никто не принесет вам деньги пока вы смотрите футбол или «Дом 2». Бизнес — это огромная работа, выполнять которую может не каждый. В нем очень много нюансов, которые надо учитывать, но учесть все у вас все равно не получиться, надо так же уметь выкручиваться из непредвиденных ситуаций. Хоть совсем пассивного дохода не бывает, вам придётся хоть иногда хотя бы проверять отчетность, через какое-то время станет полегче и вам останется только удержаться на плаву. Но я вас уверяю, пока вы дойдете до того чтобы бизнес вас полностью обеспечивал на всю жизнь, вы успеете потерять нервных клеток на несколько жизней вперед.

Используемые источники

1. Мойсклад [Электронный ресурс] https://www.moysklad.ru/poleznoe/shkola-torgovli/malyy-biznes-i-koronavirus-podderzhka-gosudarstva/ (дата обращения: 20.11.2020).
2. envybox [Электронный ресурс] URL: https://envybox.io/blog/problemy-biznesa-s-chem-pridetsja-stolknutsja-predprinimatelju/ (дата обращения: 22.11.2020).
3. Касперский [Электронный ресурс] URL: https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/what-is-cybercrime дата обращения: 01.12.2020).
4. Википедия [Электронный ресурс] URL: wikipedia.ru/wiki/Киберпреступность.

5995

Полина Константиновна Левашова
группа 6721 СПбГТИ(ТУ), г.Санкт-Петербург
polina.lievashova@mail.ru

Научный руководитель: доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук Ольга Анатольевна Дудырева
СПбГТИ(ТУ), г.Санкт-Петербург
olga_dudr@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА МАЛОГАБАРИТНЫХ ТРАКТОРОВ

Аннотация

Цель статьи заключается в выявлении проблем на российском рынке агротехники. Анализируется влияние государственной политики на развитие сельскохозяйственной отрасли, а также инвестиционные аспекты. Поднимается актуальный вопрос о важности сельского хозяйства, который указывает на необходимость привлечения внимания и вложения денежных средств для достижения развития российскими производителями агротехники доли на внутреннем рынке не ниже 80%, что позволит укрепить позиции и вывести отрасль сельского хозяйства из кризисного положения на новый конкурентоспособный уровень с помощью мероприятий импортозамещения.

Ключевые слова: сельское хозяйство, агротехника, актуальный вопрос, укрепление позиций, сельскохозяйственная отрасль, внутренний рынок, государство, инвестиционные аспекты.

Polina Konstantinovna Levashova
group 6721 SPbGTI (TU), Saint-Petersburg
polina.lievashova@mail.ru

Academic Supervisor: Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences Olga Anatolyevna Dudyreva
SPbGTI (TU), Saint-Petersburg
olga_dudr@mail.ru

ACTUAL PROBLEMS OF THE RUSSIAN MARKET OF SMALL-SIZED TRACTORS

Annotation

The purpose of the article is to identify problems in the Russian agricultural machinery market. The influence of state policy on the development of the agricultural sector is analyzed, as well as investment aspects. The topical issue of the importance of agriculture is raised, which indicates the need to attract attention and invest money in order to achieve the development of a share in the domestic market of at least 80% by Russian producers of agricultural machinery, which will strengthen its position and bring the agricultural sector out of the crisis to a new competitive level with by means of import substitution measures.

Key words: agriculture, agrotechnics, topical issue, strengthening of positions, agricultural industry, domestic market, state, investment aspects.

В преддверии сельскохозяйственного сезона спрос на самоходные машины резко возрастает. Агротехника справляется с любыми задачами сельского хозяйства – обработка земли, раскидка удобрений, посев сельскохозяйственных культур, сбор созревшего урожая, да еще и транспортирует до места хранения в любых дорожных условиях благодаря мощным колесам, будь то размытая дорога или переход водной преграды. Потенциальные потребители в лице агрохолдингов и различных фермерских хозяйств не теряют времени и сообща делают заказы на оборудования для своих угодий.

Сельскохозяйственное машиностроение является одним из ключевых сегментов машиностроительного комплекса с долей в выпуске машин и надлежащего к ним оборудования (специализированных навесов) в 22,8%, что имеет для экономики нашей страны большую ценность. Отрасль является самостоятельным сектором экономики, потому что она вносит свой весомый вклад в бюджет государства и обеспечивает занятость населения. Тысячи людей трудятся на стратегически важных предприятиях по разработке и производству тракторов и сельскохозяйственных орудий не зря, потому что на данный момент в российском парке существует явный недостаток техники.

На сегодняшний день сельское хозяйство страны сталкивается со множеством проблем, одна из – нехватка инвестиций. Западноевропейские санкции дали знать о себе, отрасль сельского хозяйства лишена иностранного капитала. Низкий уровень производства и долгое ожидание прибыли влияют на выбор инвесторов вкладывать денежные средства в более прибыльные и перспективные сферы хозяйствования, к примеру нефтегазовая промышленность. К сожалению, сельскохозяйственная отрасль остается под влиянием такого фактора, как низкая платежеспособность спроса на агротехнику со стороны внутреннего рынка, тем самым является зависимой от поддержки со стороны правительства.

Внимание государства к сельскохозяйственной отрасли остается на высоком уровне. По данным Росстата в 2019 году инвестиции со стороны государства в сельское хозяйство составили 431 млрд рублей, что на 10% больше, чем в предыдущем году. По данным Минсельхоза РФ, в планах к 2024 году увеличить объем инвестиций в два раза, то есть выплатить 822 млрд рублей на развитие агротехники. Но в такие оптимистические прогнозы верят не все аналитики, потому что из-за насыщения внутреннего отраслевого рынка наиболее привлекательными товарами для инвестирования, например, животноводство или мясомолочная промышленность – объем инвестиций в сельскохозяйственной отрасли снижается (2017 год – снижение на 4%; 2018 год – снижение на 2%).

Таблица 1 – Сводная таблица показателей, характеризующих развитие рынка машин и оборудования для сельского хозяйства [1]

	2015	2016	2017	2018
Объем рынка сельскохозяйственных машин РФ в фактически действовавших ценах, млрд руб.	120	151,9	177,3	175
Изменение рынка сельскохозяйственных машин РФ в фактически действовавших ценах, % к предыдущему году	-4,8	+25	+16,7	-1,3
Динамика продаж тракторов для сельскохозяйственных работ и лесного хозяйства в РФ, тыс. штук	10,8	11,3	11,0	10,5
Динамика продаж зерноуборочных комбайнов в РФ, тыс. штук	5,3	6,2	6,2	5,2
Уровень зависимости от импорта:				
- доля импорта сельскохозяйственных машин на рынке сельхозтехники РФ, %	60	46	44	40
Уровень развития экспорта:				
- отношение экспорта сельскохозяйственных машин из РФ к продажам на внутреннем рынке, %	5,6	5,3	4,9	6,2
Справочно:				
Количество сельскохозяйственных машин, штук на 1000 га пашни				
- Тракторы	3,3	3,3	3,1	3
- Зерноуборочные комбайны	2	2	2	2
Коэффициент обновления техники (значение показателя за год), %				
- Тракторы	3	3,3	3,6	3,4
- Зерноуборочные комбайны	5,3	6,6	6,4	5,6

Правительство Российской Федерации утвердило стратегию развития сельхозмашиностроения (от 07.07.2017г. №1455-р) до 2030 года, основной целью которой является увеличение доли агротехники на внутреннем российском рынке не ниже 80%, а доли экспортных поставок не ниже 50% величины отгрузок на внутренний рынок. В планах такие социально-экономические результаты:

1. Увеличение производства сельскохозяйственной техники в денежном выражении в 3 раза – к 2030 году примерно до 300 млрд руб.;
2. Увеличение загрузки производственных мощностей до 80–90% (с учетом ввода новых производственных мощностей);
3. Увеличение численности работников, занятых в отрасли сельскохозяйственного машиностроения, в 1,5 раза;
4. Увеличение уровня средней заработной платы в отрасли сельскохозяйственного машиностроения к 2030 году до 55 тыс. руб. (в постоянных ценах) [2].

Состояние российской отрасли сельскохозяйственного машиностроения можно представить матрицей SWOT-анализа на рисунке 1.

Сильные стороны	Возможности
• наличие развитой отрасли производства, накопленный опыт и развитые хозяйственные связи; • особое приоритетное внимание со стороны государства; • по сравнению с наиболее развитыми европейскими странами более низкая себестоимость производства в части затрат на труд; •квалификация кадров; •усовершенствованное программное оборудование на предприятиях (минимизирование ручных станков); •наличие предприятий полного производственного цикла; •обеспечение занятости трудоспособного населения на предприятиях с возможностью обучения.	• наличие значительной потенциальной потребности на внутреннем рынке, за счет текущего не дооснащения и высокой степени износа имеющейся в наличном парке техники (не хватка машин); • дальнейшее развитие лизинговой схемы сбыта; • использование возможностей импортозамещения; • развитие экспортного канала сбыта продукции; •получение инвестиций со стороны крупных предпринимателей; •выход российских компаний на мировой рынок уже состоявшимися и конкурентоспособными; •занять и укрепить позиции на пока еще свободных нишах производства тракторов малой мощностью.
Слабые стороны	**Угрозы**
• технологическое отставание от передовых зарубежных производителей; • высокая зависимость от наличия государственной поддержки и инвестиций; • значительная удаленность от ведущих мировых рынков сбыта, что предопределяет высокие издержки на логистику поставок; • неразвитый экспортный канал сбыта с узким перечнем стран СНГ; •для осуществления проектов необходимость брать заемные денежные средства – кредиты.	• низкий платежеспособный спрос на внутреннем рынке; • ограниченные возможности государства по увеличению и сохранению текущего уровня поддержки; • не привлекательная отрасль для инвесторов; •западноевропейские санкции.

Рисунок 1- SWOT-анализ российской отрасли сельскохозяйственного машиностроения (составлено автором)

На сегодняшний день АО «Петербургский Тракторный завод» - дочернее предприятия ПАО «Кировский завод», является единственным предприятием полного цикла на территории нашей страны, которое производит энергооснащенные сельскохозяйственные тракторы под брендом «Кировец». Начинается все с простых заготовок. Все что заезжает на территорию завода – метал, а выезжает – готовый продукт, не «просто трактор», а мощный инструмент для обеспечения благополучия всей России. Машины отличаются надежностью, приемлемой ценой, долговечностью, а также высокой эффективностью в работе. Лучшие специалисты предприятия активно проводят большую работу над расширением модельного ряда выпускаемой продукции. В каталоге товаров можно увидеть все возможные специальные машины от трактора до снегоочистителя, а также продукцию кузнечного, литейного и пластикового цехов.

Интерес и спрос региональных сельхозпроизводителей к тракторам, произведенным на АО «Петербургский Тракторный завод», с каждым годом возрастает. Об этом отчетливо говорят цифры увеличения продаж, расширение сотрудничества и официальных представителей по России. На данный момент у предприятия насчитывается около 120 дилеров по всему миру, в их числе Франция, Германия, Чехия, Австралия, Канада. Вдобавок к этому, завод осуществляет поставки в ряд западноевропейских стран.

За последние пять лет завод успешно произвел более 10000 тракторов, когда во всем мире делается всего 12000 таких машин в год. Цифры говорят сами за себя, результат действительно достоин внимания и гордости. Реализация тракторов за рубежом стремительно возрастает.



Рисунок 2 – Реализация и экспорт тракторов «Кировец» в период 2016 – 2019гг.

Сельскохозяйственная отрасль перспективна. Производство тракторов будет актуально всегда, без таких специальных машин существование фермерских хозяйств не имеет смысла, потому что урожай в таких масштабах будет некому высаживать, облагораживать, собирать. На полях будут гнить спелые плоды, пшеница, тогда что будет есть вся наша страна. Это та самая отрасль, в которую нужно вкладывать, которой нужно помогать.

На примере АО «Петербургский Тракторный завод» можно сделать вывод, что у нас в стране есть достойные предприятия с большим будущим, которые уже составляют весомую конкуренцию на рынке. Если резко ограничат поставки комплектующих в Россию, данный завод это никак не коснется, потому что предприятие реализует полный производственный цикл.

Список использованных источников

1. [Электронный ресурс]; Данные Росстат (официальный сайт, ЕМИСС); «Росспецмаш» (бывший «Росагромаш»); «АСМ-холдинг»,Минпромторг РФ; расчеты Института «Центр развития» НИУ ВШЭ. Режим доступа: https://fedstat.ru/indicator/59001 ;

2. [Электронный носитель]; Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения России на период до 2030 года. Режим доступа: https://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/strategy_tll_2030.pdf ;

3. [Электронный носитель]; Официальный сайт ПАО «Кировский Завод»; Режим доступа: https://kzgroup.ru/ .

УДК 658.51

Э.В. Лопаткина, СПБГТИ(ТУ); Р.И. Хлебосолов, СПБГТИ(ТУ), группа 6981.
eleonoralopatkina18@gmail.com ; ceharik007@gmail.com
Научный руководитель: А.Л. Зелезинскийк. п. н. доцент кафедры менеджмента и маркетинга, СПБГТИ(ТУ)
uchposob@yandex.ru

"РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА И ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ"

Аннотация:В статье рассмотрены особенности развития интернет торговли в Россииво время пандемии, проанализировано состояние интернет торговли на современном этапе.

Ключевые слова:интернет, интернет торговля, интернет-магазины, пандемия, маркетинговые стратегии

E.V. Lopatkina, SPBSTI (TU); R.I. Khlebosolov, SPBSTI (TU)
eleonoralopatkina18@gmail.com; ceharik007@gmail.com
Scientific adviser: A.L. Zelezinsky, candidate of pedagogical science, Department of Management and Marketing, SPBSTI (TU)
uchposob@yandex.ru

"THE DEVELOPMENT OF THE INTERNET AND E-COMMERCE DURING THE PANDEMIC"

Annotation: The article examines the features of the development of Internet commerce in Russia during the pandemic, analyzes the state of Internet commerce at the present stage.

Keywords:internet, internet commerce, online shopping, pandemic, marketing strategies.

Усовершенствование финансовых взаимоотношений и формирование информационно-коммуникационных технологий привели к плотному проникновению в жизнь людей электронную торговлю. Под электронной торговлей подразумевается электронная приобретение или продажа товаров и услуг через интернет, но кроме того формирование экономических и торговых транзакций, исполняемых с помощью Сети Интернет.

Цифровизация экономики поспособствовала внезапному формированию электронной коммерции, что на сегодняшний день считается основным ядром экономики. В первую очередь, формирование электронной торговли обуславливается доступностью: электронная торговая деятельность возможна при условии, что имеется устройство с выходом в Интернет, но согласно сведениям учреждения, а также экспериментальной фирмы JuniperResearch, в 2020 г. доступ к Сети Интернет имеют чуть больше чем семь миллиардов девайсов. К 2022 г. предполагается стремительное увеличение количества смарт-устройств с выходом в Интернет: их число возрастет вплоть до пятидесяти миллиардов. Глобализация Сети Интернет, а также цифровизация экономики создает потребность формирования новейших бизнес-моделей, одной из которых считается электронная торговая деятельность. Крупные фирмы, реализующие товары и услуги в офлайн-порядке, также подхватывают инициативу, формируя общественные сети с целью обмена данными, коммуникации с возможными и реальными покупателями и с целью продвижения и реализации товара и услуг онлайн. Электронная торговля интересна производителю. В ходе реализации товаров и услуг посредством Сети Интернет совершается:

- сокращение расходов на хранение товар;
- сокращение расходов на оплату труда наемного персонала, присутствие которого обязательно в офлайн-магазине;
- сокращение расходов на рекламу в СМИ, неимение платежей по аренде;
- увеличение количества возможных потребителей за счет доставки в прочие города, регионы, государства.

Интерес потребителя наиболее понятен: для приобретения товара больше не нужно идти в магазин, довольно иметь в распоряжении устройство с выходом в Интернет, в один клик можно совершить покупку, которая в кратчайшее сроки окажется у потребителя.

Статистика продаж и активности людей в интернете до пандемии, вовремя и после

Самоизоляция, а также карантин ударили по абсолютно всем бизнесам, в большей степени по тому, который работает в офлайн режиме и никак не способен резко (либо во убеждении) перейти в интернет. Это спорт, туризм, общепит, гостиничный бизнес, авиаперевозки, выставки, а также конференции, досуг, бытовые услуги. Хотя, иные сферы также имеют все шансы понести убытки из-за пандемии: например, в fashion-индустрия международные продажи снизились на 25%, а потенциальные убытки достигнут 340 млрд €.

С другой стороны, часть отраслей переживает бурный рост: У интернет-ритейлеров стремительно возросла реализация продуктов — к примеру, сервис Igooods регистрирует увеличение доставки 30%. Интернет-заказами и доставкой еды начали пользоваться, в том числе и те, кто

вплоть до этих времен никогда этого не делал. И скорее всего, то, что данная установка сохранится и после пандемии.

Ozon сообщил о том, что в момент самоизоляции интерес к покупке подписки на игры а также онлайн-кинотеатры вырос в 3 раза, а товары для ремонтных работ — в 4. Изоляция привела к многочисленному увеличению пользователей сервисов для удалённой работы — к примеру, число скачиваний Zoom с началом режима самоизоляции в различных государствах возросло в 109%, но капитализация фирмы с начала года увеличилась наиболее чем в два раза.

Российский рынок интернет-образования (b2c) в 2019 г. достигнул 36,5 миллиардов руб. также, согласно мониторингам, к концу 2023 года может превзойти 60 миллиардов руб. Изоляция приблизила формирование рынка, так как увеличивается необходимость в обучающих сервисах как для ребенка, так и для взрослых. Как и в других государствах, в Российской Федерации увеличивается использование соцсетей — в марте повседневная публика миниприложенийВКонтакте увеличилась в 260%, Одноклассники регистрируют увеличение звонков — в конце марта количество групповых звонков в день возросло в 70% согласно сравнению с показателями двухнедельной давности. Массовые звонки, в которых принимает участие наиболее 5 людей, стали за это время совершать в 4 раза больше. В соответствии с GoogleTrends, значительно увеличились запросы потребителей в категориях интернет-аптеки, продукции питания, новости На рисунке 1 представлено точки роста и падения интереса потребителя.



Рисунок 10- рост и падение интереса потребителя

Интернет-трафик в России после перехода работников многих фирм на режим самоизоляции увеличился вплоть до 30%, и это не предел — опыт Китая свидетельствуето том, что трафик способен увеличиться и на 70%.

Форсирование роста за счет пандемии. В следствии пандемии появились причины, действие которых будет чувствоваться на протяжение многих лет. В 2024 объем интернет-продаж, сформированный условиями пандемии, составит 1,6 трлн руб.

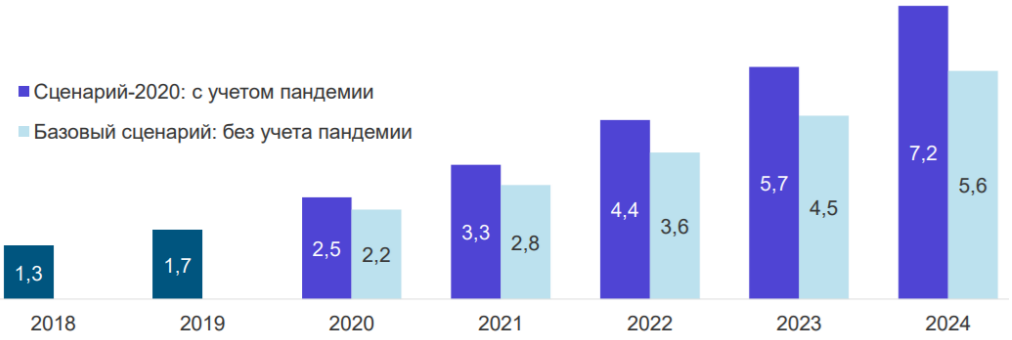


Рисунок 11 - объем интернет продаж

Новые магазины vs закрывшиеся магазины. В апреле количество новых открытых онлайн-магазинов стало практически в 2 раза больше (на 99,02%), нежели за промежуток январь-март, также в 1,5 раза больше, нежели в апреле 2019 года. Это связано с тем, то, что бизнесу надо приспособиться к новой жизни, а также оптимальному решению — это выход в онлайн.



Рисунок 12 - открытие новых магазинов

Закрываться магазины начали также чаще (на 39 %). Однако в целом тенденция проходит в повышение инвесторов на рынке.



Рисунок 13 - закрывшиеся магазины

Коронавирус, несомненно, воскресил интернет-предпринимательство. Но, немаловажно, верно, подобрать собственную нишу, для того чтобы никак не закрыться в 1-ый же месяц. С апреля абсолютно во всех регионах Российской Федерации был провозглашен порядок самоизоляции, принудивший огромное число людей находиться в доме. В Интересах многих онлайн-магазинов это стало шансом повысить число продаж. Как видно на графике, средний ежемесячный оборот лучших магазинов в апреле увеличился на 23,91 % согласно сравнению с предшествующим месяцем и приблизительно в 36% в сравнении с апрелем предыдущего года.



Рисунок 14 - месячный оборот лучших магазинов

По сравнению с апрелем предыдущего года число заказов выросло на 25%, но уменьшилось на 5% по сравнению с мартом этого года.



Рисунок 15 - число заказов

Эпидемия коронавируса спровоцировала интенсивное увеличение продаж в сети интернет. Онлайн-магазины функционируют в условиях, приблизительных к боевым, при данных условиях возрастают характеристики среднего ежемесячного оборота и количество заказов. Для магазинов, продающих детские товары, заметна тенденция увеличения продаж. В сопоставлении с мартом 2020 года, в апреле ежемесячный оборот увеличился на 22,63%.



Рисунок 16 - продажи детских товаров

Таким образом, за апрель 2020 года продажи детских товаров сети возросли на 19,12% согласно сопоставлению с мартом. Так как дети никак не ходят в детские сады также школы из-за карантина, родители приобретают больше игрушек, детского питания, а также других вещей. Рынок товаров для дома, а также для ремонтных работ представляет незначительное снижение в апреле 2020 года согласно в сравнение с мартом на 22%.

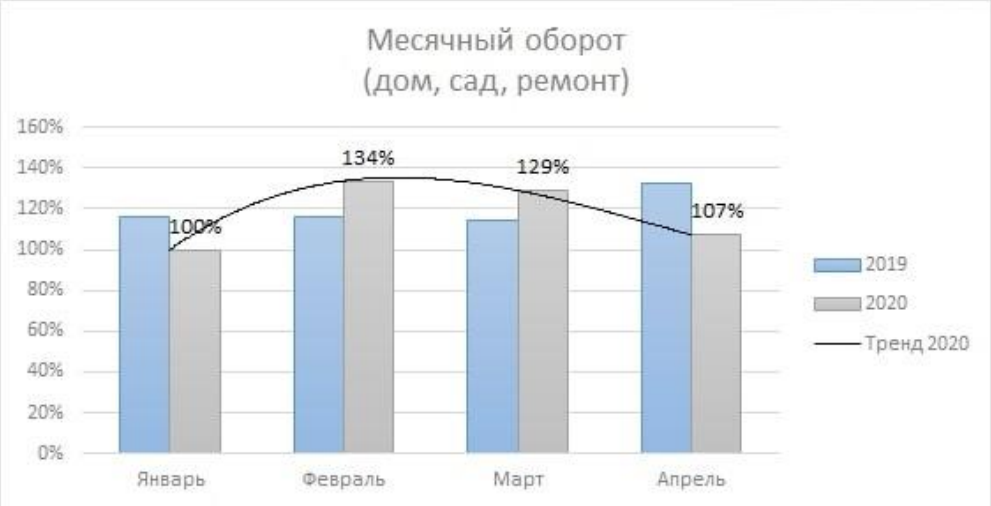


Рисунок 17–продажи товаров для дома

люди в период самоизоляции продолжают приобретать продукты для дома, сада, а также ремонтных работ. Хотя ежемесячный оборот незначительно уменьшился в апреле 2020 года, количество заявок все равно больше, нежели в 2019 г. В 2020 г. оборот магазинов зоотоваров очень просел в пользу интернет-сервиса,. В Особенности в апреле — оборот магазинов уменьшился на 74,75%.



Рисунок 18 - продажи товаров ухода за собой

В целом, эпидемия повлияла на рынок косметики не значительно. Можно допустить, то, что, в случае если изоляция будет продолжаться, продажи косметики возрастут из-за того, что салоны красоты будут закрыты и людям требуется переходить на домашние процедуры. Плюсом станет также большее количество времени, что можно посвятить с целью ухода за собой. Отрицательная динамика во продажах мебели прослеживается еще со начала 2020 и в целом оборот ниже, нежели в 2019. Однако в марте и апреле продажи снизились еще больше. Ежемесячный оборот в апреле 2020 года уменьшился на 26,14% согласно соотнесению с мартом.



Рисунок 19 - продажи мебели

Начиная с 2020 года продажи мебели, а также дверей постоянно понижались. Эпидемия коронавируса и упадок проявили отрицательное воздействие на потребность населения. Несомненно, люди откладывают приобретения предметов никак не первой необходимости на второстепенный план. Даже в такой напряженный для бизнеса период, фирмам, продающим одежу и обувь, получается оставаться «на плаву». В апреле 2020 года рост ежемесячного оборота в сравнение с мартом составил 6%.



Рисунок 20 - продажи одежды и обуви

Тенденция увеличения, которая отмечалась в марте-апреле 2020 года, никак не слабеет в том числе и в условиях нарастающей вспышки COVID-19. Люди выбирают заказывать одежду через интернет. В Особенности с переходом в отдаленный режим работы пользуются спросом домашняя одежда, а также пижамы. Жители России стремительно повысили интернет-покупки продуктов питания на фоне развития ситуации с коронавирусом. В марте 2020-го данное направленность торговли сделалось наиболее быстрорастущим — ежемесячный оборот магазинов возвысился практически в 2,5 раза, согласно соотнесению с аналогичным этапом 2019 года.



Рисунок 21 - продажи продуктов питания

Магазины, продающие продукты питания, в настоящее время более всех иных чувствуют увеличение покупательской деятельности. Люди выбирают заказать пищу через интернет, чем идти по магазинам с многочисленным скоплением людей, где есть огромная угроза заболеть. Потребность на хобби товары увеличивается на протяжение всего 2020 года, но в марте-апреле в особенности. Связано данное как раз с карантином (подростки и учащиеся остаются дома), но кроме того с тем, что большая часть фирм перевело людей на удаленную работу. Согласно сопоставлению с апрелем 2019 года, в апреле 2020-го ежемесячный оборот увеличился в 134%.



Рисунок 22 продажи товаров для хобби и рукоделия

Сведения демонстрируют, то, что COVID-19 на самом деле вынудил покупателей изменить собственное подход к интернет-покупкам: доля потребительского спроса непосредственным образом переходит в интернет. Также для онлайн-магазинов это замечательный способ увеличить собственную аудиторию потребителей.

Лидеры продажи во время карантина:

Среди лидеров продаж — товары длительного хранения, которые россияне покупают, готовясь к возможному карантину. В топ-10 таких товаров вошли:

- гречка;
- рис;
- мука;
- пельмени;
- сахар;
- мясные консервы;
- макароны;
- туалетная бумага;
- мыло;
- влажные салфетки.

Более всего возросли продажи гречки (на 66% к подобному периоду прошлого года), риса (на 64%), сахара (на 56%) также мясных консервов (на 54%), но кроме того других круп (на 38%). Из Числа непродовольственных продуктов лидером увеличения стали влажные салфетки, прода-

жи которых возросли на 54% к уровню прошлого года. Жители России запасались не только лишь продуктами длительного хранения, но и покупали во внушительных количествах мясо, сыры, алкогольные напитки, а также яйца.

Регионы, которые закупались больше всего в период самоизоляции:

В Москве, где пока сконцентрировано большее количество заболевших, продажи в крупнейших розничных сетях ускорились в денежном выражении почти в 3 раза — до 14,9%. Продажи наиболее нужных в столице товаров — гречки и риса — по сравнению с прошлым годом возросли почти на 100%, сахара — на 43%, супов быстрого приготовления — на 38%, влажных салфеток — на 86%, средств для чистки дома — на 52%.

В Центральном регионе на фоне введенных из-за пандемии коронавируса ограничений скорость увеличения продаж за неделю с 9 по 15 марта ускорился более чем вдвое и составил 14,6% по сравнению с аналогичной неделей 2019 года. В Северо-Западном регионе покупатели запасались продовольствием и средствами гигиены еще интенсивнее: продажи оказались выше уровня прошлого года на 18,6%.

Электронная торговая деятельность в период пандемии в отличие от офлайн-продаж увеличила пределы взаимодействия с потребителями и сумела с минимальными утратами остаться на рынке, получив новейшую долю рынка и повышенный объем продаж, Потребительское поведение в условиях распространения COVID-19 для интернет-ретейлеров кроме того поменялось в гораздо лучшую сторону: возросло число заявок а также средний чек покупок, что в главную очередь объясняется желаниемпокупателей уменьшить себя в походах по магазинам. Таким образом, сформировавшаяся обстановка проявила положительное воздействие на электронной торговли, то что, согласно суждению информационных и исследовательских агентств, считается только лишь основанием развития электронной коммерции как новейшей тенденции бизнеса.

Список использованных источников:

1. datainsight.ru - [Электронный ресурс] URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf (дата обращения 27.10.2020);
2. shopolog.ru - [Электронный ресурс] URL: https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlayn-prodazh-v-period-karantina/ (дата обращения 27.10.2020);
3. РБК - [Электронный ресурс] URL: https://www.rbc.ru/business/24/03/2020/5e78c70f9a794750f3f389fa (дата обращения 27.10.2020);
4. gazeta.ru - [Электронный ресурс] URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/04/10_a_13044061.shtml (дата обращения 27.01.2020).

УДК 659.3

Лукконен Арина Романовна[53]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[54]

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ КАК ВИДА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация: В данной статье рассматривается специфика рекламных обращений в социальных сетях как средства массовой коммуникации. Также описываются особенности и функции массовых коммуникаций. Для обоснования специфики рекламы как средства массовой коммуникации приводятся примеры рекламных обращений из социальных сетей.

Ключевые слова: Реклама, массовая коммуникация, рекламное обращение, социальные сети.

A. R. Lukkonen

Supervisor: E. M. Postnikova

THE SPECIFICS OF ADVERTISING AS A TYPE OF MASS COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS

Annotation: This article examines the specifics of advertising appeals in social networks as a means of mass communication. The features and functions of mass communications are described. In addition, examples of advertising appeals from social networks are given to justify the specifics of advertising as a mass communication.

Key words: Advertising, mass communication, advertising appeal, social networks.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей социокультурной значимостью рекламы. В современном мире большую роль играют технические устройства, которые подарил людям научно-технический прогресс. Растущая популярность социальных сетей заставила рекламодателей использовать их как эффективный канал для коммуникации с аудиторией.

Массовая коммуникация представляет собой такую систему взаимосвязей, которая позволяет получить одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому количеству людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (к примеру, СМИ, Интернет) [1]. Развитие массовой коммуникации осуществляется на основании использования технических устройств для передачи сообщений. Поэтому, в узком смысле, такие устройства можно назвать средствами массовой коммуникации. В широком же смысле, средствами массовой коммуникации могут выступать специализированные организации, общественные учреждения, организационные структуры, которые занимаются сбором, обработкой и распространением информации.

Массовая коммуникация обладает следующими особенностями:

1. Однонаправленность и многоканальность. Получатель сообщения не может на него ответить. Информация передается сочетанием печатных текстов, изображений или устной речи.
2. Данный вид коммуникаций является целенаправленным информированием массовой аудитории, которое влечет за собой поведенческие, установочные и другие последствия.
3. Массовая коммуникация – это формально регулируемая, отдельная сфера профессиональной деятельности, требующая специальной подготовки.
4. Институты массовой коммуникации многофункциональны. Они играют важную роль в политическом процессе, выполняют экономические функции, являются агентом социализации и т.п. [2].

Массовая коммуникация выполняет функции:

- информирования о событиях и условиях жизни;
- описания и оценивания происходящего; социализации личности;

[53]Лукконен Арина Романовна, студент группы № 6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Lukkonen Arina Romanovna, student of group 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: lukkonenarina@mail.ru

[54] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

- поддержки существующих норм и отношений;

- распространения образцов культуры; поддержания общности социальных ценностей;

- создания возможностей для отдыха и развлечения, снижения социальной напряженности [3].

Одной из наиболее важных форм массовой коммуникации является рекламная деятельность. Реклама охватывает практически всю область коммуникации между организациями и массовой аудиторией [4]. Реклама признана особым социальным институтом, который совершенствует технологии коммуникации, влияет на социальные практики и др. [5].

Роль рекламы как средства массовой коммуникации обширна и разнообразна:

- выполняя общественную роль, реклама превращается в часть социальной среды, оказывающей влияние на развитие стандартов мышления;

- реклама может быть направлена на формирование гармоничных взаимоотношений в обществе, на разъяснение и распространение здорового образа жизни, борьбу с социальными, экологическими проблемами;

- воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него внутреннюю психологическую готовность к действиям и формировать его психологические установки, самооценку

- и др. [5].

Интерес к рекламе как элементу коммуникационного процесса проявляли многие ученые, в частности – Э. Фромм и Р. Ривз.

Эрих Фромм, немецкий социолог, философ и психоаналитик, в своей книге «Бегство от свободы» пришел к выводу, что реклама не стремится интеллектуально воздействовать на объекты [5].

В своей работе «Реальность в рекламе», Россер Ривз высказал мысль о том, что рекламное обращение должно быть уникальным в своем роде, заманчивым и интригующим, а также должно опираться на рациональные, эмоциональные и нравственные мотивы людей [5].

Ключевой целью рекламы можно считать реализацию товара или услуги. Чтобы добиться этой цели, реклама адаптируется к изменяющимся условиям жизни общества. Такая адаптация заключается в учитывании специфики определенной среды, в которой распространяется реклама, а также в действенном использовании постоянно обновляющихся методов и возможностей определенных инструментов массовой коммуникации для наиболее эффективного донесения сообщения до аудиторий. Реклама подчиняется нововведениям, не старается сохранять собственные традиции и делает все возможное для того, чтобы быть ближе к потребителю и наладить с ним взаимовыгодные отношения.

Сегодня важную роль для современного общества играет информация, распространяемая, в основном, посредством цифровых технологий и Интернета. Наиболее значимым для современного человека источником информации и способом коммуникации являются социальные сети. Следовательно, на данный момент соц. сети представляют собой выгодную платформу для размещения рекламы и налаживания обратной связи с потребителями.

Интернет-реклама как форма массовой коммуникации имеет качественную основу — она формализована, представлена в виде текста, визуального ряда и использует коммуникативные системы платформы, на которой размещается [6].

При создании рекламы в социальных медиа используются завлекающие заголовки и эмоционально окрашенный текст. Выбор в пользу текста, а не картинки, спровоцирован спецификой социальных сетей, где люди не только общаются, но и читают последние новости, посты. К тому же, с помощью такого рекламного текста возможно выстроить коммуникацию с потребителем, поскольку имеется возможность задать аудитории вопрос и получить на него ответ в комментариях. Пользователи соц. сети также могут делиться рекламными записями с друзьями, что несомненно эффективно распространяет рекламное сообщение и его суть.

К примеру, рассмотрим рекламу бренда «Clinique» в социальной сети «ВКонтакте». На рисунке 1 представлен пост в официальном сообществе бренда.

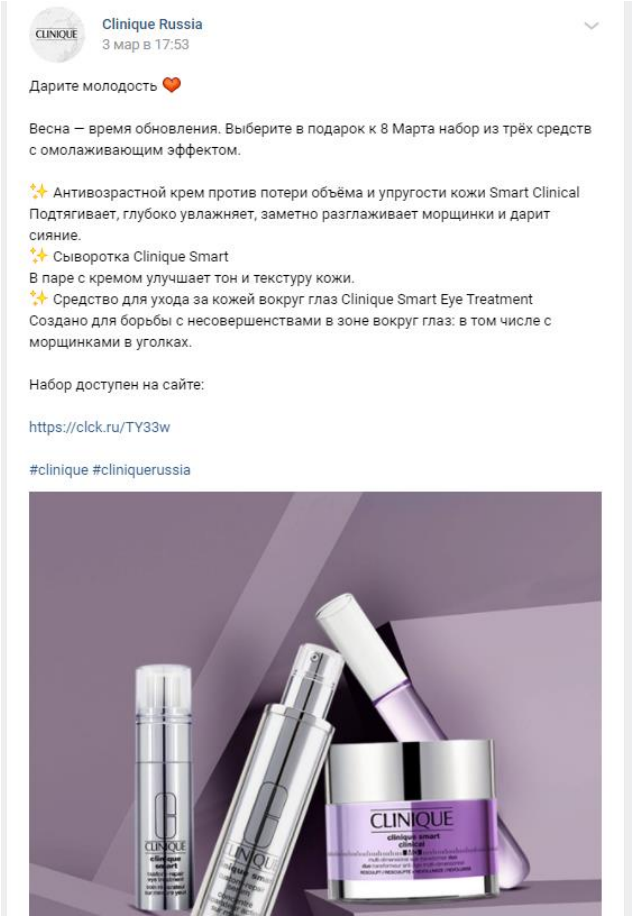


Рисунок 1 – Реклама в сообществе бренда «Clinique» в соц. сети «ВКонтакте»

В данном посте на картинке отсутствует текст, имеется только демонстрация рекламируемых товаров. Вся основная информация содержится в тексте самого поста. Заголовок состоит из словосочетания «Дарите молодость». Такой заголовок интригует, поскольку не дает четко понять смысл данного поста. Благодаря этому читатель заостряет свое внимание на данном рекламном сообщении и читает его дальше. В заголовке и перед перечислением товаров содержатся смайлики, которые эмоционально располагают пользователя к себе и соответствуют стилю коммуникаций в социальных медиа. Так как главная цель такой рекламы – продать и проинформировать о товаре, то в данном посте безусловно присутствует ссылка на сайт, где люди могут его приобрести.

Практически вся новостная лента сообщества «Clinique» состоит из подобных рекламных обращений. Как было сказано ранее, существенным достоинством рекламирования товаров в социальных сетях является возможность коммуникации с потребителем посредством комментариев. Вместо монолога, рекламодатели могут вести диалог с аудиторией. Пользователи могут ответить практически на любое рекламное сообщение. На рисунке 2 представлен один из результатов коммуникации с потребителем посредством рекламного поста в сообществе.

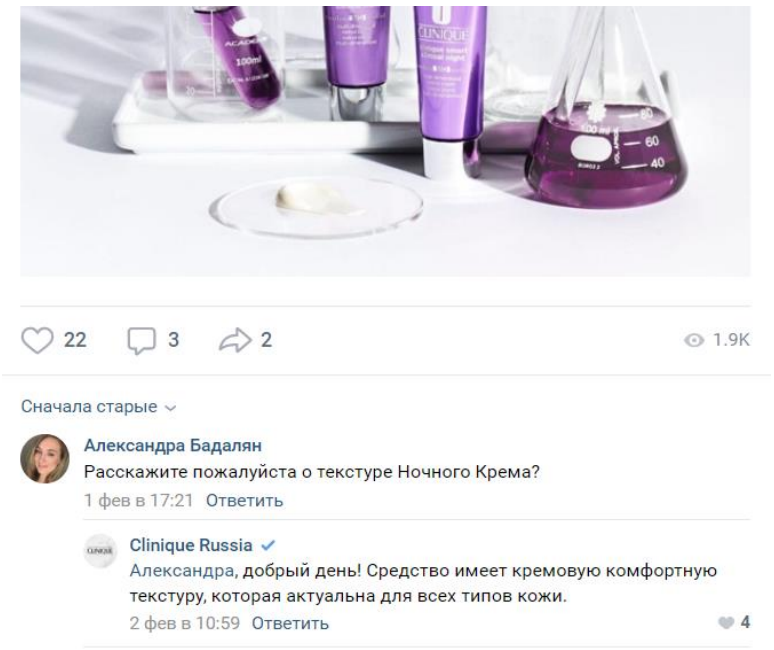


Рисунок 2 – Пример коммуникации бренда «Clinique» с потребителями через комментарии

Некоторые бренды создают собственные приложения, специальные рассылки и т.п., которые активно привлекают пользователей. К примеру, бренд «Kotex» использует свое сообщество в соц. сети «ВКонтакте» не только для размещения рекламных постов в целях коммуникации с аудиторией, но и практикует персонализированные рассылки в личные сообщения пользователей, что представлено на рисунке 3.

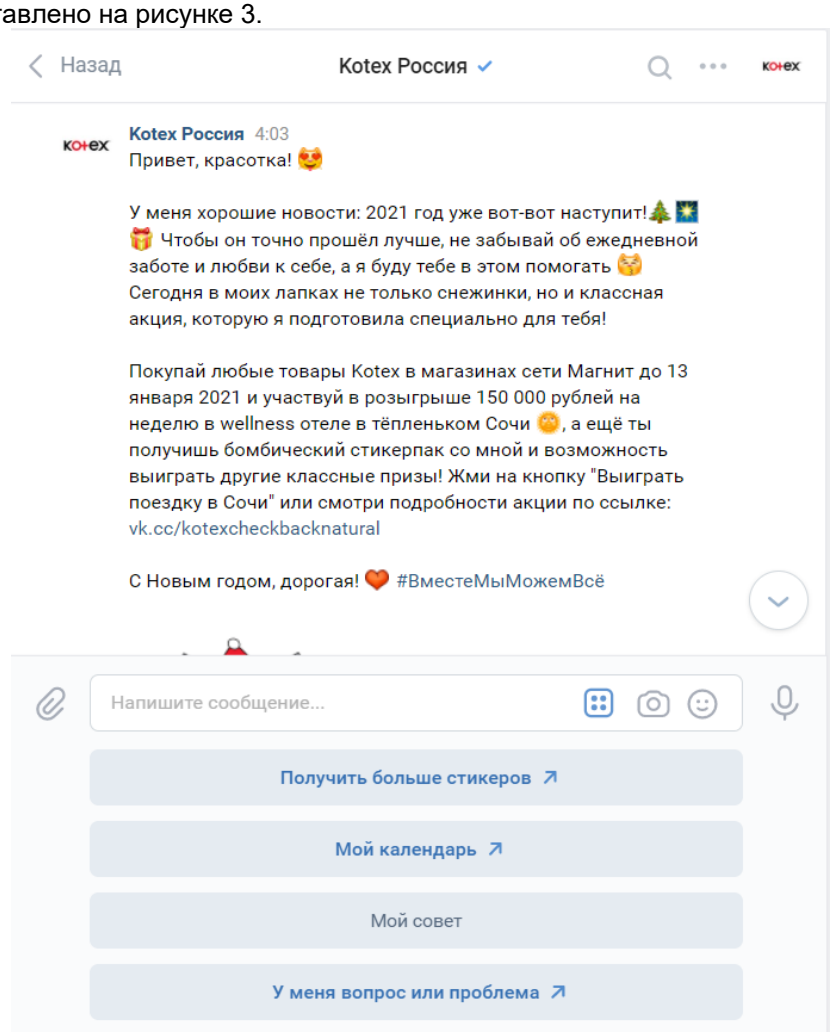


Рисунок 3 – Рассылка «Kotex» в личные сообщения пользователя

Рассылка построена на имитации диалога с символом бренда – кошкой Анфисой. Целевая аудитория бренда – молодые, энергичные девушки, поэтому в тексте сообщения используются личные обращения: «дорогая», «красотка» и т.п, чтобы создать видимость личного, доверительного общения. Девушки, подписавшиеся на данную рассылку, получают определенную выгоду. Это могут быть специальные акции, призы или стикеры в награду за определенные действия. Сообщество бренда попыталось предугадать возможные вопросы потребителей и создало так называемые «горячие кнопки», нажав на которые, можно сразу же получить ответ от «Kotex» или перейти в специально созданное приложение – «Мой Календарь», предназначенное для отслеживания женских циклов.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что реклама действительно является средством массовой коммуникации. Чтобы наиболее эффективно коммуницировать с потребителями, компании выбирают рекламу в социальных сетях. Спецификой такого вида коммуникации можно назвать то, что реклама адаптировалась к особенностям интернет-платформы и позволила вести диалог с потребителем, в который вовлекаются также и друзья пользователей социальных сетей. Бренды обращаются к взаимодействию пользователя с контентом, предоставляя возможность комментировать посты, использовать специальные приложения, участвовать в акциях. Социальные сети имеют перспективы для осуществления эффективных и успешных рекламных кампаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Понятие, сущность и функции массовой коммуникации / А. Э. Геворкян // Теория и практика общественного развития. – 2005. – №3. – С.8-11.

2 Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — ISBN 978-5-534-09839-6.

3 Новые функции массовых коммуникаций и рекламы в связи с развитием технологий Интернет / Р. В. Каптюхин // Инновации и инвестиции. – 2013. – №5. – С. 42-45.

4 Социология массовых коммуникаций : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09839-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 128 — URL: https://urait.ru/bcode/456302/p.128 (дата обращения: 20.03.2021).

5 Реклама в коммуникационном процессе / З. Ф. Абрарова, О. Б. Маяцкая, В. Ф. Ковров // Бюллетень науки и практики. – 2019. – №12. – С. 356 - 360.

6 Специфика коммуникативной составляющей интернет-рекламы в российском обществе / А.И. Гордеев // Теория и практика общественного развития– 2013. – №3. – С. 57-59.

И. В. Ляховский[55]
Научный руководитель: Т. Л. Лобановская[56]

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ АВТОМОБИЛЬНОГО ТОПЛИВА И ЕЁ РОЛЬ В ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ

В статье рассматривает вопрос о влиянии сжигания автомобильного топлива на окружающую среду и предлагает меры по снижению количества вредных выбросов.

Ключевые слова: Октановое число, присадки, бензин, дизель, катализаторы, сера.

Lyakhovskii I. V.
Supervisor: Lobanovskaya T. L.

ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS OF AUTOMOTIVE FUEL AND ITS ROLE IN THE LIFE OF PEOPLE

The article discusses the impact of burning motor fuel on the environment and suggests measures to reduce the amount of harmful emissions.

Keywords: octane number, additives, petrol, diesel, catalysts, sulfur.

Каждый день на дорогах общего пользования сжигается несчетное количество топлива. Неважно бензин это или же дизель, так или иначе это влияет на экологию, на состояние окружающей среды. Для современных высокофорсированных автомобилей очень важно качество топлива, а именно - высокое октановое число, для бензина и цетановое число для дизельного топлива; низкое содержание вредных примесей (таких как сера, азот или ароматические соединения).

При получении прямогонных бензинов (полученных методом простой ректификации) октановое число, как правило, не превышает 70. По этой причине, до семидесятых-восьмидесятых годов использовали такую присадку как тетраэтилсвинец ((C2H5)4Pb). Так, при добавлении незначительных количеств ТЭС, довольно сильно возрастало октановое число. Таким образом, использование данной присадки было обусловлено экономической целесообразностью. Получаемый на выходе бензин был дешевле, чем бензин с тем же октановым числом, но полученный методом крекинга и реформинга. Однако тетраэтилсвинец — летучая ядовитая жидкость, которая при температуре 0° переходит в парообразное состояние и через верхние дыхательные пути проникает в организм. Тетраэтилсвинец может проникать в организм и через неповрежденную кожу. Это вещество является сильным ядом, который избирательно поражает нервную систему, вызывая острые, подострые и хронические отравления. Поражается прежде всего кора большого мозга. По этой причине, в 2000-ом году применение ТЭС было запрещено в ЕС и Китае, а в 2002-ом и в России.[1] Однако, вне зависимости от вводимых соединений, в бензинах всегда присутствуют и другие вредные для окружающей среды примеси. К числу таких можно отнести серу, азотсодержащие и некоторые ароматические соединения.

Сера, в процессе горения, может окисляться кислородом воздуха и переходить в диоксид серы (S + O2 = SO2). Сам диоксид серы имеет высокую степень токсичности, при вдыхании паров вещества организм реагирует такими побочными эффектами, как кашель, хрипота, боль в горле. При попадании данного кислотного оксида в концентрациях выше предельно допустимых на слизистые возможны проявления удушья и затруднения глотания, случаются расстройства речи, неудержимая рвота и даже отёк лёгких[2]. Однако, забегая вперед и справедливости ради, стоит отметить, что в современных видах топлива содержание серы крайне мало. Однако это не означает, что вредные соединения, летящие из выхлопной трубы, не наносят вред окружающей среде. Все тот же сернистый газ, соединяясь с водой (SO2 + H2O = H2SO3) может циркулировать в природе в виде сернистой кислоты. Это, в свою очередь, меняет водородный показатель pH. Зачастую даже небольшие отклонения от нормального значения pH негативно влияют на жизнедеятельность тех или иных организмов.

Азот в азотсодержащих соединениях может окисляться по такому же принципу до кислотных оксидов состава NOx, способных так же влиять на кислотность среды. Большую опасность для людей представляют и некоторые ароматические соединения, в частности ряд полициклических

---

[55] Ляховский И. В., студент группы 191; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Lyakhovskii I.V., 191 group student; St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

[56] Лобановская Т. Л., старший преподаватель кафедры иностранных языков; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Lobanovskaya T.L., Senior Lecturer of the Foreign Languages Department; St. Petersburg State Institute of Technology (Technical University), St. Petersburg

ароматических углеводородов, а также бензол, который признан сильным канцерогеном. Состав современных топлив строго регламентирован и представлен в таблице 1[3].

Таблица 1 – Характеристики современного топлива

Характеристики автомобильного бензина	**Современные нормы**
Массовая доля серы, не более (мг/кг)	10
Объемная доля бензола, не более (%)	1
Объемная доля ароматических углеводородов, не более (%)	35
Объемная доля олефиновых углеводородов, не более (%)	18

Углеводородный состав дизельной фракции более сложен, чем у более легких дистиллятов: в зависимости от процесса получения здесь можно найти и парафиновые углеводороды (алканы), и ароматику, и олефины, и изопарафины. Каждое из этих веществ обладает своими преимуществами и недостатками с точки зрения применения дизеля. Однако в целом же, вредные примеси у дизельного топлива схожи с вредными примесями у бензинов, только в несколько иных концентрациях. Тем не менее, еще одну опасность для окружающей среды, с точки зрения горения дизельного топлива, в наши дни представляют твердые частицы, образуемые при горении. Обычно такие частицы в размерах не превышают 2,5 мкм и могут с легкостью проникать в дыхательные пути животных и человека вызывая развитие сердечнососудистых и респираторных заболеваний, включая болезни сердца и легких, респираторные инфекции и рак легких. Еще одно косвенное воздействие выбросов сажи заключается в том, что они затрудняют фотосинтез и рост растений, что приводит к снижению урожайности. Это в свою очередь представляет угрозу для продовольственной безопасности [4].

Однако человечество научилось в той или иной степени эффективности снижать негативное воздействие выбросов на окружающую среду. Касаясь темы автомобильных двигателей нельзя не сказать про роль катализаторов. Фактически они представляют из себя многокомпонентную структуру, где каждый её элемент отвечает за нейтрализацию тех или иных соединений, выделяемых в окружающую среду. Большинство современных выхлопных систем в автомобилях оснащены тремя каталитическими преобразователями, по одному для каждого из веществ, выброс которых необходимо уменьшить.

Восстанавливающий катализатор - первый этап каталитического преобразователя. Он использует платину и родий, чтобы уменьшить выбросы NO_x. Когда молекула NO или NO_2 встречается с молекулами катализатора, от нее «отделяется» атом азота, высвобождая кислород - O_2. Атом азота же связывается с другим атомом азота, образуя N_2 – самый распространенный газ в составе воздуха.

Окислительный катализатор - второй этап каталитического преобразователя. Он снижает количество несгоревшего топлива и окиси углерода в результате их сжигания (окисления) с помощью таких катализаторов, как платина и палладий. Этот катализатор также помогает CO вступить в реакцию с несгоревшим кислородом, образуя углекислый газ CO_2.

Третьим этапом преобразования является система управления, которая контролирует поток выхлопных газов и использует эту информацию для управления системой впрыска топлива. Стоит отметить, что всё вышесказанное применимо именно к машинам с бензиновыми ДВС. С дизелем ситуация немного иная. Сам дизельный мотор работает таким образом, что топливно-воздушная смесь в цилиндрах сжимается гораздо сильнее чем в бензиновом двигателе. Соответственно, в выхлопном тракте смесь сильнее и разряжается, тем самым охлаждаясь. Из – за этого самого охлаждения использование катализаторов от бензиновых моторов нецелесообразно, так как необходимые реакции не катализируются при «пониженных» температурах. Современные «дизельные» катализаторы, используют в своей работе оксиды титана, ванадия, мочевину. Также для улавливания твердых частиц на автомобили с дизельными двигателями устанавливают сажевый фильтр. Всё это требует очень тонкой работы управляющей электроники и в целом образует очень сложную систему с большим количеством датчиков, присадок и так далее.

Со стороны производителей топлива, для уменьшения количества вредных выбросов, вводятся всё новые технологии очистки. Так, например, гидроочистка — обязательный процесс при получении качественного дизеля — в средних и тяжелых дистиллятах скапливается максимальное количество серы и других примесей, бывших в исходном сырье. Со стороны политических деятелей вводятся новые регламенты, устанавливающие все более жесткие нормы содержа-

ния вредных примесей в топливе. Последний из таких – «Евро 6». В таблице 2 наглядно отражено становление более жестких регламентирующих норм с течением времени [3].

Таблица 2 – Характеристики автомобильного бензина

Характеристики автомобильного бензина	**Нормы в отношении**			
	Класса 2 (1995г.)	*Класса 3 (1999г.)*	*Класса 4 (2005г.)*	*Класса 5 (2009г.)*
Массовая доля серы, не более (мг/кг)	500	150	50	10
Объемная доля бензола, не более (%)	5	1	1	1
Объемная доля ароматических углеводородов, не более (%)	-	42	35	35
Объемная доля олефиновых углеводородов, не более (%)	-	18	18	18

Список использованных источников

1. Тетраэтилсвинец, режим доступа / [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/

2. Диоксид серы и его влияние на здоровье человекаминиярова дилара вакилевна // Центральный научный вестник. Башкирский Государственный Университет, г. Уфа./ [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://cscb.su/n/040201/040201005.htm

3. Светлые нефтепродукты, особенности их производства и современные стандарты Светлые нефтепродукты, особенности их производства и современные стандарты / [Электронный ресурс]: режим доступа: https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2016-may-projects/1113481/

4. СОКРАЩЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ РИСКОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ЧЕЛОВЕКА ПОСРЕДСТВОМ СОКРАЩЕНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НЕСТОЙКИХ ЗАГРЯЗНЯЮЩИХ ВЕЩЕСТВ / [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]: РЕЖИМ ДОСТУПА: **HTTPS://WWW.WHO.INT/PHE/HEALTH_TOPICS/OUTDOORAIR/CLIMATE-REDUCING-HEALTH-RISKS-FAQ/RU/**

УДК 331.108.38

Мария Дмитриевна Мактаз[57]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[58]

АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ

Аннотация:В работе рассмотрена важная тема, касающаяся адаптации сотрудников в организации. Рассмотрено понятие адаптации, её виды и формы. Такжеизучены ошибки, которые часто встречаются в адаптации и даны предложения по их устранению.

Ключевые слова: адаптация, психологическая адаптация, сотрудники, условия труда, приспособление, текучесть кадров, ошибки.

M. D. Maktaz
Supervisor: E. M. Postnikova

STAFF ADAPTATION AND MAJOR MISTAKES

Annotation: The paper deals with an important topic related to the adaptation of employees in the organization. The concept of adaptation, its types and forms are considered. The errors that are often found in the adaptation are also studied and suggestions for their elimination are given.

Keywords: *adaptation, psychological adaptation, employees, working conditions, adaptation, staff turnover, mistakes.*

На сегодняшний день не так много организаций, которые уделяют большое внимание адаптации сотрудников на работе. От чего происходят увольнения, неудовлетворённость трудом, много вопросов касающихся процесса работы, плохой социально-психологический климат в коллективе. И приводит это всё к высокой текучести кадров.

Актуальность данной темы состоит в том, что система адаптации – это необходимая часть кадровой политики в любой организации, ведь персонал – это важный ресурс для любой организации.

Термин адаптация – это процесс приспособления новых работников к условиям труда, новой работе, коллегам.

Выделяют несколько важных целей адаптации: несомненно, это как можно быстрее снизить стресс нового работника; сократить текучесть кадров в организации; удовлетворить нового сотрудника работой и условиями труда.

Существует два направления адаптации:

– **первичное** – когда необходимо адаптироватьсотрудников, не имеющих опыта работа, например, студенты или уже выпускники колледжей, ВУЗов).

– **вторичное** – когда сотрудники, уже имеющие опыт работы, переходят на другую работу.

Процесс адаптации имеет несколько стадий, которые отражены на рисунке 1. [1]



Рисунок 1 – Стадии процесса адаптации

Так, ознакомительная стадия предполагает знакомство с организацией, её деятельностью, коллективом. Эта стадия занимает около одного месяца. На стадии приспособления сотруднику

[57]Мактаз Мария Дмитриевна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Maktaz Maria Dmitrievna, student of group 6972;St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail:

[58] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

необходимо адаптироваться под новые условия, график работы, коллегам, и весь этот процесс может занимать до одного года. Ассимиляция – это конечное приспособление сотрудников, то есть на этой стадии они уже самостоятельно выполняют работу и справляются со своими обязанностями, здесь по срокам уже у каждого человека индивидуально. И идентификация свидетельствует о том, что сотрудник уже влился в коллектив и является уже полноценным сотрудником. [4]

Существует также несколько форм адаптации персонала, рассмотрим их в таблице 1. [2]

Таблица 1 – Формы адаптации персонала

Форма	Описание
Социальная	Вовлечение сотрудника в процесс работы, знакомство с коллективом.
Производственная	Осваивание сотрудником процесса работы, умения и навыки.
Профессиональная	Формирование профессиональных качеств работника, применение освоенных знаний на практике.
Психофизиологическая адаптация	Привыкание к условиям труда, процессу работы.
Социально-психологическая	Привыкание к новому коллективу, взаимодействие с ним.
Организационная	Осознание того, что «Я» - часть организации, внесение своего вклада в организацию. Знакомство с организационной частью предприятия.
Экономическая адаптация	Знакомство с тем, как производится оплата труда, за что начисляются премии, как стимулируют персонал.

Через некоторое время после процесса адаптации можно оценить то, как она прошла с помощью следующих показателей: инициативность сотрудника и его работоспособность, также дисциплинированность и принятие существующий организационной культуры организации.такую оценку необходимо делать, поскольку она поможет в дальнейшем постепенно улучшать систему адаптации, выявлять какие-либо недочёты и так далее. [4]

Рассмотрим основные ошибки, которые встречаются при адаптации новых сотрудников в организациях.

1. Первая ошибка возникает ещё при приёме на работу – сотрудников не знакомят с правилами корпоративной культуры организации и если даже знакомство происходит – то лишь формально в виде какого-нибудь буклета. Эту ошибку можно исправить внедрением в организацию своеобразных welcome – тренингов. В них должны принимать участие новые сотрудники, не зависимо от должности или звена. Суть в том, что высшее руководство знакомит с организацией, рассказывает о стратегии и миссии. А также формируют у новых сотрудников положительное мнение об организации.
2. Желание наставника или работодателя попытаться обучить нового сотрудника всему за один день. Сотрудник физически не может изучить всю необходимую информацию и документацию за столь короткий срок.
3. Зачастую наставником выступает сотрудник отдела кадров или не самый опытный сотрудник отдела, где будет работать новый сотрудник. Опытные не желают обучать кого-то поскольку работодатель не считает, что такой труд дополнительный нужно оплачивать. Из-за этого новые сотрудники страдают больше всего, усваивают не весь материал и не всегда понимают, как правильнее им выполнять данные задания.
4. Слияние испытательного срока с адаптационным периодом в одно. Многие работодатели считают, что адаптация – тот же испытательный срок, но это не так. Если испытательный срок в основном около 2 месяцев, то процесс адаптации – это более длительный период, который предполагает не только изучение своего рабочего места, но и знакомство с коллективом, как можно быстрее влиться в коллектив и втянуться в работу. Сроки испытательного срока устанавливает работодатель, а адаптация заканчивается у нового сотрудника, когда он уже полностью чувствует себя членом коллектива.

Для того, чтобы адаптация проходила более успешно для нового сотрудника – необходимо её правильно организовать и проверить, точно ли не встречаются основные ошибки.

Как можно улучшить существующую систему адаптации?

1. Первоначально необходимо изучить текущие ошибки и начать их исправлять.
2. Внедрение welcome – тренингов для новых сотрудников и чёткий план проведения со знакомством с организацией и коллегами.
3. Грамотное распределение программы адаптации. Многие теоретические моменты работы можно оставить на самостоятельное изучение новым сотрудником.

4. К адаптации новых сотрудников привлекать не только отдел кадров, но и сотрудников того отдела, куда пришёл новичок, чтобы не было «испорченного» телефона и сами сотрудники делились своим опытом. Рекомендуется и наставниками брать сотрудников отдела и доплачивать за это премии.

5. Не ставить определённые даты адаптации.

6. Разработать документ, где будет расписан поэтапный план адаптации новых сотрудников, где будут учитываться не только рабочие моменты, но и психологический, социальный аспект.

Так, грамотно распределив обязанности наставников, улучшив адаптацию новых сотрудников в организации - можно снизить текучесть кадров, улучшить работоспособность и вовлеченность персонала, а также увеличить прибыль организации.

При написании статьи были рассмотрены важные моменты адаптации персонала, и что необходимо учитывать сотруднику отдела кадров, адаптируя новых сотрудников, вовлекая их в работу.

Так, стоит отметить, что адаптация сложный процесс не только для нового сотрудника, но и для организации, поскольку сотрудник должен понять, устраивает ли его условия труда и коллектив, организация в целом, а организации отметить, подходит ли данный сотрудник или нет. Если организация видит, что сотрудник действительно нужен организации, потому что имеет соответствующую квалификацию, большой опыт работы и необходимые психологические характеристики, то ей необходимо приложить максимальные усилия для того, чтобы сотрудник решил остаться именно в этой организации и в дальнейшем об этом не пожалел.

В различных статистиках отмечают, что большая часть увольнений происходит в первые месяцы работы, что свидетельствует о том, что в организациях почти отсутствует качественная система адаптации. [3]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кибанов А. Я., Ивановская Л. В,Митрофанова Е. А. Управление персоналом:учебник для студентов, аспирантов. – Москва:Риор, 2012. – 512 с.
2. Кибанов А. Я. Управление персоналоморганизации: актуальные технологии найма,адаптации и аттестации. – Москва :КноРус,2015. – 360 с.
3. Попович Д. А. Молодёжь на предприятии:поиск, отбор, приём и адаптация // Промышленная политика в Российской Федерации. –2009. – №3−6. – С. 37−42.
4. Прошина, А.Н. Адаптация персонала в российских организациях: социально-управленческий анализ / А.Н. Прошина. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 244 с

УДК 331.44

Шуманская А.Б[1]., Малинина А.С[2].

[1]Старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, Санкт-Петербургский Государственный Технологический институт (Технический университет), г. Санкт-Петербург

[2]Студентка группы 6871, Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технического университета), г. Санкт-Петербург

ВЛИЯНИЕ ДЫХАНИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ СТУДЕНТОВ

Аннотация

В данной статье рассматривается понятие стресса и возможность процесса дыхания воздействовать на психоэмоциональное состояние студентов, изучается эффективность применения дыхательных практик для профилактики и борьбы со стрессом, напряженностью, тревожностью и нарушениями сна путем апробации нескольких известных методик. Анализируется текущее состояние студентов, их методы борьбы со стрессом, реакция дыхания на стрессовые ситуации и опыт в использовании дыхательных упражнений, мнение студентов об их эффективности.

Ключевые слова: дыхание; стресс; психоэмоциональное состояние; дыхательные практики, техники; эффективность упражнений; опрос.

Shumanska A. B[1]., Malinina A. S[2].

[1]Senior lecturer of the Department of personnel management and advertising, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

[2]Student group 6871, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

THE EFFECT OF BREATHING ON THE CHANGE IN THE PSYCHO-EMOTIONAL STATE OF STUDENTS

Abstract

This article discusses the concept of stress and the possibility of the respiratory process to influence the psycho-emotional state of students, the effectiveness of the use of respiratory practices for the prevention and struggle with stress, tension, anxiety and sleep disorders by approbating several well-known techniques is studied. The current state of students, their methods of struggle with stress, respiratory reaction to stressful situations and experience in the use of breathing exercises, the opinion of students about their effectiveness is analyzed.

Keywords: breath; stress; psycho-emotional state; breathing practices, techniques; exercise efficiency; poll.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что стресс – это болезнь 21 века, он уже является частью нашей жизни, а особенно жизни студентов. Студенты зачастую сталкиваются с огромным количеством задач, работ, экзаменов, нехваткой времени, смешанных с проблемами в семье, работе, личной жизни или просто любыми другими переживаниями, и не всегда могут с ними справиться, срываются, из-за чего, в свою очередь, страдает их ментальное, физического здоровье, эффективность работы и отношения с близкими. Также на студентов давит огромный груз ответственности перед родителями и своей дальнейшей жизнью, ведь от качества полученного образования будет зависеть их карьера, а от нее в свою очередь и качество их будущей жизни.

Постоянный стресс «отравляет» весь организм, а избавиться от него раз и навсегда невозможно, следовательно, нужно уметь снижать его количество в жизни и тяжесть его последствий. Для этого учеными были разработаны рекомендации, выпущены различные БАДы, лекарственные препараты и различные методики для избавления от стресса. К самым безопасным, бюджетным и проверенным годами методикам относится группа дыхательных практик или просто дыхание.

Для начала необходимо выяснить, что из себя представляет стресс. Понятие стресса было сформулировано в 1946 году Гансом Селье, и звучало оно так: «*Стресс – это неспецифический ответ организма на любое предъявление ему требования. Неспецифические требования, предъявляемые воздействием как таковым*» [1]. Таким образом, можно сказать, что стресс – это своеобразная ответная реакция организма на какую-либо сложную, напряженную ситуацию.

Дыхание же, в свою очередь, - основной, жизненно важный процесс, в ходе которого, при помощи дыхательной системы, в организм поступает кислород, необходимый для осуществления всех жизненно-важных функций организма и выбрасывается выработанный углекислый газ.

Помимо этого, дыхание является и одним из эффективных способов психической и физиологической саморегуляции. Еще в древности люди осознали тесную взаимосвязь дыхания с эмоциональным и физическим состоянием, и активно применяли в своей жизни дыхательные практики, которых по сей день существует огромное множество (Солнечное и Лунное дыхание, дыхание

7/11, упражнения из йоги «пранаямы», гимнастики А.Н. Стрельниковой, А.М. Вейна и др.). Для наиболее точного погружения в тематику, проведем собственное исследование.

Объект исследования: студенты СПбГТИ (ТУ) 3 курса.

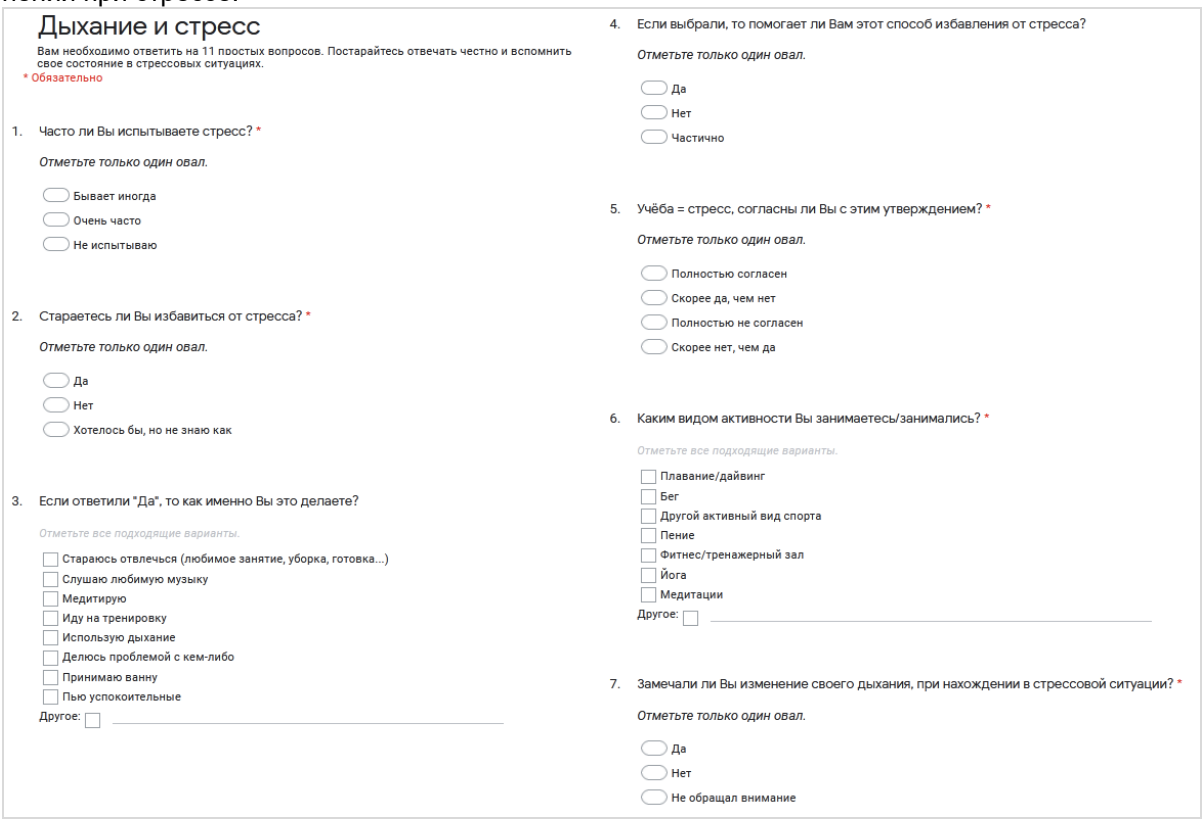
Предмет исследования: выявление у студентов состояния стресса, его частоты, методов борьбы с ним и проведение практического исследования путем наблюдения за своим состоянием по мере апробации дыхательных упражнений: «дыхание по квадрату» и техника дыхания «4-7-8» Э. Вайля.

Цель: изучение влияния дыхания на изменение психоэмоционального состояния студентов, выявление у них стресса и сбор методов борьбы с ним, а также исследование эффективности дыхательных практик при избавлении от накопленного стресса практическим путем.

Гипотеза: 1) большинство студентов подвержены постоянному влиянию на них стресса, с которым они стараются справиться, но это не всегда получается. **2)** в результате проведения эксперимента планируется: улучшение общего психоэмоционального состояния, снижение чувства тревожности, улучшение сна и повышение стрессоустойчивости.

На основе изученного материала – составим опросник для студентов с помощью сервиса «*Google формы*». Целями данного опроса являются:

- сбор информации о наличии у студентов стресса, известных, эффективных и апробированных методах борьбы с ним;
- выявление модели поведения дыхания студентов в стрессовых ситуациях;
- выяснение осведомленности студентов о наличии такого метода снятия стресса, как дыхательные практики/упражнения и выяснение степени эффективности дыхательных упражнений при стрессе.



Дыхание и стресс

Вам необходимо ответить на 11 простых вопросов. Постарайтесь отвечать честно и вспомнить свое состояние в стрессовых ситуациях.

* Обязательно

1. Часто ли Вы испытываете стресс? *

Отметьте только один овал.

- Бывает иногда
- Очень часто
- Не испытываю

2. Стараетесь ли Вы избавиться от стресса? *

Отметьте только один овал.

- Да
- Нет
- Хотелось бы, но не знаю как

3. Если ответили "Да", то как именно Вы это делаете?

Отметьте все подходящие варианты.

- Стараюсь отвлечься (любимое занятие, уборка, готовка...)
- Слушаю любимую музыку
- Медитирую
- Иду на тренировку
- Использую дыхание
- Делюсь проблемой с кем-либо
- Принимаю ванну
- Пью успокоительные

Другое:

4. Если выбрали, то помогает ли Вам этот способ избавления от стресса?

Отметьте только один овал.

- Да
- Нет
- Частично

5. Учёба = стресс, согласны ли Вы с этим утверждением? *

Отметьте только один овал.

- Полностью согласен
- Скорее да, чем нет
- Полностью не согласен
- Скорее нет, чем да

6. Каким видом активности Вы занимаетесь/занимались? *

Отметьте все подходящие варианты.

- Плавание/дайвинг
- Бег
- Другой активный вид спорта
- Пение
- Фитнес/тренажерный зал
- Йога
- Медитации

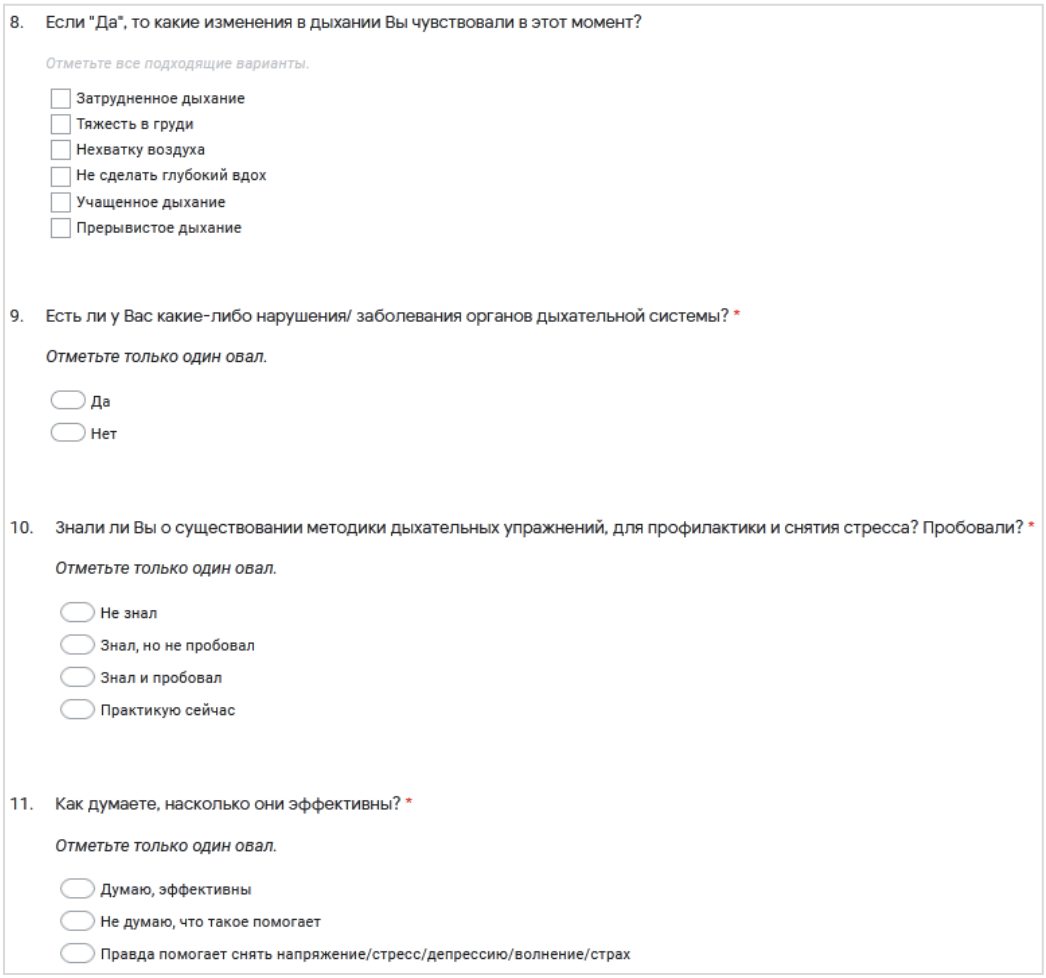
Другое:

7. Замечали ли Вы изменение своего дыхания, при нахождении в стрессовой ситуации? *

Отметьте только один овал.

- Да
- Нет
- Не обращал внимание

Студентам было предложено прости разработанный опрос, состоящий из 11 вопросов с вариантами ответов. Список вопросов представлен на рисунках 1-2.



8. Если "Да", то какие изменения в дыхании Вы чувствовали в этот момент?

Отметьте все подходящие варианты.

- [ ] Затрудненное дыхание
- [ ] Тяжесть в груди
- [ ] Нехватку воздуха
- [ ] Не сделать глубокий вдох
- [ ] Учащенное дыхание
- [ ] Прерывистое дыхание

9. Есть ли у Вас какие-либо нарушения/ заболевания органов дыхательной системы? *

Отметьте только один овал.

- ◯ Да
- ◯ Нет

10. Знали ли Вы о существовании методики дыхательных упражнений, для профилактики и снятия стресса? Пробовали? *

Отметьте только один овал.

- ◯ Не знал
- ◯ Знал, но не пробовал
- ◯ Знал и пробовал
- ◯ Практикую сейчас

11. Как думаете, насколько они эффективны? *

Отметьте только один овал.

- ◯ Думаю, эффективны
- ◯ Не думаю, что такое помогает
- ◯ Правда помогает снять напряжение/стресс/депрессию/волнение/страх

Также, проведем эксперимент, объектом которого выступит сам автор. Целями данного эксперимента являются:

- апробация дыхательных упражнений: «дыхание по квадрату» и техника дыхания «4-7-8» Э. Вайля на себе;
- выявление побочных действий техник (их наличия) и эффективности действия упражнений для снятия накопленного стресса.

Как говорилось ранее, во время эксперимента будут использоваться 2 известные практики: дыхание по квадрату 4:4 и дыхание 4-7-8, разработанное Э. Вайлем (доктором медицины Гарвардского университета, экспертом по вопросам здравоохранения, сторонником дыхательных практик для борьбы со стрессом, тревогой и нарушениями сна). Разберемся в сути этих двух методик, ознакомимся с техниками их выполнения.

Методика 4:4 или «*Квадратное дыхание*» заключается в равномерном, четком и спокойном дыхании, при котором вдох и выдох должны быть одинаковой длины, каждый по 4 счета. Помимо вдохов и выдохов, нужно делать паузы, задержки дыхания. Исходное положение – стоя ровно, плечи расслаблены, ноги на ширине плеч, либо же можно выполнять упражнение сидя, но с хорошей опорой спины, ягодиц и стоп (не стоит делать это упражнение в мягком кресле), техника указана на рисунке 3 [2].



Рисунок 3 - Техника выполнения упражнения "Квадратное дыхание"

Следующая техника – дыхание «4-7-8» Э. Вайля. Заключается она в контролируемом дыхании, основанном на глубоком вдохе, долгом выдохе и задержке дыхания. Автор считает свой метод "*естественным транквилизатором для нервной системы*". Выполнять упражнение можно сидя, лежа, стоя или даже на ходу, кончик языка нужно поместить на бугорок верхнего неба за передними зубами и зафиксировать его в таком положении на весь процесс выполнения упражнения. Выдыхать воздух нужно через рот, полностью освобождая легкие от воздуха (шумный похожий на свист звук), считая до 4-ех, после чего - задерживаем дыхание до 7-ми счетов и выдыхаем с шумом через открытый рот, считая до 8-ми. Повторяем все от 4 до 8 раз. Ощутимые результаты можно почувствовать примерно через 4-6 недель выполнения, техника указана на рисунке 4 [3].

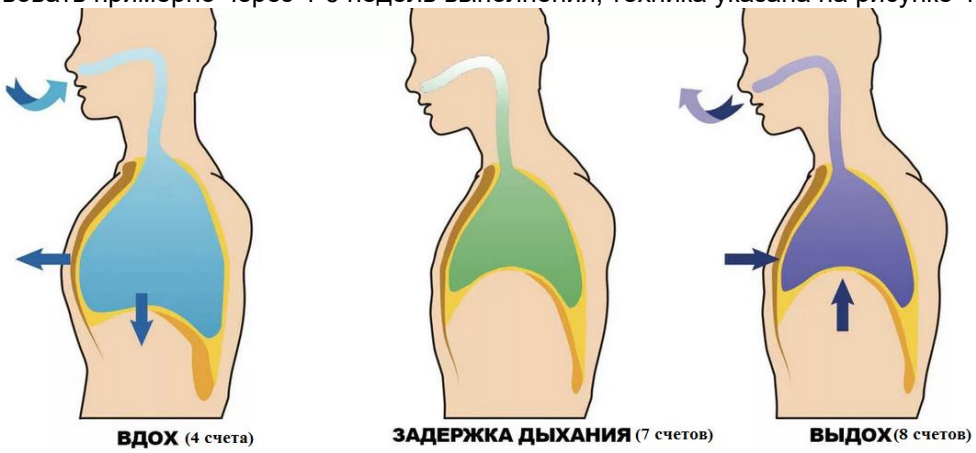


Рисунок 4 - Техника выполнения упражнения "4-7-8"

Упражнение «квадратное дыхание» будет практиковаться в основном в дневное время на протяжении 2 недель, а упражнение «4-7-8» - перед сном тоже на протяжении 2 недель (в среднем от 5 до 10 минут каждое). Такое решение было принято на основе изучения реакций организма на данные техники.

Для отслеживания реакций организма и общего самочувствия, после каждого испытания упражнения – будет заполняться разработанный *дневник самочувствия* (таблица 1). Все основные результаты наблюдений, время, ожидаемый результат, будут отражены в нем. Данные дневника:

- *общие сведения о самочувствии* после выполнения упражнения (неудовлетворительное, удовлетворительное и хорошее), это сделано для того, чтобы в целом понимать, как дыхательные упражнения влияют на организм;
- *побочные реакции* - у дыхательных упражнений, как и у физических есть свои противопоказания, чаще всего это: легочно-сердечная недостаточность и заболевания сердечно-сосудистой системы; астматический статус; тахикардия более 120 уд./мин; одышка более 25 дыханий в минуту; температура выше 37 °С; перенесенные тяжелые черепно-мозговые травмы и др. Потому, необходимо внимательно следить за ощущениями во время выполнения упражнения и, если появляются: сильное головокружение, тошнота, боли – необходимо сразу остановится, если же есть какие-либо заболевания – без консультации врача обойтись нельзя;

- *частота сердечных сокращений* (ЧСС) – для отслеживания изменений пульса, реакции сердца на поступление/высвобождение и задержку дыхания.

Для того чтобы оценить насколько действенными окажутся упражнения после 2 недель их выполнения, необходимо описать текущее состояние (*точку А*), т.е., состояние до начала их выполнения. В целом, уже довольно продолжительное время наблюдаются:

- общие нарушения сна: частые бессонницы, проблемы с засыпанием (с воскресенья на понедельник уснуть практически невозможно, при этом режим не нарушен);
- частые стрессы, тревожность (особенно в местах большого скопления людей, при выступлениях);
- вялость и повышенная утомляемость (чувство усталости с самого утра или от той деятельности, которая раньше ее не вызывала);
- раздражительность по мелочам;
- нестабильный эмоциональный фон (частая изменчивость эмоциональных реакций);
- частые головные боли.

Через 14 дней сравним точку А и Б, сделаем выводы об изменениях и эффективности выполняемых упражнений. Безусловно, 2-х недель для точных результатов недостаточно, для получения действительно ощутимых результатов необходимо практиковать упражнения от 4 до 6 недель, но хоть незначительный результат, но должен будет быть.

Итак, преступим к эксперименту. Результаты по каждому дню – отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Дневник самочувствия

«Квадратное дыхание»				
Время выполнения:	день (в промежутке с 9 до 16 часов)			
Продолжительность:	5-10 минут в день			
Ожидаемый результат:	-снижение напряжения, утомляемости и раздражительности; -нормализация артериального давления; -повышение контроля над эмоциональным состоянием, его стабильностью; -улучшение работы ЖКТ; -повышение концентрации и работоспособности; -снижение частоты головных болей.			
Результаты наблюдений:				
Дни	*Общее самочувствие (после упр-ния)*	*ЧСС, уд./мин.*		*Побочные реакции*
		до	*после*	
День 1		64	70	странные ощущения, легкое головокружение, сухость в горле, тяжесть в голове
День 2		92	93	легкое головокружение, сухость в горле, тяжесть в голове
День 3		80	85	нет
День 4		111	113	усиление головной боли, пульсирование в висках
День 5		77	74	нет

День 6		86	89	нет
День 7		75	76	нет
День 8		92	98	нет
День 9		64	66	усиление головной боли
День 10		89	92	нет
День 11		68	70	нет
День 12		75	74	нет
День 13		91	92	нет
День 14		72	76	нет
Комментарий:	По началу выполнения упражнения наблюдались странные ощущения, легкие короткие головокружения, сухость в горле присутствовала на протяжении всего времени выполнения упражнения. Чуть позже данные симптомы прошли. Головная боль во время выполнения усиливалась, но после, через время проходила.			

«Дыхание 4-7-8»	
Время выполнения:	вечер (преимущественно перед сном)
Продолжительность:	5-10 минут в день
Ожидаемый результат:	-снижение уровня стресса и беспокойства; -улучшение сна и скорости засыпания; -«освобождение» головы от накопившихся за день мыслей и дел; -снижение чувства тревожности; -улучшение пищеварения.

Результаты наблюдений:

Дни	*Общее самочувствие (поле упр-ния)*	*Скорость засыпания/сон*	*Побочные реакции*
День 1		~2,5 ч. беспокойный	частое зевание

День 2		~ 2 ч. беспокойный	частое зевание, сухость в горле
День 3		~ 2,5 ч. беспокойный	резкая головная боль (височная доля), сухость в горле
День 4		~ 2,5 ч. без нарушений	легкая головная боль (височная доля), сухость в горле
День 5		~ 2 ч. беспокойный	сухость в горле
День 6		~ 1 ч. без нарушений	нет
День 7		- бессонница	нет
День 8		~ 1 ч. без нарушений	нет
День 9		~ 40 мин. хороший	нет
День 10		~ 40 мин. хороший	нет
День 11		~ 15 мин. отличный	нет
День 12		~ 50 мин. хороший	нет
День 13		~ 40 мин. хороший	нет
День 14		~ 3,5 ч. беспокойный	нет
Комментарий:	В первые несколько дней было немного сложно привыкнуть к короткому вдоху и длительному выдоху, не всегда получалось растянуть его на 8 счетов, после данная проблема ушла. С задержкой дыхания проблем не возникало. По ходу выполнения упражнения наблюдалось легкое тепло в области грудной клетки, по налу – частое зевание, на протяжении всего времени выполнения упражнения - присутствовала сухость в горле.		

Пояснение:		- неудовлетворительное самочувствие; - удовлетворительное самочувствие; - хорошее самочувствие.

Итак, подведем итоги опроса студентов и проведенного эксперимента, сделаем выводы об эффективности дыхательных практик для профилактики и снятия стресса и симптомов его проявления, повышения стрессоустойчивости.

Опрос прошли: 30 студентов 3 курса СПбГТИ (ТУ), в основном девушки.

Все результаты опроса представлены на рисунках 5-15.

По полученным результатам можно сказать, что большинство студентов очень часто испытывают стресс и находятся под его воздействием 53,3%, чуть меньшее число студентов 40% – испытывают стресс иногда. 6,7% (2 человека) ответили, что не испытывают стресс вообще. Это подтверждает тот факт, что студенты все же подвержены стрессу и необходимо изучать его влияние на них.

Также, из всего числа опрошенных студентов 70% - стараются каким-либо образом бороться с воздействием на них стресса, оставшиеся 30% хотели бы, но не знают, как это сделать. То есть, весомая доля студентов подвержена влиянию стресса, но методы избавления от стресса, которые они пробовали – не помогли и они не знают, как с ним бороться и просто проживают это состояние, что не есть хорошо.

По данным рисунка 7 можно сделать вывод, что наиболее популярными методами избавления от стресса среди студентов – являются следующие методы:

1. Отвлечение на любимое занятие, уборку, приготовление еды и др.;
2. Музицирование или прослушивание любимой музыки;
3. Общение, т.е., делятся проблемой, беспокойством с кем-либо;
4. Прием успокоительных средств.

Это действительно наиболее популярные методы борьбы со стрессом не только среди студентов, но среди всех людей в целом. И, наверное, самый нежелательный из них – это прием лекарственных препаратов. Лучше стараться бороться со стрессом другими методами, а к препаратам прибегать только в самом крайнем случае и исключительно с назначения и под наблюдением врача.

Также, всего 12% студентов ответили, что так или иначе используют дыхание для того, чтобы справиться со стрессом и успокоиться.

Можно сделать вывод, что, выбранные в предыдущем вопросе методы борьбы со стрессом, в большинстве случаев помогают студентам справляться с ним – лишь частично, что говорит о том, что им необходим поиск нового более эффективного для них метода, либо же стоит сочетать несколько методов борьбы. А 42,3% - их метод помогает в полной степени

На данной диаграмме видно, что абсолютно все студенты считают, что учебный процесс в какой-либо степени приносит в их жизнь стресс. 60% считают, что учеба и все, что с ней связано – это незначительный стресс для них, он есть, но не много и не сильный. А 23,3% считают, что учеба вносит в их жизнь значительную стрессовую нагрузку, 16,7% - что в процессе обучения они испытывают малую долю стресса.

Таким образом, можно сказать, что изучение стресса среди студентов – это актуальная на данный момент тема, так как учебная деятельность наполнена большим количеством стрессовых ситуаций, а значительная часть студентов не знают, как эффективно бороться с воздействием стресса на них, который оказывает отрицательное влияние на их самочувствие и даже желание продолжать обучение.

Данный вопрос был внесен в опросник для того, чтобы понять, какая доля из опрошенных студентов занимаеется деятельностью, тесно связанной с постановкой правильного дыхания, деятельностью, эффективность которой зависит в большинстве от дыхания. Это в основном все, перечисленные на диаграмме виды активности, кроме общения.

Большая часть студентов увлекаются: фитнесом или ходят в тренажерный зал (40%) и занимаются бегом (23,3%). Также, из интересного – есть студенты занимающиеся йогой и медитациями (в сумме 20%). Участники именно этих 3-х больших групп, в большей степени осознают важность дыхания, его возможности, влияние на весь организм и результаты деятельности.

По полученным данным можно сказать, что большинство студентов (60%) замечали и замечают изменение своего дыхания в стрессовых ситуациях, 26,7% - не обращали на это внимания (но теперь, скорее всего, будут). Это говорит о том, что именно в их случае организм реагирует на стресс изменением дыхательной функции.

Большинство студентов, которые замечали изменение дыхания в стрессовых ситуациях, ответили, что чаще всего у них учащается дыхание (52,4%), они ощущают нехватку воздуха (42,9%) и испытывают затруднение в процессе дыхания (33,3%), другие же ответы встречались значительно реже. Все это говорит о том, что всем этим студентам необходимо научиться контролировать свое дыхание и управлять им, с помощью него влиять на стресс и снижение его влияния, что значительно улучшит их состояние в этот момент.

При этом лишь у 6,7% студентов имеются какие-либо нарушения или заболевания органов дыхательной системы. Данный вопрос был добавлен в опросник для того, чтобы понимать, связаны ли изменения в дыхании в моменты стресса студентов с заболеваниями органов дыхания.

Таким образом, можно сделать вывод, что подобные изменения в дыхании, в большинстве своем не связаны с наличием каких-либо заболеваний дыхательной системы, а происходят скорее на психологическом уровне.

По данным диаграммы можно сделать вывод, что лишь 26,7% студентов – совсем не знали о существовании методик дыхательных упражнений для профилактики и снятия стресса, большинство студентов (36,7%) - знали, но не пробовали на себе их влияние, а значительная часть (30%) – знают о существовании методик и действительно пробовали их на себе. Двое же студентов (6,7%) на данный момент используют дыхательные практики.

Также, были собраны мнения студентов об эффективности дыхательных упражнений для профилактики и снятия стресса. Большинство студентов (60%) – считают, что дыхательные практики действительно эффективны или могут быть эффективными, 23,3% студентов считают, что такой метод для снятия стресса не подходит, т.к., он будет малоэффективным в этом вопросе. Однако, 16,7% - считают дыхательные упражнения действительно рабочими, они способствуют снятию напряжения, стресса, депрессии, снижению волнения и страха (этот вариант ответа скорее выбрали те, кто практиковал и практикует дыхательные упражнения).

Таким образом, по полученным в ходе опроса студентов 3 курса СПбГТИ (ТУ) данным, можно сделать вывод, что студенты действительно подвержены воздействию стресса, который во многом оказывает на них учебный процесс. Большая часть студентов старается бороться со стрессом, используя различные методы, самым популярным из которых является – отвлечение на какое-либо занятие. Также, можно сказать, что студенты осведомлены о существовании дыхательных методик для борьбы со стрессом и опробовали их на себе. Большинство студентов считают дыхание действительно эффективным методом снятия стресса, напряжения и тревоги.

Теперь обратимся к результатам эксперимента, результатам апробации методик: «квадратное дыхание» и «дыхание 4-7-8» Э. Вайля.

Оба упражнения по плану выполнялись на протяжении 14 дней (2 недель) от 5 до 10 минут каждое, одно утром, второе вечером. Пропусков – не было. В целом, самочувствие после выполнения обоих упражнений было «*хорошим*», но в первые несколько дней (1-4 день) наблюдались такие побочные действия, как: легкие головные боли, иногда легкие головокружения, сухость в горле, частое зевание.

Перечисленные выше побочные действия от упражнений можно также объяснить. Легкие головокружения, боли скорее связаны с изменением уровня газообмена, т.к., во время выполнения дыхательных практик кислорода приходит значительно больше, чем при стандартном дыхательном процессе и это происходит немного иначе, мозг старается перестроиться и адаптироваться, сигнализирует о том, что что-то изменилось и нужно вернуть базовый уровень газообмена (сигнал – головокружение). Такой побочный эффект быстро проходит, если не пропускать занятия, как и получилось.

Частая зевота тоже связана с непривычным изменением газообмена, но также может быть связана и с наколенным стрессом, общей усталостью.

Далее, что было замечено на протяжении всех 14 дней – это сухость в горле. Точного объяснения данному явлению найти не удалось, но возможно, это может быть связанно с индивидуальными особенностями строения дыхательных путей и наличием хронических заболеваний.

Таким образом, можно сказать, что выявленные побочные действия от занятий являются нормой, серьезных отклонений не было обнаружено. Все они с натренированностью уходили.

Теперь проанализируем полученные результаты от дыхательных практик. В результате их выполнения были замечены следующие изменения:

- ощущение спокойствия и легкости;
- ощущение мышечного расслабления всего тела во время и после выполнения упражнений;
- во время выполнения практик «отключались» все сторонние мысли, снижалась тревожность, концентрация была только на дыхании и правильном счете (но через определенное время после завершения мысли, конечно, вновь возвращались);
- значительно снизились проблемы с засыпанием, до практик скорость засыпания составляла примерно 2,5-3 часа, а где-то после недели стабильного их выполнения - стала составлять, в среднем около 40 минут (но проблемы беспокойного сна, частые просыпания ночью и бессонница с воскресенья на понедельник, к сожалению, остались);
- изменение частоты сердечных сокращений примерно на +5 ударов в минуту, что я является нормой;
- было замечено небольшое улучшение настроения в течение дня;
- также немного повысилась концентрация внимания и работоспособность (но, возможно здесь сработало самовнушение);
- каких-либо изменений в пищеварении не было замечено;
- также было замечено, что при головной боли (приобретенной до начала практики), во время выполнения упражнения она немного усиливалась, появлялась пульсация в висках, особенно при задержке дыхания и последующем выдохе, но примерно через 5 минут после окончания упражнения головная боль проходила, либо становилась менее сильной.

Таким образом, можно сказать о том, что всего за 2 недели выполнения двух дыхательных упражнений были замечены довольно хорошие результаты и при дальнейшем их выполнении результаты будут все лучше.

В целом, переход их точки А (раздражительности, проблем со сном, тревожности и плохого настроения) в точку Б был довольно успешным. Таким образом, можно смело говорить о реальной эффективности дыхательных упражнений для профилактики и снятия стресса, снижения уровня тревожности и напряженности, улучшения сна и контроля эмоционального состояния. Дыхательная практика — это реальный, эффективный способ воздействовать на физическое и эмоциональное состояние.

Итак, можно сделать вывод, что основные ожидания от опроса студентов и проведенного эксперимента – оправдались. Единственное, что ожидалось меньшее число студентов, которые знают о методиках дыхательных упражнений для снятия стресса и пробовали их, а также, предполагалось, что большинство из них будет считать упражнения малоэффективными. Оказалось все немного не так, студенты действительно знают, пробовали и уверены в эффективности методики.

Список литературы

1. Каминский Ю.Г., Косенко Е.А., Стресс и вся правда о нем, – [Электронный ресурс]. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/247708245.ru [дата обращения 06.03.2021 г.];
2. Центр Энергодыхания, Восточные дыхательные практики, техника выполнения упражнения «дыхание по квадрату» – [Электронный ресурс]. URL: https://energybreathing.ru/blog/dyhanie-po-kvadratu/ [дата обращения 06.03.2021 г.];
3. Официальный сайт доктора Вайля, (методика выполнения упражнения), Breathing Exercises: 4-7-8 Breath - , [Электронный ресурс]. URL: https://www.drweil.com/videos-features/videos/breathing-exercises-4-7-8-breath/ [дата обращения 06.03.2021 г.].

УДК 17

Мальцева Варвара Евгеньевна,
студентка группы 1910
«Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Varvara Evgenievna Maltseva,
student group 1910
Saint-Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg
varyamalceva@mail.ru
Научный руководитель: Карпухин Сергей Васильевич
Профессор: «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Scientific director: Karpukhin Sergey Vasilyevich
Professor Saint-Petersburg State Institute of Technology
karpukhin.s@yandex.ru

ЭТИКА НЕНАСИЛИЯ Л. Н. ТОЛСТОГО В СОЦИАЛЬНО – ФИЛОСОФСКОЙ ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные взгляды Л.Н. Толстого в понимании этики ненасилия, сравниваются и анализируются отдельные положения этики ненасилия Буддизма. Актуализируются проблемы этики ненасилия в наши дни.

Ключевые слова: этика, ненасилие, «санкционированное» насилие, любовь.

TOLSTOY'S ETHICS OF NONVIOLENCE IN THE SOCIO-PHILOSOPHICAL PARADIGM OF MODERN SOCIETY

Abstract: This article examines the main views of Leo Tolstoy in understanding the ethics of nonviolence, compares and analyzes certain provisions of the ethics of nonviolence of Buddhism. The problems of ethics of nonviolence in our days are actualized.

Keywords: ethics, nonviolence, "sanctioned" violence, love.

В 1893 году французский социолог и философ Эмиль Дюркгейм ввел в научный оборот такое понятие, как аномия. Это состояние общества, которое характеризуется нарушениями в системе социальных норм и ценностей.

Главная причина этого явления – недостижимость общественных целей и идеалов подавляющим большинством людей, что в свою очередь приводит к деморализации общества. Одним из последствий также является увеличение уровня самоубийств. Возможно, современное российское общество находится именно в этом состоянии, что, к сожалению, подтверждают данные суицидальной статистики.

Преодоление аномии и деморализации общества в частности должно быть сопряжено с обновлением общественных ценностей и ориентиров, а также с уменьшением уровня преступности. Поскольку это невозможно без участия такой философской дисциплины как этика, на мой взгляд, рассмотрение этой проблемы можно вести в рамках этики ненасилия Л. Н. Толстого.

Рассуждая об актуальности этики ненасилия в наши дни, необходимо рассмотреть также понятия насилия и ненасилия в культурно-историческом и этическом ракурсах.

Насилие – многоаспектный феномен, изучающийся различными науками. При рассмотрении насилия с точки зрения этики наиболее важной является проблема его морального обоснования. Иными словами, может ли насилие быть санкционированно в рамках морали?

«Быть моральным» означает принять и признать ценность и святость человека, тогда как насилие – это узурпация свободной воли, такое отношение между людьми, в ходе которого одни внешним принуждением навязывают свою волю другим, низводя их в положение рабов [1]. Учитывая абсолютность и безусловную обязательность моральных норм, мы можем назвать эти понятия взаимоисключающими.

В качестве одного из наиболее весомых возражений против насилия можно упомянуть евангельский рассказ о женщине, уличенной в прелюбодеянии и подлежащей избиению камнями. В этом рассказе Иисус, призванный фарисеями осуществить правосудие и отказавшийся быть судьей, предложил бросить первым камень тому, кто сам безгрешен. Таких не нашлось [2].

Таким образом, никто не имеет права выступать представителем «добра» и решать, в кого бросать камни, так как нерешенным остается вопрос о том, что именно люди считают добром и злом. Поддерживая этот аргумент, Л.Н. Толстой спрашивает: «Если убивать дурных полезно, то

кто решит: кто вредный?». Сделать насилие легитимным в рамках морали — значит получить согласие того, на кого насилие было бы направлено.

Однако, если бы получение согласия представлялось бы возможным, отпала бы нужда в применении насилия. Одной из наиболее строгих форм требовательности морали является категорический запрет на насилие, главным образом, на убийство человека. Самыми известными формулировками этого принципа являются «не убий» Моисея, непротивление злу Иисуса Христа.

Из абсолютности морали следует невозможность ее определения. Соответственно, не может быть позитивных требований, имеющих абсолютный статус, то есть определенно сказать можно только о том, что моралью не является. Итак, ненасилие – это моральный запрет, негативно очерчивающий пространство морали, и потому претендующий на безусловную обязательность и абсолютность.

Такая категоричность может показаться безжизненно моралистической, поскольку она, на первый взгляд, отрицает противоречивость насилия в историческом контексте. Тем не менее, так называемое легитимное насилие «санкционированно» по причине ограничения или предотвращения большего насилия. Также как из двух зол выбирается меньшее не потому что оно зло, а потому что оно меньшее. Итак, понятие ненасилия можно понимать либо как тотальный запрет насилия, либо как социальную практику, допускающую некое «санкционированное» насилие с целью предотвращения большего, неконтролируемого.

Каким же образом тогда принимается решение о легитимности? Отрицание насилия, прежде всего, основано на терпимости и признании права на существование того, что внутренне человек относит к категории «чуждого». Тогда, если «чуждое» несет в себе угрозу для жизни многих людей или жизни конкретного человека, поднимается проблема границы терпения и терпимости. Следовательно, эта ситуация может стать частным случаем легитимного насилия.

Было бы просто нелогично отрицать роль насилия в истории человечества, поскольку она представляется настолько очевидной, что не требует какого бы то ни было подкрепления фактами. Вопрос же о значении ненасилия в филогенезе человека требует более подробного рассмотрения.

Сложно охарактеризовать ненасилие в рамках первобытной архаики, опираясь на христианскую мораль или философскую этику по объективным причинам, однако ясно, что процесс возникновения культуры связан с этим феноменом неразрывно. Согласно этнографическим данным, межродовые и межплеменные войны сопровождались ритуальными формами предотвращения конфликтов, а, следовательно, мы можем говорить о зарождении первобытных практик солидарности [3].

Далее проблема ненасилия была отчетливо разработана в индийских религиозных концепциях. Буддийская этика ненасилия направлена против усугубления страданий, которыми пропитана вся жизнь. В наибольшей степени идеи ненасилия и нравственного осуждения насилия воплощаются в христианстве, становясь уже тотальным запретом («не убий»). Тем не менее, сам принцип зародился задолго до Нагорной проповеди Христа. Он является скорее естественным следствием столкновения «насилие-ненасилие», нежели выстраданной идеалистической концепцией, что позволяет делать выводы о его «органичности».

Новую жизнь принцип ненасилия обрел благодаря духовным и практическим усилиям Л.Н. Толстого. Философия интересовала его только в качестве ответа на вопрос о том, как ему прожить жизнь в согласии со своим разумом и совестью. Он возвысил свою жизнь до эксперимента, подтверждающего философскую истину.

В выработке собственного этического взгляда Толстой, безусловно, опирался на христианское вероучение, но в то же время видел целью его переосмысление в соответствие задачей нравственного перерождения человека [4].

Родившись в православной семье, Толстой с детства был знаком с христианством. Накануне 50-летия, желая выйти из тяжелого духовного кризиса, он решил вернуться в лоно официальной религии, исправно соблюдая все церковные предписания. Однако, это ничуть не облегчило его состояние. Тогда писатель решил искать утерянный смысл жизни самостоятельно, обратившись ко всем источникам человеческой мудрости. Он всюду находил один и тот же ответ: сущность человеческой жизни – все большее и большее проявление высшего первоначала – любви. А любовь (в самом широком смысле) – это служение другим людям (словами Иисуса: «не моя, а твоя воля пусть будет»).

Толстой пришел к выводу, что христианские церкви извратили эту истину, в процессе толкования подменив ложью. Более всего искажению подверглась заповедь непротивления злу. Ведь ее прямое понимание не требует никаких уточнений и дополнений, это отказ от насилия во всех его проявлениях. «Но кто ударит тебя в правую щеку твою, обрати к нему и другую, и кто захочет судиться с тобою и взять у тебя рубашку, отдай ему и верхнюю одежду» - любые отступления от закона любви недопустимы, а совершенное над тобой насилие не может служить оправданием насилия с твоей стороны [5]. Внутренняя стройность, нравственная и логическая безукоризненность этого учения основаны на противоположности любви и насилия, так как насилие по Толсто-

му – это крайняя форма эгоистического самоутверждения, в то время как любить - значит следовать воле Бога.

Однако, согласно Толстому, знать эту волю не представляется возможным. Ведь человек, рационально познавая мир, рано или поздно осознает его бесконечную основу и приходит к выводу: Бог – предел человеческого знания. Поэтому в формуле «не как я хочу, а как Бог хочет» второй компонент остается неизвестным. Но первая часть четко очерчивает границу воли Бога. Таким образом, следовать ей (то есть закону любви), значит отказаться от насилия. Таков краеугольный камень всей интеллектуально-духовной конструкции Толстого.

Все вышеперечисленное делает учение о ненасилии Л. Н. Толстого универсальным, поскольку оно никак не ограничено в культовых, национальных, сословных и каких-либо других аспектах, делающих его неприемлемым для представителей той или иной религии. Речь идет о первооснове человеческой натуры (и как следствие, первоначале мировых религий), вечной и реализующейся и в наши дни.

На наш взгляд, базисом для этих идей служит вера в онтологическую справедливость жизни, поскольку человек, придерживающийся их, на принимаемые страдания отвечает не местью, а духовной любовью, обращаясь к совести оппонента. Очень многие люди вплоть до настоящего времени отчасти бессознательно придерживаются закона «око за око, зуб за зуб», оправдывающего ответное насилие. Ненасилие становится альтернативой этого закона, оно борется не с человеком, совершающим зло, а только со злом внутри этого человека.

Итак, ненасилие является провозглашением принципов гуманизма, толерантности и терпимости. Отказаться от насилия значит заявить о возможности преодоления зла внутри и вокруг себя, принять решение о разрыве существующего порочного круга, каким бы трудным это ни представлялось. Такой путь может быть избран только очень сильным и по-настоящему свободным человеком, и, кроме того, он способствует нравственному развитию и самотрансцендированию человека. Переходя от частной личности к социуму, можно утверждать, что ненасилие становится опорой для справедливой идеальной системы, направленной на человеческую сущность.

Так, учение о ненасилии можно представить как вектор развития современного общества, что наводит нас о мысли об актуальности этого феномена.

Вполне очевидно, что насилие в современном мире встречается повсюду. От неприкрытого уголовно наказуемого насилия, расовой и национальной вражды до косвенного насилия в межличностных конфликтах. Кроме того, все более распространенным становится насилие над самим собой, что опять-таки указывает на аномию современного общества.

Наиболее красноречиво повсеместность насилия доказывают произошедшие только за первые 4 месяца 2021 года массовые протесты в России и США, а также вооруженные конфликты в Израиле, Индии и Мьянме. Каждый, кто следит за новостями, так или иначе становится свидетелем жестокости и роста уровня насилия.

Как нам кажется, причина этой ситуации отчасти кроется в скорости научно-технического прогресса. А этика ненасилия может стать способом осмысления того многообразия неоднозначных возможностей, которыми располагает современный человек. Например, осознания в социальном и антропологическом измерении требуют такие развивающиеся отрасли как генная инженерия, экстракорпоральное оплодотворение, репродуктивные права, эвтаназия, атомная энергетика и многое другое.

Каждое подобное исследование такого рода само по себе – содержательный этический вопрос. Кроме того, технический прогресс неизбежно формирует особую культуру мышления, которая в отсутствии гуманистической ценностной парадигмы, становится жестокой, ориентированной глубоко технократически и материально [6].

Перспективы научно-технического развития и существования человечества зависят во многом от морального компаса современного человека. Этика ненасилия весьма успешно решает вопрос нравственного регулирования в силу своей гуманистической ориентированности. Вместе с тем, она предотвращает кризис ценностей и идеалов в обществе, благотворно влияя на преодоление аномии.

Также это учение решает проблему религиозных, мировоззренческих и расовых противоречий. Оно несет в себе толерантность и уважение без отказа от собственных убеждений, создает культуру мира, сохраняя культурное разнообразие, которое «необходимо для человечества как биоразнообразие необходимо для природы» [7].

Иными словами, ненасилие выступает не только нравственным ориентиром в осмыслении реалий современного мира, но и способствует предотвращению конфликтов, провозглашая ценность каждого человека и его взглядов. В условиях информационного общества, человек как никогда часто сталкивается с чем-то чуждым и незнакомым, будь то обычаи, поведение, взгляды и т. д., и потому особенно важным становится то, как он это воспринимает: проявляет терпимость или направляет страх в насилие и агрессию, забывая при этом об этических аспектах и историческом опыте, где апофеозом такого подхода являются война, террор и геноцид.

Стоит также упомянуть о таком явлении, как медианасилие. Начиная с XX века, средства массовой информации взяли на себя роль одного из наиболее значимых социальных институтов, формирующих мировоззрение. Медиа создают новую коммуникативную связь, характеризующуюся высоким участием и вовлечением [8].

Можно по-разному относиться к этому явлению, однако на сегодняшний день СМИ не только оказывают влияние на убеждения людей, но и формируют особую логику миропонимания. Так, репрезентация насилия в СМИ – это и есть медианасилие, деструктивное свойство, порожденное самой культурой.

Насилие в новостях, в кинематографе, в музыке, на телевидении, в компьютерных играх и т. д. – все это увеличивает рост насилия в реальном мире. Конечно, нельзя сказать, что СМИ полностью несут ответственность за все проявления насилия, однако, медианасилие формирует отношение к насилию в целом, закладывает определенные паттерны в наше поведение и миропонимание. Видя насилие каждый день, человек перестает воспринимать его как нечто аномальное. Это укрепляет в людях миф о его допустимости.

Кроме того, такое обилие насильственного контента может оказывать пагубное влияние на психическую стабильность некоторых индивидов. Необходимо научиться сублимировать воздействие медианасилия и укреплять ценность человеческой жизни в современном обществе, что опять-таки наводит нас на мысли об этике ненасилия. На мой взгляд, внедрение ее и, как следствие, идеалов гуманизма в функционирование институтов социализации разрушит миф о приемлемости насилия, что позволит снизить уровень насилия в целом и решит вопрос деморализации общества.

С каждым днем мы все больше и больше убеждаемся в том, насколько человеческий разум неутомим в познании мира, в том, насколько высокого уровня развития может достичь наша цивилизация.

Наверное, главной задачей современного человека в таких условиях становится не только преумножение знаний и умений, но и сохранение тех богатств, которыми он уже располагает. Самым главным из них является жизнь. Так, путь терпимости и любви является единственно верным, а путь насилия и войны – приводящим к ужасным последствиям. Л. Н. Толстой писал: «Война уничтожится только тогда, когда люди не будут принимать никакого участия в насилии и будут готовы нести все те гонения, которым они могут подвергнуться за это» [5].

Иными словами, спасение – это искоренение зла в своих мыслях, словах и действиях. На мой взгляд, это должно стать главным нравственным ориентиром современного человека.

Список литературы

1. Гусейнов, А. А. Понятие насилия / А. А. Гусейнов. – Москва : Философия, наука, цивилизация, 1999.
2. Евангелие от Иоанна, Глава 8, стихи 1-11 / Русская православная церковь : официальный сайт московского патриархата. – URL: http://www.patriarchia.ru/bible/jn/8/ (дата обращения 19 марта 2021).
3. Римский, В. П. Культурно-историческая генеалогия насилия и ненасилия / В. П. Римский // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. – 2019. - № 1 (29). – С. 121-129.
4. Селиверстова, Н. А. Парадоксы толстовской этики ненасилия / Н. А. Селиверстова // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. – 2018. - № 3 (27). – С. 27-31.
5. Толстой, Л. Н. «Закон насилия и закон любви» : полное собрание сочинений в 90 томах. Т. 37 / Л. Н. Толстой. – Москва : Государственное Издательство Художественной Литературы, 1956.
6. Бережная, И. Н. Социально-этические и гуманистические тенденции в развитии современной науки и техники / И. Н. Бережная // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – С. 272-278.
7. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии. Статья 1. – 2001. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml (дата обращения 20 марта 2021).
8. Гаязова, С. Р. Сущность и специфика медианасилия как проявления «нового варварства» в медиакультуре / С. Р. Гаязова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2015.

Индекс УДК 330

Е.С. Маслакова[59]
Научный руководитель: И.А. Соловейчик[60]

КРЮЧОК ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ОБЗОР БЕСТСЕЛЛЕРА НИРА ЭЯЛЯ «HOOKED. НА КРЮЧКЕ»

Аннотация: Данная статья посвящена анализу метода «крючка», который Нир Эяль описал в своей книге «Hooked. На крючке». Модель представляет собой четырехэтапного процесс, который успешные компании используют для формирования потребительских привычек.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: факторы, маркетинг, целевая аудитория, методы воздействия.

E. S. Maslakova
Supervisor: I. A. Soloveitchik.

THE HOOK FOR THE CONSUMER. REVIEW OF NIR EYAL'S BESTSELLER "HOOKED. ON THE HOOK»

Abstract: This article is devoted to the analysis of the "hook" method, which Nir Eyal described in his book "Hooked. On the hook." The model is a four-step process that successful companies use to form consumer habits.

KEYWORDS: factors, marketing, target audience, methods of influence.

Наиболее актуальной проблемой в современном мире является перенасыщенность предложения на рынке. Сегодня деятельность розничной торговли зависит от грамотного анализа психологии потребителя, особенностей его поведения и восприятия. Начиная от рекламы и заканчивая раскладкой продукции на полках – это всё результат тщательно спланированных действий маркетолога. Успех реализации товара во многом обязан именно правильному походу к покупателю, выявлению у него потребностей и их удовлетворению с помощью предлагаемой продукции. Индивидуальные подходы к целевой аудитории маркетологи находят при помощи маркетинговых исследований, проводимых в точках продаж продукции. Данные исследования позволяют выявить закономерности и особенности поведения потребителей, приобретающих товар. Но для того, чтобы понять мотивы покупки индивида, одного анализа действий будет недостаточно. Всегда нужно смотреть вглубь намерения и найти ответы на вопросы. Что подтолкнуло человека взять именно этот товар? Как он пришёл к принятию данного решения? Какие факторы повлияли на поведение человека? Поэтому, опытный маркетолог — это не только стратег, но и психолог. Потребители воспринимают, в первую очередь, те стимулы, которые соответствуют их потребностям, интересам, мотивам. Особенно важное значение данный аспект восприятия имеет для стратегии комплекса маркетинга: восприятие цены, восприятие продукта, восприятие способов продвижения и сбыта непосредственно связаны с избирательным характером восприятия на основе социального опыта, приобретенного в определенном культурном контексте [1]. На данный момент существует множество исследований в сфере маркетинга, которые подробно изучили процесс выбора той или иной продукции человеком. К их числу можно отнести: «Маркетинг от потребителя», Роджер Бест; «Hooked. На крючке», Нир Эяль; «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем», Фил Барден; «Маркетинг Дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах», Игорь Козуля, Сергей Павлов, «НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя», Роджер Дули и прочее. Перечисленные книги основаны на систематизированных данных, которые получили авторы в ходе исследования целевой аудитории. Все описанные в них методики и подходы являются классическим инструментом в маркетинге.

Далее в статье дается краткий обзор книги Нира Эяля «Hooked. На крючке» (ориг. Hooked: How to Build Habit-Forming Products). Hooked. Автор книги — американский журналист, предприниматель, специалист по поведенческому дизайну. Нир Эяль занимался изучением поведенческих

---

[59] Маслакова Екатерина Сергеевна, студент группы № 6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Maslakova Ekaterina Sergeevna, student of group No. 6951; Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg.

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

Soloveychik Irina Anatolyevna, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences; Saint-Petersburg Institute of Technology (Technical University), Saint-Petersburg

особенностей человека для того, чтобы помогать предприятиям успешнее реализовывать свою продукцию. Книга «На крючке» стала бестселлером на многих сайтах онлайн-продаж, имеет более 28,696 оценок и 1,708 рецензий в GoodReads [2]. В книге рассказывается о том, как успешные компании создают у потребителей привычку покупки их товаров, о «модели крючка», которая основана на заманивании покупателей, о значении понимания психологии и мотивации потребителей. Описанная модель представлена на рисунке 1 и иллюстрирует четырехэтапный процесс, конечная цель которого заключается в том, чтобы пользователь продолжал возвращаться к продукту без агрессивной рекламы, дорогостоящих маркетинговых кампаний, отзывов или каких-либо других действий со стороны производителя.

Под *«триггером»* автор подразумевает исполнительный механизм поведения, искру, запускающую его двигатель. Триггеры бывают двух типов: внешние и внутренние [3]. Внешними триггерами могут выступать любые варианты оповещений: в виде электронного письма, смс-оповещения или ссылки на сайт. Учёные доказали, что человек проверяет социальные сети, электронную почту и сообщения не менее 150 раз за день. Такое поведение называется автоматическим действием, которое запускается в ответ на внешние или внутренние раздражители. В роли внутренних раздражителей выступают эмоции и чувства, вызванные у потребителя товаром. Они создают чувство морального дискомфорта, которое возможно преодолеть только при удовлетворении той самой потребности, т.е. покупки. Такие раздражители и являются тем самым «крючком», который запускает процесс вовлечения человека.



Рисунок 1 – Модель крючка

Действие, по мнению автора, — это простейший тип поведения, направленного на получение вознаграждения. У любого человека существуют три мотиватора: стремление получить удовольствие и избежать боли, иметь надежду и избежать страха, иметь социальное признание и избежать социального неприятия. Эти мотиваторы усиливают желание человека совершить то самое «действие». Но для большей эффективности двух предыдущих этапов необходимо также создать комфортные для действия условия. Как правило, основными факторами создания благоприятных условий являются скорость и простота. Для того, чтобы привлечь новых покупателей, предприниматели должны как можно лучше оптимизировать процесс приобретения товаров.

Нир Эяль описывает *переменное вознаграждение* как третий этап модели. Главная задача этого этапа поддержание в людях чувства интереса к продукции и подталкивание их снова и снова приобретать товар. Главная особенность этого этапа заключается в психологической особенности человека, а именно – ожидание вознаграждения. Периодический процесс получения вознагражде-

ния увеличивает активность зоны удовольствия и стимулирует выбросы гормона дофамина, который помогает сильнее стремиться к достижению результата. Третий этап базируется на трёх типах переменного вознаграждения: вознаграждения племени, вознаграждения добычей и внутреннего вознаграждения. Подробное описание каждого из типов представлено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Три типа переменного вознаграждения

Используя переменное вознаграждение и удовлетворяя потребности пользователей, производители побуждают их снова и снова обращаться к продукту.

Этап *инвестиций* предполагает инвестирование покупателей. Это могут быть как денежные средства, так и информация, предоставленная пользователями. Покупатель, инвестируя, должен понимать, что его покупка в дальнейшем принесет ему выгоду. Допустим, покупая vip-подписку, пользователь может использовать ограниченный материал и иметь больше привилегий. На данном этапе важно равномерно предлагать инвестировать, поскольку сильно давление способно наоборот оттолкнуть потребителя.

Автор, говоря о своей, книге пишет: «книга «На крючке» призвана облегчить задачу представителям «новой силы» – инноваторам и предпринимателям, стремящимся влиять на повседневную жизнь миллиардов людей. Я убежден, что благодаря святой троице – доступу в интернет, данным и скоростям – появляются невероятные возможности для создания позитивных привычек. При правильном применении технологии могут улучшить нам жизнь. Ведь здоровое поведение улучшает взаимоотношения с другими людьми, делает нас умнее и повышает нашу эффективность» [4]. Н. Эяль убеждён, что модель крючка объясняет базовые принципы, лежащие в основе множества вызывающих привыкание продуктов, которыми мы пользуемся ежедневно. Эта модель была создана для инноваторов, которые стремятся использовать этот метод во благо людей.

В заключении хотелось бы отметить, что этот метод успешно применяется во многих современных проектах. Схема «крючка» – это отличный пример того, как психология и маркетинг взаимосвязаны. По своей сути, этот метод построен исключительно на психологических потребностях человека и направлена на их удовлетворение. Поэтому, любая компания, которая понимает потребности своей аудитории может легко использовать этот метод.

Список источников информации

1 Шахарова Е.С. Психологические особенности поведения потребителей / Шахарова Е.С.// научная электронная библиотека Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-povedeniya-potrebiteley-1

2 Сайт для чтения и рекомендации книг GoodReads. Страница с книгой Hooked: How to Build Habit-Forming Products. [Электронный ресурс] URL: https://www.goodreads.com/book/show/22668729-hooked

3 Wood W, Neal DT (2007) A new look at habits and the habit-goal interface. Psychol Rev 114(4):843–8638. Электронный ресурс] URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17907866/

4 Н. Эяль Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Нир Эяль, Райан Хувер ; пер. с англ. С. Филина - М.: Манн, Иванов и Фербер 2014. -- 224 с. Электронный ресурс] URL:https://www.mann-ivanov ferber.ru/assets/files/bookparts/pokupatel_na_kryuchke/pokupatel_na_kryuchke_read.pdf

Маслакова Е., студент группы 6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт, г. Санкт-Петербург
E-mail: Justkatu3@yandex.ru
Научный руководитель: зав. кафедры управления персоналом и рекламы, доктор экон. наук, доцент А.А.Дороговцева

СПЕЦИФИКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЯПОНИИ, США, РОССИИ

Аннотация: в данной работе рассматривается межкультурная коммуникация Японии, США и России в контексте всемирной глобализации. Какому влиянию подверглась культура каждой из стран, во времена культурного бума? Какие ценностные ориентиры, культурные традиции и взгляды изменились?

Ключевые слова: Межкультурная коммуникация, ценностные ориентиры, межкультурный диалог, интернет.

THE SPECIFICS OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN JAPAN, THE UNITED STATES, AND RUSSIA

Abstract: In this article examines the cross-cultural communication of Japan, the United States, and Russia in the context of global globalization. What influence did the culture of each country have during the cultural boom? What values, cultural traditions, and attitudes have changed?

Keywords: Intercultural communication, value orientations, intercultural dialogue, Internet

Такая дисциплина, как межкультурная коммуникация сегодня существует поскольку носители различных культур, имеют различные взгляды на те или иные вещи. Поэтому частым феноменом в современном мире является именно непонимание, которое в следствии ведёт к различным межкультурным конфликтам. Для создания благоприятной среды необходимо понимать основные различия культур стран, а для понимания необходимо знать те или иные особенности стран. А для этого необходимо проанализировать всевозможные факторы, которые препятствуют пониманию и взаимодействию культур.

Э. Холл в книге «Beyond Culture» выделил два типа культур: выскоконтекстные и низкоконтекстные. Под контекстом Э. Холл понимал невысказанную информацию, которой сопровождается каждое коммуникативное взаимодействие. «Высококонтекстные культуры» - это культуры, в которых передаваемая собеседнику информация содержится не только в словах. «Низкоконтекстные культуры» - это культуры, в которых сообщение проговаривается собеседнику полностью. Здесь отдельные слова не так важны [1]. К высоконтекстным культурам автор относит азиатские и южноевропейские страны, а к низкоконтекстным Э. Холл относит англосаксонские, германские и скандинавские народы. Еще одной особенностью в подразделении культур можно выделить ценностные ориентиры. Говоря о ценностях, принято выделять четыре основные сферы: религия, быт, идеология и художественная культура. Наиболее изученными на сегодняшний день являются культурные образы американцев и японцев. Рассмотрим каждую из них.

Японская культура является наиболее специфичной культурой среди стран третьего мира. Она отличается от остальных своей уникальность и аутентичностью. Находясь в условиях изоляции от влияния других культур, японцы создали свою уникальную и неповторимую культуру – синтоизм. Синтоизм в Японии — это вера, возникшая из природы. С «открытием» Японии из зарубежных государств в страну проникла новая для японцев культура. Япония, перенимая западную культуру и в то же время, не отказываясь от своих старинных традиционных идей, она является страной, идущей в авангарде современной цивилизации. Такая позиция позволила ей не вступать в конфликт с другими странами и смогла привлечь внимания мира, рассказав об уникальности собственной культуры.

Теперь обратимся непосредственно к народным ценностям японцев. Одной из наиболее характерных для традиционного японского общества ценностей является гармония в коллективе. Коллективизм, как жизненная ценность в азиатских странах появился благодаря нормам конфуцианской этики. Поэтому, истинным примером настоящего лидерства для японца являлся образ тихого и мягкого лидера. Однако в 1960-х годах, с активным внедрением западной культуры, для Японии настал век культурных изменений. Появившиеся на экранах кинотеатров массовой культуре образа отряда полиции времён заката сёгуната под названием синсэнгуми. Благодаря телесериалам широкая аудитория внезапно узнала, что в этом отряде состояли люди очень своеобразных и ярких личностей с довольно эксцентричной, но по-своему вполне впечатляющей идеологией. Вскоре синсэнгуми были признаны «последними самураями», а образы лидеров дошли до молодёжной массовой культуры и в настоящее время активно ею эксплуатируются. В качестве при-

мера можно привести манга и аниме Gintama, Rurouni Kenshin, Peacemaker Kurogane, визуальные новеллы и аниме Hakuouki и Starry Sky ~In Summer- и другие.

Теперь рассмотрим межкультурную коммуникацию на примете США. Грет Хофстаде – нидерландский социолог провёл исследование методом анкетирования среди 66 сотрудников компании IBM, которое показало, что США по позиции индивидуализм заняли первое место. Г. Хофстаде отмечает, что основным приоритетом в жизни американцев является индивидуализм, основанный на культивации личностных ценностей индивида. Автор отмечает, что собственные интересы, мысли, чувства, идеи, человек ставит превыше всего. Знаменитый американский антрополог Э. Холл говорил, что «...американская мечта часто ассоциируется с сокровенным желанием стать «звездой», уникальной и достойной всеобщего восхищения, замеченной всеми и затмившей всех — толпы посредственностей, не знающих, как стать удачливыми». [2] Но что же представляет собой эта загадочная и такая манящая для всех народов «американская мечта»? По мнению образовательного журнала Klett, статус-кво американской мечты — это две доминирующие ценности — материализм и индивидуализм, тогда как социальный капитал и забота о местном сообществе, к которому принадлежит каждый отдельный индивид, перестали волновать большинство американцев. [3] Как известно, средства массовой информации непосредственно влияют на мнение и поведение индивида. Человек начинает подстраиваться под наиболее яркие и запоминающиеся образы, подсознательно корректируя своё поведение. СМИ все время пропагандировали жизнь в уютных домах, большую и крепкую семью и работу со стабильным карьерным ростом. Этот образ также связан с известным американским кинематографом, где люди поднимались с самых низов и за короткие сроки достигали небывалых успехов. Наиболее знакомыми картинами, выполненными в подобном жанре, являются: «Волк с Уолл-стрит», «Дьявол носит Prada», «Бойцовский клуб». Сюжеты этих фильмов создают впечатление о том, что жила успеха находиться именно в США. Такой образ стал оказывать влияние на другие страны мира. Многие люди переезжали в штаты в поисках той самой невидимой мечты. И для многих такой выбор не приносил обещанной славы и успеха, однако феномен «американской мечты» остался, как культурная ценность не только для самих американцев, но и для других стран.

Конечно же, говоря о межкультурной коммуникации стоит поговорить и о ее осуществлении в России. Сама по себе страна имеет богатый опыт межкультурной интеграции. В России интерес к межкультурной коммуникации родился под влиянием достижений исследований в области преподавания иностранных языков. Результаты анализов показали, что развитие межкультурной коммуникации как в России, так ив США развилось в связи с изучением преподавания иностранных языков.

В работе представлены данные, о ценностных ориентирах молодёжи в России. Из результатов исследования можно выявит, что в представлениях о счастье у молодых людей доминируют нематериальные ценности: 65,9% респондентов указали, что их делает счастливыми семья; также 66,5% респондентов указали любовь в качестве источника счастья; 64,4% связывают счастье с верными друзьями; 54,9% считают, что счастье – это когда все получается; 54,6% соотносят счастье со здоровьем; 50,8% с достижением мечты. [4]

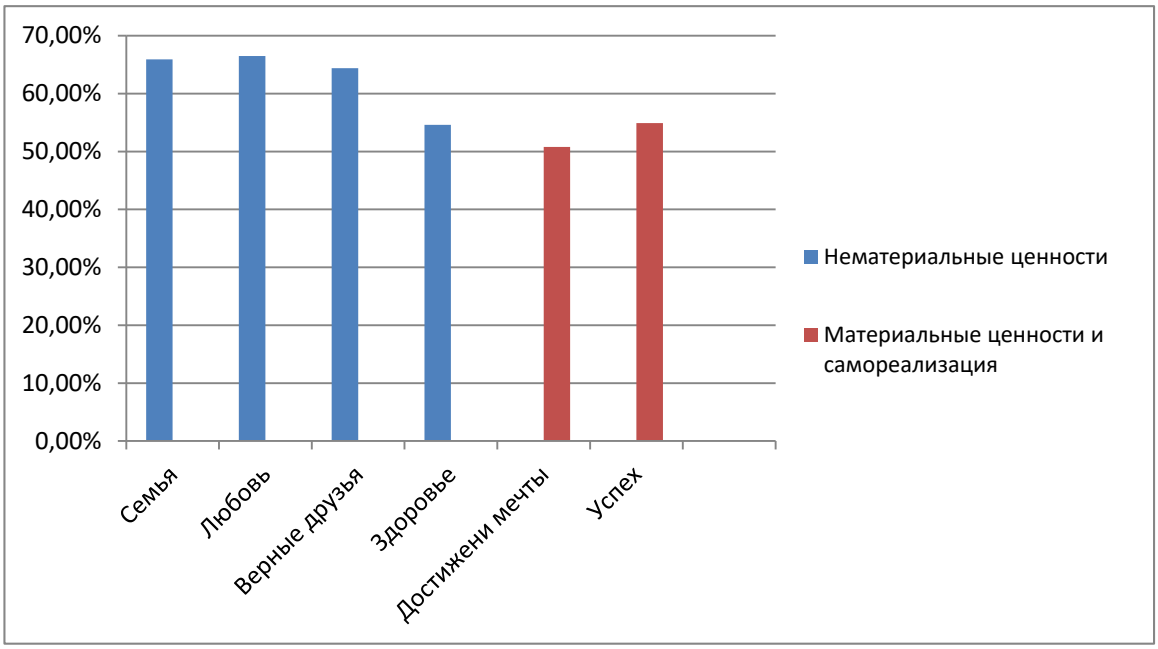


Рисунок 1 – Ответы респондентов на вопрос «Что делает вас счастливым?»

Из полученных данных следует, что россияне больше ценят семейные ценности. Но стоит также отметить, что 46,1% респондентов связывают представления о счастье с материальным благополучием, самореализацией. Эти показатели говорят о том, что в российской культуре принято сочетать семейные ценности и карьерный рост. На рисунке 1 представлен график, наглядно отображающий ранее представленную информацию.

На современном этапе мировосприятие людей, особенно молодого поколения, складывается в информационной среде. В период с 1985 по 1991 год характеризуется тем, что Запад становится предметом обожания, символом лучшей жизни. Такое отношение было связано с продолжающейся информационной изоляцией и самокритикой внутри страны. Однако в 1990-х годах, при непосредственном контакте культур, граждане России неоднозначно отнеслись к ценностям американских граждан. Проведенное аспирантом социологических наук исследование показало, что позитивными ценностями западной культуры россияне считают цивилизованность, высокий уровень развития, семейственность, законопослушность и порядок, демократию, свободу, здоровый образ жизни, патриотизм и негативно относятся к индивидуализму, насилию и жестокости, культу денег, неправильному питанию, бездуховности. [5] Это говорит о том, что россияне в процессе межкультурной интеграции перенимают из западной культуры ценности, которые близки к их собственным, национальным ценностям.

Россия как международная страна имеет свои традиции межкультурного общения. Примером успешного межкультурного обучения студентов является Университет дружбы народов, имеющий большой опыт межкультурного и международного общения. В институте же студентам предоставляется возможность не только изучать российскую культуру, но при этом и соблюдать собственные культурные обычая.

Подводя итог вышесказанного можно выявить, что наиболее сильное влияние на изменения в культурных процессах народов оказал культурный бум, случившийся в период с 1960 по 1975 годы. Активная межкультурная коммуникация позволила людям со всего мира создать различные культурные объединения, которые в последующем послужили основой для межкультурного диалога. Такая благоприятная обстановка сложилась в процессе снятия железного занавеса в коммунистических странах. Такой жест позволил открыть новый этап культурного просвещения стран и стал новым этапом в развитии нового мира. Сегодня необходимо обширное изучение специфики тех или иных культурных аспектов стран. Проблемами глобального характера являются конфликты, основанные на религиозном, территориальном или политическом аспектах. Рассмотрение и изучение аспектов, помогут налаживать и избегать конфликтные ситуации и поддерживать благоприятную среду для межкультурного диалога. Успех в решении глобальных проблем, зависит от того, знаем ли мы свои ценности и ценности других культур и готовы ли мы жить в условиях уже не только диалога.

Список используемой литературы

1. А.С. Вилкова Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры /А.С. Вилкова// научная электронная библиотека Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vysokokontekstnye-i-nizkokontekstnye-kultury

2. И.В. Андреева Межкультурная коммуникация в русской и американской культурах: аксиологический аспект / И.В. Андреева // научная электронная библиотека Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-v-russkoy-i-amerikanskoy-kulturah-aksiologicheskiy-aspekt

3. Е.П. Чернобровкина О ценностных ориентирах современных американцев в социолингвистическом аспекте (на материале коротких рассказов) /Е.П. Чернобровкина// научная электронная библиотека Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-tsennostnyh-orientirah-sovremennyh-amerikantsev-v-sotsiolingvisticheskom-aspekte-na-materiale-korotkih-rasskazov

4.Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодёжной политики: результаты исследования [Текст]: монография / Государственный университет управления ; [под общ. ред. С.В. Чуева]. – М. : Издательский дом ГУУ, 2017. – 131 с https://guu.ru/wp-content/uploads/Zak_925_2017-Chuev.pdf

5. Е.В Ионова Отношение населения России к ценностям западной культуры (по материалам г. Астрахани) / Е.В Ионова// научная электронная библиотека Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-naseleniya-rossii-k-tsennostyam-zapadnoy-kultury-po-materialam-g-astrahani

6.Аракава Д. Синтоизм и традиционные ценности японцев /Аракава Д. // научная электронная библиотека Cyberleninka [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sintoizm-i-traditsionnye-tsennosti-yapontsev

УДК 338.45

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE IMPACT OF COVID-19 ON THE DEVELOPMENT OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN RUSSIA

Автор: Медведева Надежда Валерьевна, студент 4 курса, гр.6781, Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технического университета) (СПБГТИ (ТУ)), nadiam07@yandex.ru.

Author: Nadezhda Medvedeva, 4th year student, gr. 6781, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) (SPBGTI (TU)), nadiam07@yandex.ru.

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики организации производства Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технического университета) (СПБГТИ (ТУ)), js@gtifem.ru.

Scientific adviser: Yulia S. Sivakova, Senior Lecturer, Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) (SPBGTI (TU)), js@gtifem.ru.

Аннотация: статья посвящена влиянию одной из всемирных проблем - короновирусной инфекции – COVID 19 на развитие медицинской промышленности в России. В статье рассматриваются изменения объемов производства, цен на фармацевтические препараты и медицинские изделия, что напрямую влияет на доход фармацевтических компаний. Также рассмотрено как изменение этого дохода приводит к привлечению новых игроков на рынок.

Abstract : the article is devoted to the impact of one of the global problems - coronovirus infection – COVID 19 on the development of the medical industry in Russia. The article deals with changes in production volumes, prices for pharmaceutical products and medical devices, which directly affects the income of pharmaceutical companies. It is also considered how the change in this income leads to the attraction of new players to the market.

Ключевые слова: влияние короновирусной инфекции – COVID 19; медицинская промышленность; объем продаж, темп роста производства, медицинскит маски, продажа лекарств, контроль цен.

Keywords: the impact of coronovirus infection-COVID 19, medical industry, sales volume, production growth rate, medical masks, drug sales, price control.

Ни для кого не секрет, что в последние два года деятельность фармацевтических компаний не только в России, но и во всем мире перевернуло появление новой коронавирусной инфекции - COVID-19. Это стало историческим событием, в котором мы на данный момент еще находимся. Самые главные отрасли, которые были ведущими и наиболее значимыми при появлении COVID-19 - это фармацевтика и производство медицинских изделий. Предприятия данных отраслей в связи с возрастающим спросом на товары были вынуждены повысить план производства. В данной статье мы рассмотрим показатели объема продаж фармацевтических компаний до появления коронавирусной инфекции - COVID-19 и после и проанализируем их.

Еще в начале пандемии в России – в феврале 2020 года спрос на фармацевтические препараты и медицинские изделия вырос в несколько раз. Естественно, что люди забеспокоились о здоровье и всячески пытались оградить себя от инфекции, из-за чего повысилась потребность, а с ней и спрос, в первую очередь на медицинские маски и антисептические изделия. Анализируя данные товары, мы рассмотрим динамику производства и выручки.

Медицинская маска стала главным товаром в 2020 году. С начала пандемии объем производства медицинских масок в России вырос более чем в 20 раз - с 600 тысяч штук в сутки до 19 млн штук, а количество предприятий, работающих в этой сфере, по данным Минпромторга возросло с 18 до 86. [7, стр. 12] Ведомство сообщило, что логичным результатом наращивания производственных мощностей стал выпуск 2 млрд. медицинских масок уже в 2020 году. Созданный резерв мощностей мог позволить российским производителям выпуск более 30 миллионов масок только за одни сутки, что полностью могло покрыть потребности средств индивидуальной защиты и медицинских организаций, и граждан в личных целях. По данным Информационного центра по мониторингу ситуации с коронавирусом, обеспеченность в целом по стране медицинскими масками системы здравоохранения с апреля по ноябрь выросла в четыре раза - с 4,4 до 17 недель запаса [7, стр. 12]. На рисунке 1,2 изображены показатели объема продаж и темп прироста производства медицинских масок в России в 2019-9 мес. 2020 гг., тыс.$ [2, стр.9].

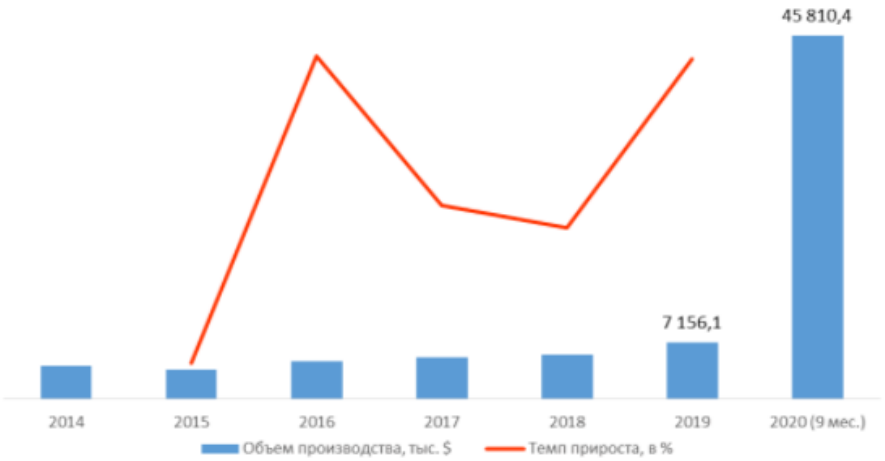


Рисунок 1 - Объем и темп прироста производства мед. масок в России



Рисунок 2 – Объем медицинских изделий в РФ

На рисунке 3 можно увидеть рост количества производимой продукции в день лишь на одном предприятии в самый пик пандемии. [2, стр. 11]

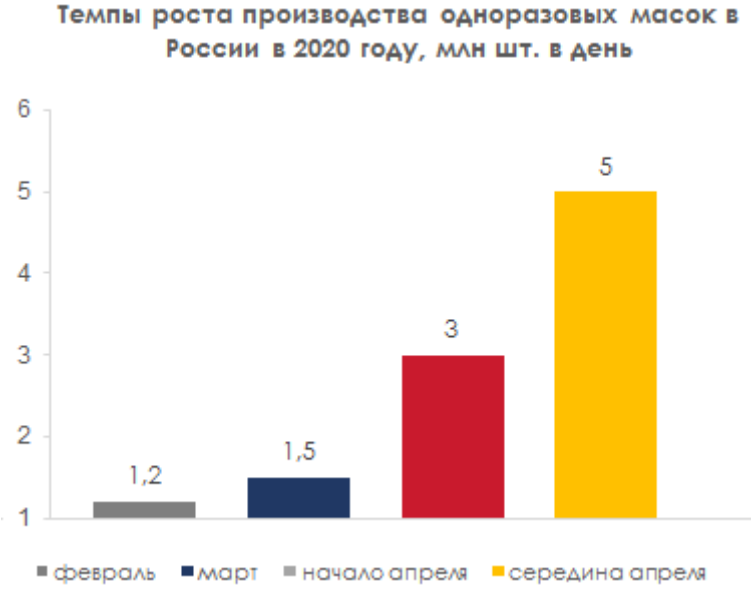


Рисунок 3 – Темпы роста производства масок в 2020 году на 1 из предприятий

На рисунке 4 показана статистика средней цены за одну маску в период с 1 января по 8 марта 2020г и в момент обнаружения носителей инфекции в РФ. [5, стр. 11]. Что подтверждает, что спрос появился именно от коронавирусной инфекции COVID-19, при этом стал причиной быстрого и динамичного роста цен при дефиците товара. Ранее, ведь, маски нужны были людям в определенных отраслях: больницы, клиники, косметология, стоматология, офтальмология и т.д. Так как маски стали ежедневно скупать люди в быту, то расчеты правительства того, что мы готовы к приходу пандемии в страну было ошибочными. Спрос, по комментарию Виктора Артюшина - руководителя одной из ведущих компаний нашей страны по производству медицинских масок, стократно превосходит возможности производств, поэтому «адекватные» цены, по его мнению, были просто невозможны на тот момент. [6, стр. 11]. Ведь для увеличения производства, нужны новые линии и перевооружение производства, которые не все компании могут выдержать, а тем более велики риски, что через год спрос упадет стремительно также в разы, как и вырос.

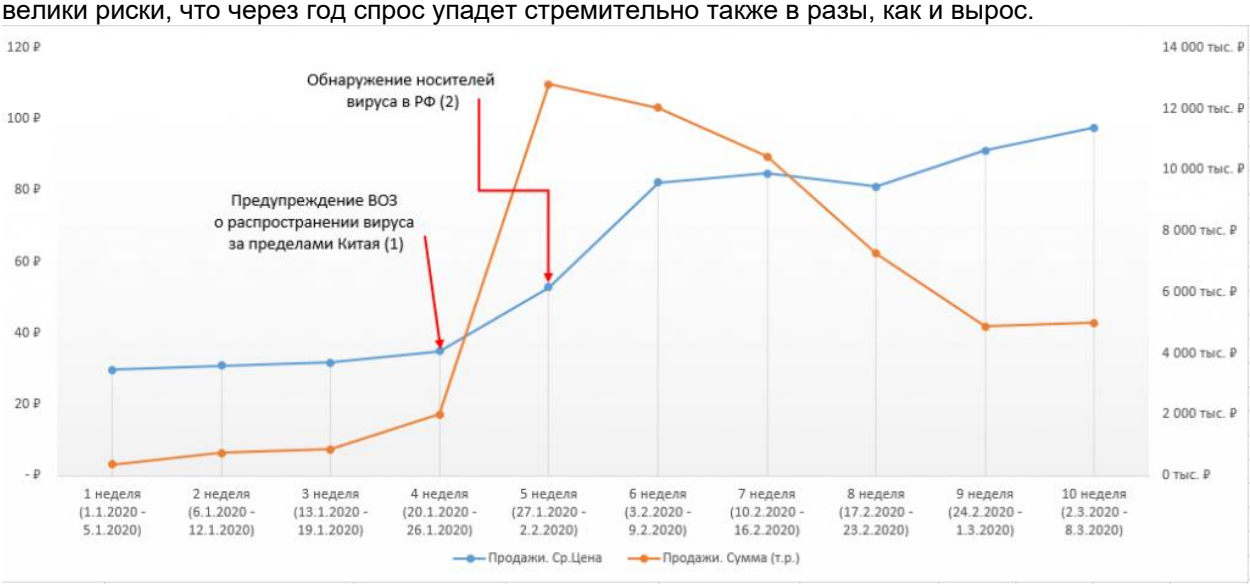


Рисунок 4 – Средняя цена медицинской маски в 2020 году в РФ [3, стр. 9.]

При таких стремительных показателях цен в игру вступают так называемые «перекупщики». В бизнесе есть часть людей, которые хотят заработать, не видя никаких преград, при этом для них главное не упустить момент личной выгоды. В данной ситуации продажа медицинских масок для многих людей была «личной наживой», часто можно было увидеть несанкционированные рекламы по предоставлению данного товара без лицензии на него. При мониторинге у таких продавцов бывало, что цена меняется в день несколько раз. [8, стр. 11]



Рисунок 5 – Цена перекупщиков в сети «Инстаграм»

Вместе с тем, остался вопрос, почему же при предварительном расчете нужд правительством все-таки образовался дефицит медицинских масок, ведь в учет брались все мощности предприятий и контролировался уровень производства. Некоторые специалисты считают, что виновата ориентация предприятий на экспорт, в чем также сыграла выгода. Кроме того, не стоит забывать о поддержке нашей страны нуждающихся в дефицитном товаре в Китае, куда в самый важный момент отправилась гуманитарная помощь в достаточно большом размере.

Следует отметить, что кроме медицинских масок в значительной степени в РФ выросли продажи антивирусных фармацевтических препаратов. Так, к марту 2020 года объем продаж вырос в 8 раз. Данные динамики роста предоставлены на рисунке 6 и 7. [1, стр. 9]

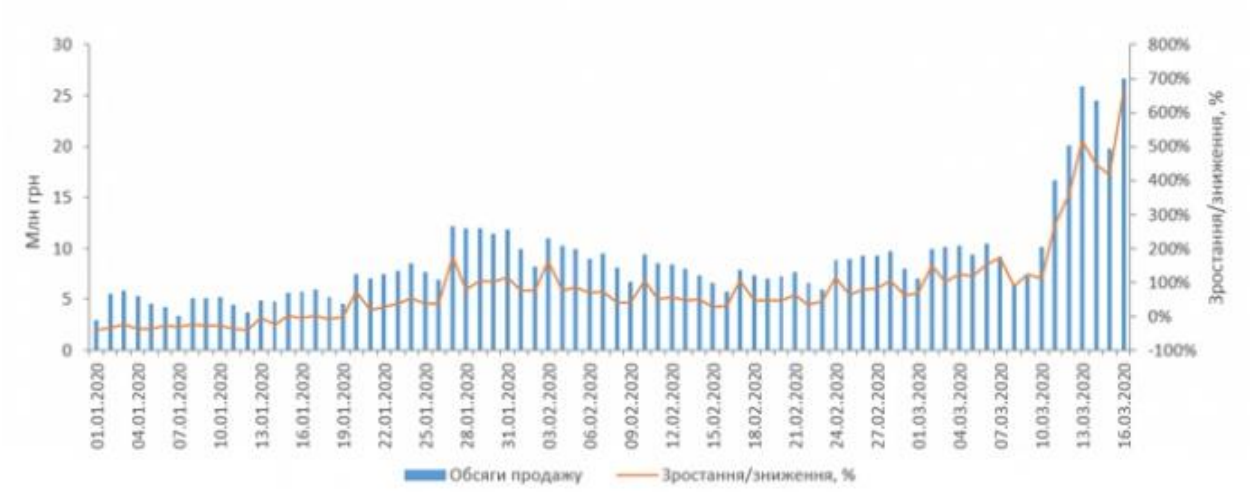


Рисунок 6 – Объемы продажи фармацевтических препаратов в РФ в 2020 году



Рисунок 7 – Данные об объемах продаж фармацевтических препаратов с 2018-2020 год

Естественно, что дата роста продаж совпадает с началом пандемии. В более ранних периодах такой активности повышения цен на данные товары не наблюдалось, экономика была более или менее стабильной с естественным приростом. Это означает, что в экономике наблюдается резкий толчок, который положительно влияет на темпы роста производства, а следовательно - на повышение доходов компаний.

На данный момент государство взяло под контроль объем производства и маржинальность фармацевтических препаратов и медицинских изделий, необходимых для борьбы с пандемией. Мы видим, что ситуация в стране нормализуется, а это значит, что предприятия справляются с возросшим спросом на необходимые товары медицинской промышленности. Можно сказать, что фармацевтическая промышленность РФ сделала уверенный шаг вперед в производстве и сбыте товаров. При этом компании выходят на новый уровень, в том числе и экспорт товаров за рубеж.

Объем экспорта медицинских масок из России в 2019 г. составил 7 705,5 тыс. шт. За девять месяцев 2020 г. этот показатель составил 107 619,8 тыс. шт. [4 стр. 11]. Сравнивая показатели до COVID-19 и после мы видим, что произошло увеличение и развитие производства, рост мощностей и, как следствие, прибыли фармацевтических компаний. Также появились новые игроки, которые стремятся занять свою нишу на рынке.

Несмотря на то, что за последний год объемы продаж выросли в разы, риски открытия новых производственных линий высоки, так как в будущем спрос может пойти на спад. Вместе с тем, наверное, к прежнему образу жизни на 100% люди уже не вернутся, и использование медицинских изделий будет неотъемлемой частью быта каждого человека.

Список используемых источников:

1. BBC News 1 апреля 2020. Продажи лекарств в России выросли вдвое перед переходом на самоизоляцию// электронная статья. - 1 апреля 2020. – Текст: электронный [сайт]. - URL: https://www.bbc.com/russian/features-52118821, (дата обращения: 10.03.2021).
2. ZDRRAV.EXPERT – электронный портал/Рынок медицинских изделий в России. - 2021/01/27 11:31:04. – Текст: электронный [сайт]. - URL: https://zdrav.expert/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B9_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 10.03.2021).
3. retail-loyalty.org – электронный портал/Цены на медицинские маски в России продолжают расти. -16 Марта 2020. – Текст: электронный [сайт]. - URL: https://retail-loyalty.org/news/tseny-na-meditsinskie-maski-v-rossii-prodolzhayut-rasti/ (дата обращения: 10.03.2021).
4. Электронный сайт Федеральной Антимонопольной службы. - Мониторинг цен на медицинские маски. – Текст: электронный [сайт]. - URL: https://fas.gov.ru/pages/monitoring-cen-na-maski (дата обращения: 10.03.2021).
5. drgroup.ru – электронный портал/Анализ рынка медицинских масок в России в 2014-2019 гг. и январе-сентябре 2020 г. (с базой импорта-экспорта). – Текст: электронный [сайт]. - URL: https://drgroup.ru/2582-analiz-medicinskih-masok-v-Rossii.html. (дата обращения: 10.03.2021).
6. Российские компании выпустили два миллиарда медицинских масок с начала пандемии: mrcplast.ru. – 03.12.2020. – Текст: электронный [сайт]. - URL: http://www.mrcplast.ru/news-news_open-380359.html. (дата обращения: 17.03.2021).
7. Почему в России возник дефицит масок и индивидуальных средств защиты: Аналитика по теме "Медицина"/ Егор Губернаторов. – 12.04.2020. – Текст: электронный [сайт]. - URL: https://www.rbc.ru/society/12/04/2020/5e8c45f49a794768affe11ea. (дата обращения: 17.03.2021).
8. Инстаграм: Продажа медицинских масок/ @macki.spb.3 . – 27.04.2020. – Текст: электронный [сайт]. - URL: https://instagram.com/maski.spb.3?igshid=195483hxja0rz . (дата обращения: 17.03.2021).

УДК 343.2

Миронова Александра Павловна
Студентка 292 группы
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
alexandra.mironova.pavl@gmail.com
Mironova Alexandra Pavlovna, student of group 292.
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
alexandra.mironova.pavl@gmail.com
Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor, Saint-Petersburg Stat Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ КАК ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМА

Аннотация: В данной статье анализируются понятия «преступление» и «наказание» как с юридической, так и с философской точек зрения. Автор опираясь на многочисленные примеры преступлений и наказаний от древности до современности, обосновывает вывод о конкретно-историческом характере содержания этих понятий.

Ключевые слова: преступление, наказание, насилие, справедливость, свобода, утилитаризм, гуманизм.

CRIME AND PUNISHMENT AS A PHILOSOPHICAL PROBLEM

Annotation: This article analyzes the concepts of “crime” and “punishment” from both legal and philosophical points of view. The author, relying on numerous examples of crimes and punishments from antiquity to the present, substantiates the conclusion about the specific historical nature of the content of these concepts.

Key words: crime, punishment, violence, justice, freedom, utilitarianism, humanism.

С давних времен и по сей день люди сталкиваются с такой философской проблемой, как преступление и наказание. Эти два термина изучаются наукой уголовного права. Написано немало томов и существует огромное количество определений. Но, несмотря на все это множество, общепринятых понятий преступления и наказания до сих пор нет. Проблема многочисленного числа определений заключается в том, что многие авторы вместо изучения факторов, причинно-следственных связей, повлекших за собой преступление, изучают эти термины только с точки зрения закона, уголовного права

Многие философы древности такие, как: Конфуций, Пифагор, Демокрит, Платон, Сократ считали, что преступления можно предотвратить путем создания системы правильного воспитания и наказания. Платон, например, разработал систему наказаний для различного рода преступлений, более того, он сосчитал, какое количество тюрем следует иметь государству для достижения эффективности в наказании. Он полагал, что своевременное установление законов и наказания должно предотвращать преступления.

Чтобы понять термин «преступление», нужно иметь четкое представление о предмете обозначаемого нами слова. В нашей стране преступлением признается виновно совершенное общественно опасное деяние, запрещенное настоящим Кодексом под угрозой наказания. [1]. Однако юридического определения недостаточно, «постижение подлинного понятия преступления не может в полной мере лежать в рамках юридической науки и должно выходить за ее пределы»[2, с. 84].

На это обстоятельство в свое время обращал внимание Гегеля отмечая, что юридическая наука занимается не смыслом преступного, а тем, что в данное время соответствует установленному закону. Соответственно уголовное право как юридическая наука в своем подходе к определению преступления исходит не из разума, а из авторитета власти.[3]. Именно сама власть, исходя из своих устремлений и политических целей, формирует понятие «преступление». Законодатели, таким образом, не могут быть полностью объективными, определяя то или иное действие как преступление.

Чтобы глубже изучить термин преступление ученые антропологи старались выработать понятие преступления совокупное для разных времен и народов. Это было нужно для установле-

ния связи «преступного типа» и его разновидности с антропологическими и биологическими свойствами преступника. Французский социолог и философ Э. Дюркгейм выступал против мнения о том, что преступление — нездоровое и ненормальное явление. Кроме того он считал, что преступление характерно для всех обществ. «Нет, следовательно, явления с более несомненными симптомами нормальности, поскольку оно тесно связано с условиями всякой коллективной жизни» [4]. Э. Дюркгейм отмечал, что существует много поступков, которые рассматриваются обществом как преступления, но не наносит ему вред, например несоблюдение обрядов. С другой стороны, убийство, по мнению Э. Дюркгейма, не приносит значительного экономического вреда обществу, но является тяжким преступлением против личности. На основе вышеизложенного, Э. Дюркгейм приходит к выводу, что действие является преступным, когда оно оскорбляет коллективные сознание и чувства. Из этого следует, что преступление является противоположностью между действием и коллективными чувствами.

С точки зрения утилитаризма преступление — это поступок, совершенный членом одной социальной группы и рассматриваемый остальными сочленами в качестве поступка, настолько вредного для группы, что первые, стремясь защитить свое благосостояние, реагируют на него публично, открыто и коллективно. Согласно законодательству Древней Греции Сократ считался преступником, поскольку своей деятельностью разрушал традиции афинского полиса, однако в современном мире идеи философа являются полезными не только для его родины, но и для человечества.

Можно привести множество примеров из истории, когда преступлениями считались совершенно незначительные с точки зрения современного человека поступки. Например, у греков самым страшным преступлением считалось не завернуть умершего в саван. В Древней Спарте убивали младенцев, родившихся с какими-либо отклонениями, так как они являлись неспособными к службе, а значит негодными для государства. Афинский полководец времен греко-персидских войн и государственный деятель Аристид был изгнан из Афин из-за соперничества с Фемистоклом, которое мешало борьбе с персами и нарушало единство партий. Последователей Зороастра считали преступниками, если они закапывали умерших людей в землю, а не оставляли трупы собакам и хищным птицам. В древней Японии преступлением считалось неспособность самурая защитить своего господина. [11], [12]

В современном обществе мы знаем такие преступления, как убийства, воровство, насилие над детьми, изготовление и сбыт оружия, терроризм. Измена родине — одно из страшнейших преступлений современности, а не выполнение военнослужащим приказа командира влечет за собой военный трибунал. В годы Великой Отечественной войны за подобное военнослужащего расстреливали. [1], [13]

Подобных примеров огромное множество. И из всего вышеперечисленного можно придти к выводу, что понятие «преступление» носит конкретно-исторический характер, и то, что в древности считалось преступлением, в современном мире расценивает совершенно иначе и наоборот. Идеи, нравственные принципы конкретного общества определяют понятие преступления, то есть, что опасно для общества и требует наказание, а что — нет.

Наказание есть мера государственного принуждения, назначаемая по приговору суда. Наказание применяется к лицу, признанному виновным в совершении преступления, и заключается в предусмотренных настоящим Кодексом лишении или ограничении прав и свобод этого лица.[1]

Сегодня наказание назначается человеку цивилизованным способом, то есть по решению суда. Но хотя в Древней Греции и существовал суд — совет старейшин, уголовных кодексов не существовало, но были разработаны определенные меры наказания за конкретные преступления, такие как, денежные штрафы, смертная казнь или изгнание из города.

За каждое преступление положено наказание. Эту простую истину выразил в своих трудах Иммануил Кант, который в философии права выступал как сторонник принципа справедливости: «В каждом наказании, как таковом, прежде всего должна быть справедливость, она-то и составляет суть этого понятия». [5, с. 357] Философ считал, что справедливость — единственное и не допускающее исключений основание для наказания. Ведь ее суть состоит в том, что наказание неотвратимо.

Разные философы по-разному трактовали назначение и смысл наказания. Так, например, Кант считал, что наказание — прямой ответ на преступление. При этом, не может идти речи ни о каком смягчении наказания или помиловании. Согласно Гегелю, наказание может существовать только в государстве, где есть суд. В государствах, где нет судебных органов, не может существовать справедливого наказания, и ответом на преступление является месть, которая в свою очередь будет порождать следующую агрессию, что станет замкнутым кругом в цепи преступления — наказания. Всякое преступление, по мнению Гегеля, — это нарушение права. А право — это совокупность свободы и справедливости. Гегель считал, что наказание обращено к преступнику для того, чтобы показать и доказать ему ничтожность и пагубность преступного проявления свободы.

Сторонники утилитаристского подхода к данной проблеме считали наказание безнравственным, так как оно приносит страдание и боль, что для них является единственным естественным злом. Поэтому оправдать наказание можно только в том случае, когда оно приносит наслаждение. [14, с.183-192] Моралисты в свою очередь считали свободу личности — главной ценностью, а значит, наказание является безнравственным, так как накладывается на преступника против его свободной воли. Поэтому наказание можно оправдать только в том случае, если оно обращено с уважением к преступнику, как к свободному и разумному субъекту.

Философ XX века В. С. Соловьев писал, что основная функция наказания — освобождение преступника от виновности. Он считал, что преступник как и жертва является потерпевшей стороной. Так, по его мнению жертва несет физический ущерб, тогда как преступник несет внутренний, душевный ущерб. Следовательно, наказание должно возместить вред, который нанесло его душе совершенное им преступление. По мнению В. С. Соловьева смертная казнь, как вид наказания причиняет еще больший вред преступнику, так как не дает возможности на исправление. [10]

Даже сегодня, в нашем современном мире, в некоторых странах до сих пор не отменена смертная казнь, как один из способов наказания. И пока, ученые, философы не пришли к единому мнению о правомерности данного способа наказания. Но самым распространенным видом наказания является тюремное заключение. Философ М. Фуко видел проблему в том, что тюремное заключение стало основной формой наказания. Ведь в тюрьме преступник еще больше ожесточается, приобретает болезни, а иногда и лишается жизни. Поэтому М. Фуко считал, что от тюремного наказания нужно перейти к полному возмещению ущерба как жертве, так и обществу.[9]

Таким образом, в философии до сих пор не сложилось единое понимание терминов «преступление и наказание». В современном мире существуют универсальные ценности, например, жизнь и достоинство человека, безопасность, свобода и всеми осуждаемые поступки: насилие над детьми, женщинами, убийство, воровство. Но при этом люди всего мира существенно различаются традициями, обычаями, укладом жизни, менталитетом, поэтому то, что для одного народа — норма, для другого — дикость. Из этого следует, что в современном обществе не достичь общего знаменателя в понимании терминов «преступление и наказание».

В то же время гражданин любой страны должен чувствовать себя защищенным и быть уверенным, что за любое противоправное действие в отношении него неминуемо последует наказание. Это основой принцип справедливости в любом государстве. Поэтому ученые, философы, законодатели всего мира еще не раз будут обращаться к такой актуальной во все времена теме «преступление и наказание».

Список использованной литературы

1. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. От 24.02.2021)
2. Кургузкина Е.Б. Понимание преступного // Философские науки. 2008. № 5. С. 92.
3. Гегель Г.В.Ф. Философия права. М., 2007. – 283 с.
4. Ю. И. Гревцов Социология // Учебник и учебные пособия, Издательство «Юридический центр Пресс», 2003.- 590 с.
5. Кант И. Критика практического разума // Соч. в шести томах. М., 1965. Т. 4. Ч. 1. С. 311-501.
6. Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Философия духа. М., 1977. Т.3.
7. Рагимов И.М. Философия преступления и наказания. Спб., Издательство Юридический Центр 2013. - 340 с.
8. Сорокин П. Преступление и кара. Подвиг и награда. СПб. Издательство Я. Г. Долбышева, 1914. - 511с.
9. Мишель Фуко. Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. - 416с.
10. Соловьев В.С «Оправдание Добра». г. Москва. Издательство Академический проект, 2010.- 672 с.
11. Дешнер Карлхайнц «Криминальная история христианства» // Соч. в четырех книгах. г. Москва, 1999. Издательство Терра-Книжный клуб. К.2. Поздняя античность. – 542 с.
12. Юзан Дайдодзи Книга Самурая. Будосёсинсю. Хагакурэ. СПБ. Издательство Евразия, 2000. – 320 с.
13. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. От 24.02.2021). Глава 33. Преступления против военной службы.
14. Джон Стюарт Милль Речь в защиту смертной казни // Этическая мысль. Вып. 9 / под ред. А.А.Гусейнова. М. Издательство: ИФ РАН, 2009. – 208 с.

УДК 331.446.4

Шуманская А.Б.[1], **Михневич М.А.**[2]
[1]Старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
[2]Студентка группы 6871, Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), г. Санкт-Петербург

ВЛИЯНИЕ ТЕМПЕРАМЕНТА НА УРОВЕНЬ ПРИТЯЗАНИЙ У МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Аннотация

В данной работе рассмотрено понятие темперамента и его виды, также отличие темперамента от притязаний. Также изучены типы темпераменты в соответствии с характеристиками общения, и исходя из этого отличительные черты между мужчинами и женщинами в каждом типе темперамента. И рассмотрены уровни притязаний и как они могут отличаться в зависимости от пола. На примере персонала ООО «Диамант-Реновация» был проведён анализ на определение типов темперамента всех опрошенных сотрудников, а также на уровень их притязаний, затем был проведён сравнительный анализ влияния темперамента сотрудников на уровень их притязаний зависимо от пола.

Ключевые слова: притязания людей, темперамент, организация, мужчины и женщины; самооценка; взаимодействие.

Shumanska A. B [1], **Mihnevich M.A.**[2]
[1] Senior lecturer of the Department of personnel management and advertising, St. Petersburg state technological Institute (technical University), St. Petersburg
[2] Student group 6871, St. Petersburg state technological Institute (technical University), St. Petersburg

INFLUENCE OF TEMPERAMENT ON THE LEVEL OF CLAIMS IN MEN AND WOMEN

Annotation

In this paper, we consider the concept of temperament and its types, as well as the difference between temperament and claims. We also studied the types of temperaments in accordance with the characteristics of communication, and based on this, the distinctive features between men and women in each type of temperament. And consider the levels of claims and how they may differ depending on gender. On the example of the staff of LLC "Diamant-Renovation", an analysis was carried out to determine the types of temperament of all the interviewed employees, as well as the level of their claims, then a comparative analysis of the influence of the temperament of employees on the level of their claims, regardless of gender, was carried out.

Keywords: people's claims, temperament, organization, men and women; self-esteem; interaction.

Каждый человек уникален и это мы могли заметить ещё в детстве: кто-то из наших сверстников был активным, кто-то молчун, кто-то предпочитал много говорить. Это и есть индивидуальные свойства личности каждого и формируются они в детстве, а потом имеют приобретённый характер. Из этих особенностей проявляется темперамент личности человека.

Что такое темперамент? Это множество качеств человека, которые включают в себя такие свойства личности как эмоциональность, особенности поведения, сдержанность или вспыльчивость, психологические аспекты и так далее.

Притязания можно охарактеризовать как внутреннее желание человека на получение каких-либо жизненных целей, приоритетов и удовлетворения своих жизненных потребностей. Притязания имеют некоторый уровень и у всех людей он различный. [1]

Притязания людей обуславливаются отсутствием или наличием жизненных целей. Так, человек с низкими притязаниями не имеет каких-либо представлений о своих возможностях, о чётких жизненных целях. Высокий уровень притязаний – это люди, которые желают постоянно развиваться, ставят себе цели и стремятся их достичь.

Стоит отметить, что темперамент – это индивидуально-психологическая особенность, а притязания – это общественно-психологическая особенность.

Актуальность данной темы состоит в том, что темперамент человека на сегодняшний день достаточно изучен, но крайне редко учитывается, например, в работе. Зная темперамент человека, будь то член семьи, ученик школы или сотрудник организации, можно оценить то, как у него происходит взаимодействие с окружающими, как он может проявить себя в какой-либо деятельности. Также редко связывают темперамент человека с уровнем его притязаний касаемо труда и работы.

Существует много различных классификаций типов личности, но основой всегда будут виды темперамента по Гиппократу: сангвиник, холерик, флегматик и меланхолик.

Поскольку Гиппократ был врачом, то и трактовал все типы он с медицинской точки зрения, Иван Петрович Павлов продолжил эти же типы, но уже на основе типов нервной системы. (Табл. 1)

Таблица 1 – Виды темперамента

Тип	**Трактовка Гиппократа**	**Трактовка по И.П. Павлову**	**Описание типа**
Холерик	Преобладание в организме желчи.	Неуравновешенный, сильный и с преобладанием возбуждения, «безудержный».	Неуравновешенны, проявляют инициативу. Имеется повышенная возбудимость, раздражительность и резкость. Часто приводят к конфликтным ситуациям.
Сангвиник	Преобладание в организме крови.	Уравновешенный, сильный и подвижный тип, «живой».	Любознательный, жизнерадостный, но неустойчив эмоционально. Общительный и быстро налаживает контакт с людьми.
Флегматик	Преобладание в организме слизи.	Уравновешенный, сильный и инертный тип, «спокойный».	Медлительный, не любит перемен и долго выполняет начатое. Спокоен с людьми и в меру общителен, его трудно вывести из себя.
Меланхолик	Преобладание в организме чёрной желчи.	Слабая нервная система, «слабый».	Имеет свой индивидуальный стиль. Творческая личность, высокочувствительная нервная система. Достаточно замкнутые, но чуткие и тактичные.

Так, самый жёсткий и грубый тип – это холерик. Это хорошие руководители, за ними будет весь коллектив. Меланхолики – это самые спокойные и размеренные люди, что им скажут – то они и будут делать.

Существует множество различных тестов на определение типа темперамента и один самых популярных – тест Айзенка, к которому имеется наглядный круг, где отражены свойства личности и распределены соответствующие темпераменты. (Рис. 1)

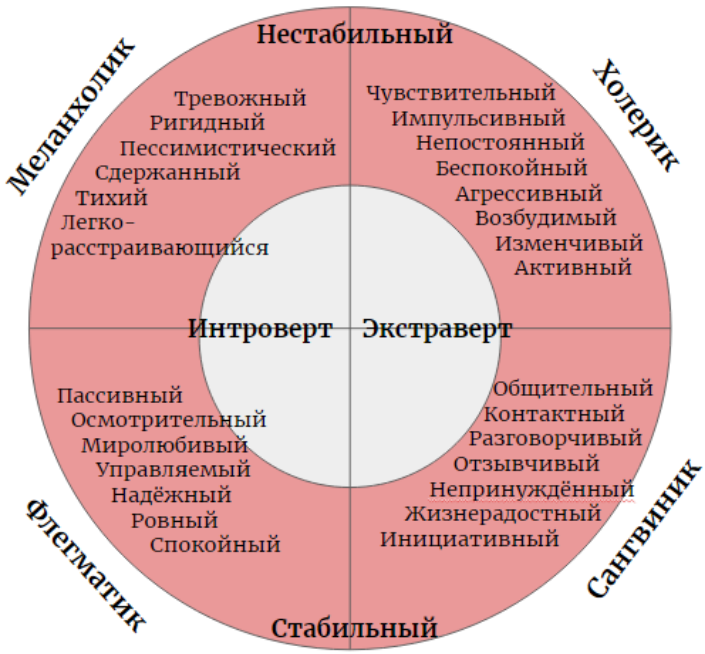


Рисунок 1 – Круг Айзенка

Не стоит опираться на какой-то конкретный тип темперамента, ведь «чистых» не бывает, есть понятие преобладания того или иного типа. И процентное соотношение постоянно может меняться в зависимости от смены обстановки, места работы или учёбы.

Общение – это какое-либо взаимодействие людей: дружеские отношения, деловые переговоры. И каждый темперамент по-разному ведёт себя в общении с людьми. (Табл. 2)

Таблица 2 – Типы темперамента в соответствии с характеристиками общения

Характеристика общения	**Тип темперамента**			
	Холерик	**Сангвиник**	**Флегматик**	**Меланхолик**
1. Эмоциональность и её внешнее выражение	Активная и резкая жестикуляция, высокая эмоциональность, мимика	Богатая мимика, высокая эмоциональность и жестикуляция	Маловыразителен, малоэмоционален	Сдержанность, робкая мимика, отсутствие жестикуляции, эмоциональность, плаксивость
2. Установление контактов с людьми	Устанавливает контакты быстро, но и быстро их разрывает, конфликтный	Быстро устанавливает контакт с окружающими, инициатор в общении	Медленно и мало проявляет свои чувства	Не желает новых отношений, пугается от всего нового, теряется в новой обстановке
3. Направленность в общении	Экстраверт		Интроверт	
4. Поведение в конфликте	Обостряет конфликт, максимально старается переложить свою вину на других	Ведёт себя гибко, ищет не согласия, уступает	Старается решить всё мирно, откладывает решения, долго раздумывает	Ждёт чужого решения, уходит от ответственности
5. Эмпатия (сопереживание)	Не склонен к переживаниям, обвиняет других	Склонен сочувствовать другим	Может и готов оказать помощь, но при сочувствии другим – малоэмоционален	Искренне и очень сильно переживает за других

В целом можно сказать, что холерики и сангвиники – это наиболее активные люди в коллективе, они жёсткие и неэмоциональные, но зато очень работоспособные. Флегматики и меланхолики – это спокойные сотрудники, у которых всё идёт медленно и размеренно, они не любят конфликтов, больше они в себе, чем с коллективом.

Не все типы темпераментов могут уживаться друг с другом, и это стоит учитывать при работе с коллегами. (Рис. 2)

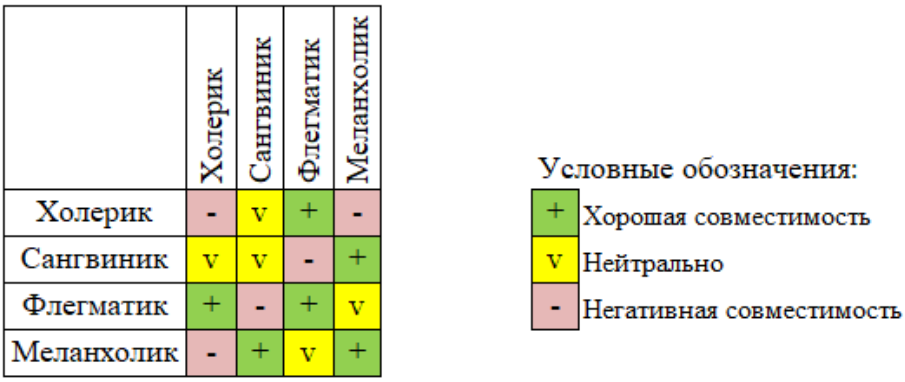


Рисунок 2 – Совместимость типов темперамента

Так, крайне сложно холерики взаимодействуют с холериками и меланхоликами, первые из-за разных взглядов, но одинаковой вспыльчивости, вторые – в силу совершенно разных индивидуальных особенностей. Меланхолики хорошо могут общаться с меланхоликами и сангвиниками, холерикам просто общаться с флегматиками. Нейтральные взаимоотношения существуют между сангвиниками и сангвиниками, сангвиниками и холериками, меланхоликами и флегматиками.

У мужчин и женщин по-разному проявляются свои индивидуальные особенности в работе, при общении с друзьями или коллегами, в семье. Одинаковых людей, как и их индивидуальных особенностей не существует, но есть некоторое обобщающее представление о каждом типе и у мужчин, и у женщин. (Табл. 3)

Таблица 3 – Отличительные черты между мужчинами и женщинами [5]

Отличительная черта	**Женщины**	**Мужчины**
Разница в процессах мышления.	Природа наделила женщин интуитивным, вербальным мышлением. Женщины излишне эмоциональные, важно поддерживать на вербальном уровне дружеские контакты. Часто принимают ответственные решения на уровне эмоций и потом жалеют об этом.	Мужчины более склонены к логическому и аналитическому мышлению. Мужчины бывают излишне прямолинейными, в большинстве случаев мыслят рационально и нацелены на результат.
Разница в приоритетах.	Женщин более тянет в сторону отношений с близкими людьми, семьи и воспитания потомства. Женщина всегда из-за чего-то переживает, из-за чего сама нуждается в поддержке. Отчего они мнительны, суетливы и склонны к лишним переживаниям.	Мужчинам важно самореализоваться на профессиональном уровне. Поэтому они часто рискуют, стремятся к лидерству за счет проявления индивидуализма. Предпочитают строить карьеру, а не семью.
Различие в масштабах мышления.	Мыслят более эмоционально и нерационально с точки зрения логики, опираясь на интуицию и личные ощущения.	Хорошо ориентируются в пространстве и мыслят более рационально и масштабно, логично и точно.
Разница в целях и методах общения.	Крайне важно наладить в результате общения взаимопонимание и поддержку. Постоянно стремятся получить поддержку и советы от близкого окружения.	Стремятся быть лучшим, лидером, первым во всём, зачастую даже не замечая этого. Любят побыть «в себе».
Разница в реакции на чужое мнение.	Тщательно взвешивают каждый шаг, склонны к рассматриванию различных развитий событий. Предпочитают анализировать собственное поведение в любом из раскладов.	Почти не зависимы от мнения окружающих, поэтому склонны к более решительным действиям.
Разница в реакции на неординарные ситуации.	Женщины теряются и «притормаживают». Несмотря на медленную реакцию, способны адаптироваться в любых условиях и мягко подстроиться под сложившуюся ситуацию.	В экстренных ситуациях быстро мобилизуются, адекватно реагируют и незамедлительно действуют. Становятся импульсивными и агрессивными. Любые преграды могут помешать и сбить его с ног.
Разница в скорости достижения целей.	Более терпеливы, готовы идти к цели медленно, плавно подстраиваясь под текущие события и просчитывая заблаговременно различные варианты развития событий.	Стараются как можно быстрее дойти до результата, при этом любые отклонения от намеченного курса могут выбить из колеи.
Разница в эмоциональном самовыражении.	Предпочитают говорить открыто о своих эмоциях. Из-за протекающих гормональных процессов в разные периоды менструального цикла тяжело удерживать в себе эмоции. Выплеск негативных эмоций наружу приводит к внутреннему успокоению, также свидетельствует о стрессоустойчивости.	Более сдержанны. Имеют более стабильный гормональный фон, потому и эмоциональное состояние у них стабильнее. Открытие переживаний является проявлением слабости, потому негатив они часто скрывают. Из-за скрытия негатива в себе часто болеют сердечными заболеваниями.
Разница в темпераментах.	Среди женщин больше встречается сангвиников и меланхоликов.	Среди мужчин большинство – это импульсивные холерики.
	Флегматичный темперамент характерен в равной степени для обоих полов.	

Так, не стоит воспринимать данную таблицу как 100-процентную разницу между мужчинами и женщинами. Зачастую бывает, что некоторые женские черты присущи мужчинами и наоборот. Исходя из этого есть разница в темпераментах у мужчин и женщинах касаемо конкретно работы. (Табл. 4)

Таблица 4 – Сравнительная характеристика темперамента у мужчин и женщин

Темперамент	**Проявление у женщин**	**Проявление у мужчин**
Холерик	Раздражает монотонная работа. Умеют быстро и связно говорить, из-за чего становятся хорошими ораторами на переговорах. Устойчивы к стрессу, желают добиваться поставленных целей. Может чётко организовать коллектив. В то же время на эмоциях может принять решение не задумываясь, потом пожалеть.	Врождённо считает себя важнее других. Часто идёт на конфликт с коллегами. Переоценивают свои силы и берут работу, которую не могут довести до конца. Не могут чётко организовать работу, беспорядок мыслей в голове.
Сангвиник	Не может сидеть без дела, подвижна. Если нет работы – всё равно что-нибудь придумает. Добиваются карьерных высот. Если имеются проблемы на работе, то женщина не будет это скрывать. С подчинёнными и коллегами может быть агрессивна.	Мужчины предпочитают скрывать эмоции и о их проблемах никто не узнает. Переживая внутри он будет стараться делать вид, что проблем нет. При общении с коллегами всегда добр, даже если испытывает неприязнь. Всегда открыт для помощи окружающим.
Флегматик	Несмотря на спокойность, может быть эмоциональной, иногда стать инициатором ссоры. В некоторых ситуациях будет отстаивать свою точку зрения, давить на жалость.	Наиболее спокойны, решают всё без конфликта, ищут компромисс. Даёт варианты для достижения цели, предлагает идеи, но не желает их продвигать, не хочет брать ответственность за их выполнение.
Меланхолик	Работоспособность зависит от настроения. Могут быть часто в себе, делать всё самостоятельно, но в какой-то момент им потребуется помощь. Хочет, чтобы обратили внимание на выполненный труд, но в то же время ничего для этого не делает.	Всегда работоспособны. Предпочитают выполнять всё в одиночку, если есть возможность работать удалённо – пользуются ей.

В целом, все темпераменты схожи независимо от пола. Отличительная черта в том, что женщины более вспыльчивые, мужчины сдержанные. Даже для самого спокойного типа темперамента женщина может быть вспыльчивой. Наверное, можно сказать, что точно не существует 100-процентных мужчин холериков и женщин-меланхоликов. [3]

Таким образом, если говорить о рабочем процессе, то наиболее подходящие типы темперамента для руководящих должностей – это сангвиники, не зависимо от пола. Это связано с тем, что представители этого темперамента уравновешенные люди, которые предпочитают брать ответственность на себя, адекватно оценивают критику и избегают конфликтных ситуаций. В большинстве случаев происходит, что руководителями становятся холерики, что негативно сказывается и на их нервной системе, и на состоянии окружающих.

Что касается уровня притязаний, то и у мужчин и у женщин они различаются. (Рис. 3)



Рисунок 3 – Уровень притязаний у мужчин и женщин в зависимости от темперамента

Как уже говорилось ранее, из-за того, что женщины имеют нестабильный гормональный фон, желают больше внимания к себе, то и уровень притязаний более низкий в большинстве случаев. [3]

У мужчин в большинстве случаев уровень притязаний намного выше, чем у женщин. Это связано с тем, что мужчины редко о чём-либо переживают, не боятся сказать что-то неверное, какие-то личные переживания никак не влияют на работоспособность. У женщин наоборот, часто занижена самооценка, найдут повод начать переживать, проблемы в личной жизни скажутся на их работе. [4]

Так, например, женщина-флегматик имеет заниженный уровень притязаний, изредка поставит себе не завышенную цель, в то время как мужчина с тем же темпераментом имеет средний уровень притязаний, более работоспособен, ставит себе в работе цели и достигает их.

Актуальность данного исследования заключается в том, что на данный момент редко делается акцент на темперамент личности его уровень притязаний, особенно на рабочих местах и часто сотрудники не могут сработаться в одном отделе из-за своих психологических особенностей. Анализ проводился среди персонала ООО «Диамант-Реновация».

Перед оценкой типа темпераментов и притязаний необходимо отметить структуру персонала по полу в ООО «Диамант-Реновация». (Рис. 4)



Рисунок 4 – Структура персонала по полу в ООО «Диамант Реновация», %

Из 25 опрошенных сотрудников 56% (14 человек) составляли женщины, а 44% (11 человек) – мужчины.

Для проведения исследования сотрудникам организации было предложено пройти анонимное тестирование в Google Формах на выявление типа темперамента. Чтобы сотрудников не утруждать, тест был взят не самый большой.

Тест содержал 20 вопросов, в каждом по четыре варианта ответов из которых необходимо было выбрать один наиболее подходящий для себя. Результаты были собраны в таблицу. (Табл. 5)

Таблица 5 – Результаты тестирования в ООО «Диамант Реновация»

№ Опрашиваемого	Пол	Количество баллов,%				Итого, %:
		"а"	**"б"**	**"в"**	**"г"**	
1	**м**	35	30	25	10	**100**
2	**м**	40	25	15	20	**100**
3	**ж**	20	25	25	30	**100**
4	**ж**	15	20	45	20	**100**
5	**м**	5	25	30	40	**100**
6	**м**	20	45	15	20	**100**
7	**ж**	5	10	40	45	**100**
8	**ж**	40	25	15	20	**100**
9	**м**	35	30	25	10	**100**
10	**ж**	15	20	30	35	**100**
11	**ж**	25	45	20	10	**100**

12	**м**	35	45	10	10	**100**
13	**ж**	20	15	25	40	**100**
14	**ж**	25	15	20	40	**100**
15	**м**	35	25	20	20	**100**
16	**м**	35	40	15	10	**100**
17	**ж**	40	40	15	5	**100**
18	**ж**	0	25	60	15	**100**
19	**ж**	15	45	25	15	**100**
20	**ж**	15	10	30	45	**100**
21	**м**	15	20	40	25	**100**
22	**м**	45	30	25	0	**100**
23	**ж**	30	35	25	10	**100**
24	**м**	20	25	30	25	**100**
25	**ж**	40	35	25	0	**100**

В таблице зелёным цветом отражены преобладающие типы у каждого опрашиваемого. У участницы 17 видно, что преобладает два типа темперамента (равное значение показателей) и оба свидетельствуют о том, что сотрудница – экстраверт. Больше схожих совпадений не было.

Посчитаем итоговое количество мужского и женского пола и распределим по полученным типам. (Табл. 6)

Таблица 6 – Состав и структура результатов теста

	Мужчины		**Женщины**	
Тип темперамента	**Чел.**	**%**	**Чел.**	**%**
Холерик	5	45	2,5	18
Сангвиник	3	27	3,5	25
Флегматик	2	18	2	14
Меланхолик	1	9	6	43
Итого:	**11**	**100**	**14**	**100**

Участницу 17, для более точного анализа мы распределили по 0,5 в двух соответствующих ей типах. И итоговые результаты целесообразно представить в виде графика. (Рис. 5)

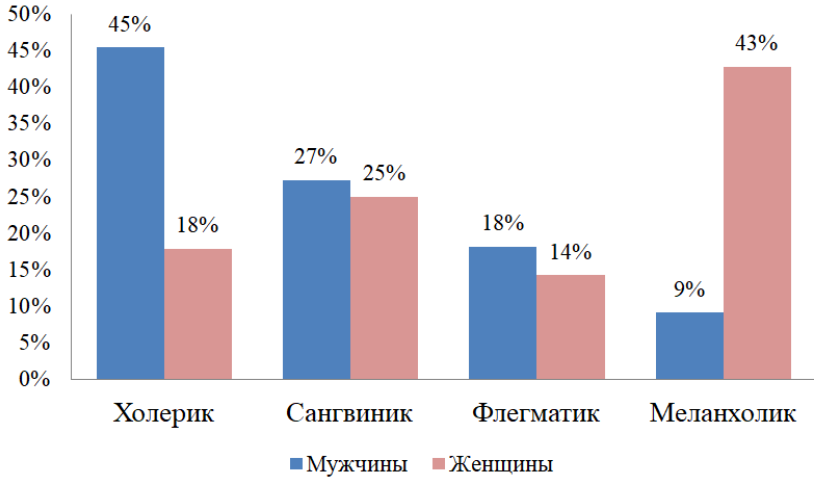


Рисунок 5 – Результаты тестирования с распределением по полу, %

По данным рисунка можно сделать выводы о том, что в организации преобладают холерики мужского пола и меланхолики – женского. Сангвиников и флегматиков мужского пола чуть больше, чем женского. Это говорит о том, что мужчины более энергичны в организации, берут ответственность в свои руки, стараются доводить всё до конца. Женщины предпочитают больше

быть спокойными, выполнять всё медленно, никуда не торопиться. Имеется два исключения: один мужчина меланхолик и две женщины – холерики.

Мужчины – холерики и женщины – меланхолики в одной организации – это можно назвать трудным взаимодействием, поскольку эти люди совершенно разные. Такие разные люди часто ссорятся, бывает много конфликтов и всё это из-за того, что холерики работоспособны и желают постоянно быть в движении, в отличие от меланхоликов.

Меланхоликам и мужчинам и женщинам комфортно общение с такими же как они меланхоликами и сангвиниками, они чаще всего на одной волне, конфликтных ситуаций почти не бывает.

Конкретно в ООО «Диамант Реновация» среди мужчин-холериков – руководители отделов, из-за чего обстановка в коллективе более чем адекватная, в отличие от того, если бы вместо них были женщины.

Для оценки уровня притязаний было проведено также тестирование. Его результаты можно интерпретировать следующим образом:

Б*олее 120 баллов*, то у опрашиваемого высокий уровень притязаний. Он доволен собой, не способен объективно оценивать свои достижения. На ошибки закрывает глаза.

Баллы *от 60 до 120*, то опрашиваемый уверен в себе и имеет адекватный уровень притязаний. То есть человек уверен в себе, ставит себе адекватные цели, своевременно их выполняет, нормально относится к неудачам.

Баллы *до 60* говорят о низком уровне притязаний, что свидетельствует о неуверенности опрашиваемого, он редко ставит себе цели, старается избежать ответственности, конфликтов.

Таким образом, результаты тестирования на оценку уровня притязаний сотрудников ООО «Диамант Реновация» целесообразно представить в таблице. (Табл. 6)

Таблица 6 – Результаты тестирования на определение уровня притязаний

№ п/п	Пол	Темперамент	Кол-во баллов	Уровень притязаний
1	м	Холерик	133	Высокий
2	м	Холерик	162	Высокий
3	ж	Меланхолик	48	Низкий
4	ж	Флегматик	74	Средний
5	м	Меланхолик	87	Средний
6	м	Сангвиник	107	Средний
7	ж	Меланхолик	51	Низкий
8	ж	Холерик	104	Средний
9	м	Холерик	143	Средний
10	ж	Меланхолик	64	Средний
11	ж	Сангвиник	79	Средний
12	м	Сангвиник	128	Высокий
13	ж	Меланхолик	46	Низкий
14	ж	Меланхолик	41	Низкий
15	м	Холерик	141	Высокий
16	м	Сангвиник	140	Высокий
17	ж	Холерик + Сангвиник	133	Высокий
18	ж	Флегматик	47	Низкий
19	ж	Сангвиник	125	Высокий
20	ж	Меланхолик	73	Средний
21	м	Флегматик	114	Средний
22	м	Холерик	142	Высокий
23	ж	Сангвиник	123	Высокий
24	м	Флегматик	121	Высокий
25	ж	Холерик	101	Средний

Средний балл по опрошенным составляет 101,08 балла, что говорит о среднем уровне притязаний по группе. Говоря в целом по коллективу, то самый высокий уровень притязаний отмечается у мужчин с темпераментом холерика. Из опрошенных:

С высоким уровнем притязаний – 10 человек;

Со средним уровнем – также 10;

С низким уровнем – 5 человек.

Такие показатели свидетельствуют о том, что в организации преобладают сотрудники, желающие развиваться, достигать целей и так далее. Всего 5 сотрудников предпочитают быть в тени, разочарованы в себе и не желают чего-либо добиваться. Также данные для наглядного анализа можно изобразить в виде графика. (Рис. 6)

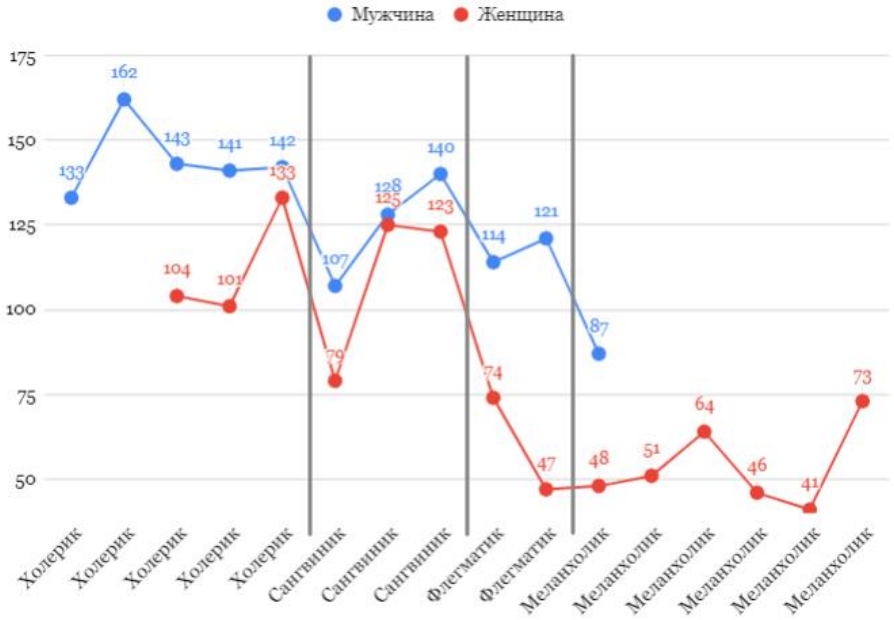


Рисунок 6 – Результаты тестирования на определение уровня притязаний

По графику видно, что у мужчин любого темперамента значения уровня притязаний всегда выше, по сравнению с женщинами. Это связано с тем, что мужчины более уверены в себе, берут на себя ответственность, они стремятся к достижению сложных целей. Женщины более адекватно оценивают свои возможности, планки по достижению целей себе редко завышают.

В коллективе всего три женщины холерика и две из них имеют средний уровень притязаний, то есть они не сильно пытаются завысить свою самооценку и одна – участница 17, у которой смешанный темперамент между холериком и сангвиником и при этом уровень притязаний у неё высокий. Это говорит о возможном завышенном мнении о ней.

По наличию сангвиников в организации – их шесть: три женщины и столько же мужчин. Одна женщина имеет средний уровень притязаний и две – незначительно высокий. У мужчин аналогично, только по значениям у каждого чуть выше, чем у женщин. Сангвиники более уравновешенны и адекватно стараются оценивать ситуации, поэтому и требования они свои сильно к достижению целей не завышают.

Две женщины и два мужчины в коллективе флегматика. Одна девушка с низким уровнем притязаний, скорее более замкнутая, чем остальные. Остальные со средним уровнем притязаний.

Меланхолики в данном коллективе оправдали свои темперамент и уровень притязаний: четыре женщины с низким уровнем притязаний, две женщины и один мужчина со средним уровнем. У мужчины уровень выше, чем у женщин, что говорит о его более высоком уровне ответственности и желанию поставить и достичь цели.

Проанализировав данные по двум тестированиям можно сделать вывод о том, что от темперамента зависит уровень притязаний и человек не выбирает каким ему быть. также уровни отличаются у мужчин и женщин. Поскольку мужчины более ответственные, то и по уровню притязаний они выше, чем женщины. Так, например, меланхолики-женщины в основном с низким уровнем ответственности, им дают задание – они его выполняют и не желают брать что-то сверх, в то время как меланхолики-мужчины хоть и выполняют рутинную работу, но имеют средний уровень притязаний и не откажутся от достижения какой-либо цели и повышения уровня выполняемых задач.

Таким образом, темперамент человека – это биологическое врождённое качество, которое со временем незначительно корректируется. Эта коррекция в среднем составляет не более 25% из 100% и в большей степени это то, насколько мы пытаемся подстроиться под наше окружение для того чтобы самому существовать успешнее и эффективнее.

Темперамент влияет на притязания людей, в зависимости от преобладающего типа темперамента можно сказать, какой уровень притязаний у человека. У мужчин проявление темперамента более чёткое, а уровень притязаний выше, чем у представительниц женского рода. Женщины же имеют более выраженные эмоции, но реже ставят для себя цели, больше стараются жить не ради карьеры, а ради семьи.

Список использованных источников

1. Бороздина Л.В. Исследование уровня притязаний. М., 2000.
2. Кречмер Э. Строение тела и характер / Перевод с немецкого. – М.: Апрель Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000.
3. Иванова Е. Гендерные исследования в психологии // Введение в гендерные исследования. СПб., 2001.
4. Сидоров К. Р. Гендерные различия в притязаниях// Психология и педагогика – 2007 - №9 – с. 139-140
5. Хекхаузен Х. Психология мотивации достижения. СПб.: Речь, 2001. 240 с

658.3.07

А.И.Моисеенко, учебная группа 6772
Санкт-Петербургский государственный
Технологический институт
E-mail: moiseenko-alina19@yandex.ru
Научный руководитель: А.В.Ерыгина,
кандидат экономических наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный
Технологический институт
E-mail: erygina_a@mail.ru

КОМФОРТНОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ С НАЧАЛЬНИКАМИ РАЗНЫХ ТИПОВ

В статье рассматривается понятие руководитель, типы начальников и их характеристики, стили руководства, темперамент, управление персоналом.

Ключевые слова: руководитель, тип начальника, управление персоналом, сотрудники.

A. I. Moiseenko, study group 6772
St. Petersburg state University
technological Institute
E-mail: moiseenko-alina19@yandex.ru
Supervisor: A.B.Erygina,
candidate of economic sciences,
associate professor
St. Petersburg state University
Technological Institute
E-mail: erygina_a@mail.ru

COMFORTABLE EXISTENCE WITH DIFFERENT TYPES OF BOSSES

The article deals with the concept of manager, types of bosses and their characteristics, leadership styles, temperament, personnel management.

Keywords: head, type of head, personnel management, employees.

Актуальность темы научной работы «Комфортное существование с начальниками разных типов» заключается в том, что проведя анализ в организации среди сотрудников, можно выявить с каким типом руководителей лучше работать, а к какому нужно найти подход, а самое главное совпадает ли поведение руководства с его типом.

Выдвигаемая мною гипотеза сформулирована так: поведение начальника совпадает с его типом и комфортное существование возможно при любом виде руководства.

Для проведения такого анализа можно использовать методику Н.Г. Терещенко «Экспертная оценка эффективности деятельности руководителя». Тест поможет сопоставить картину происходящего, увидеть интерпретацию результатов и сопоставить к какому типу сотруднику относят своего руководителя.

Начальник- тот, кто руководит; официальное должностное лицо, имеющее подчинённых и располагающее властью.

Как правило, за свою жизнь человек меняет несколько мест работы и на каждой у него появляется новый начальник. Конечно, необходимо сразу понимать, что и тип руководителя уже будет совсем другой. Для комфортного существования с начальниками разных типов, нужно знать какой именно перед вами тип и каким образом с ним работать. Впервые дни работы нужна адаптация, понаблюдать за тем, как начальник относится к своим подчинённым, прислушивается к мнению персонала, является ли ваш руководитель манипулятором или всё же доступно и открыто говорит, что требуется.

Для того, чтобы распознать какой же тип начальника перед вами, необходимо запомнить несколько распространённых характеристик, которые представлены ниже в таблице 1.

Таблица 1- Типы начальников и их характеристики

Тип начальника	Характеристика
1) Воин	Уверенный в себе, харизматичный, любит новшества, всегда полон энергии и может очаровать собой всех. Такой человек с самого начала своей карьеры готов идти на риски и вдохновляет собой других, с ним коллектив удачно справляется со сложностями, возникающими в пути. Коллеги для такого человека — конкуренты, а те, кто находится в его подчинении, — это средство для завоевания еще большей власти. За ошибки перед ним придется отвечать по полной, в том числе выслушивать его гнев и тер-

	петь его агрессию.
2) Энерджайзер	Такие легко могут заставить поверить в свои идеи, быстро реагируют на все, совершенно свободны в выражении себя. Очень любят говорить и мечтать о планах на будущее. Они с легкостью берутся за все новое, но порой им сложно закончить дело, если сталкиваются с определенными деталями.
3) Оценщик	Любят точность во всем, высокое качество и аккуратность. Предпочитают знать все детали. Большая часть из них — перфекционисты. Подчиненные могут посчитать их слишком требовательными и придирчивыми, но это все из-за их педантичности и внимания к мельчайшим деталям, которые, на их взгляд, также должны быть соблюдены и выполнены безупречно. К любому решению подходят с осторожностью и всегда взвешивают все за и против.
4) Гармонизатор	Для них важны отношения и гармония во всем, поэтому они не очень любят перемены, особенно глобальные. Они всегда выглядят в глазах, окружающих добрыми и приятными в общении людьми. Такие начальники всегда чувствуют свою ответственность за то, насколько их подчиненные успешны и счастливы на своем месте. Из-за своей любви к стабильности и постоянству они крайне редко решаются на радикальные перемены.
5) Монарх	Такой руководитель, если захочет, всегда найдет ошибку в действиях своих подчиненных. Им очень важно то, в какой обстановке они работают, как выглядят и насколько подходящими являются люди вокруг. Такие начальники всегда уверены в том, что они правы, и ничье другое мнение их не сломит. Они спокойно могут применить довольно жесткие санкции в своем коллективе, могут наказать штрафом и даже уволить за какую-либо провинность.
6) Хамелеон	Такой человек способен менять свое настроение и отношение чаще, чем это возможно представить. Сегодня он может мило с вами беседовать и одобрить все ваши идеи и предложения, а завтра разнести их в пух и прах. Понять причины такого поведения вряд ли кому-то под силу. Да и, наверное, даже не стоит пытаться.
7) Демонстратор	Руководитель такого типа способен замучить работника и выжать из него все что можно. Своих сотрудников он рассматривает лишь как людей, на фоне которых можно выделиться самому. Проявить инициативу, которая ему не по вкусу, невозможно, потому что она будет зарублена на корню. Такой человек зачастую принимает на работу людей, основываясь не на их квалификации и профессионализме, а на том, насколько человек готов его превозносить, уважать и хвалить.
8) Дилетант	Вероятнее всего, это тот человек, который стал вашим начальником не благодаря своим знаниям и достижениям, а из-за нужных связей. Его некомпетентность и нелогичность решений станут заметны уже с самого начала, несмотря на все его усилия показать себя строгим и мудрым шефом. Часто рядом с таким начальником появляется «тайный самовыдвиженец», готовящийся вместе с коллективом свергнуть дилетанта, который всеми силами пытается удержаться на должности, избавляясь при этом от всех «непокорных» и бунтарей.
9) Деспот	Авторитарный стиль управления, очень строг со своими подчиненными, иногда даже чересчур. Вывести его из себя проще простого, ведь он готов взорваться из-за любой мелочи, и уж если это случилось, то лучше иметь под рукой какое-нибудь успокоительное. Такой человек никогда не признает своих промахов, даже если они крайне очевидны, а любая инициатива, исходящая от подчиненных, будет непременно подавлена.

Каким же образом работать с начальниками разных типов? Каким образом найти подход? Ответы на эти вопросы раскрываются ниже для того, чтобы сотрудники только что пришедшие на новое место работы или, наоборот, начальник новый смогли сразу же найти общий язык.

Для того, чтобы найти подход к начальнику «Воину» необходимо быть уверенными в себе, ни в коем случае не спорить, а наоборот показать выдержку, все знания и умения с профессиональной точки зрения.

Для начальника «Энерджайзера» необходима похвала и возвышение. Выполнение его поручений как можно раньше.

Начальник «Оценщик» не будет терпеть опозданий, нарушений делового этикета и отклонения от дресс-кода. Для такого руководителя ценны правила и уставы, а также ответственность, именно поэтому перед выступлением необходимо тщательно подготовить аргументационную базу.

«Гармонизатор» не будет терпеть лесть в его сторону. Для начальника этого типа свойственна передача тех дел, которые он не любит выполнять.

Такой руководитель, как «Монарх» не любит, когда с ним начинают конкурентную борьбу. Если хотите найти общий язык, то задавайте ему вопросы по поводу вашего рабочего процесса. Но будьте готовы к тому, что ваши идеи будут одобрены только тогда, когда будут логическим продолжением его задумки.

«Хамелеон» будет мастерски манипулировать Вами, ведь задолго до этого он изучит все ваши слабые места. С начальником такого типа необходимо документальное подтверждение, иначе на следующий день он может поменять своё решение, и Вы ничего не докажите.

«Демонстратор» не будет хвалить Вас за проделанную работу, старайтесь выполнять всё качественно и может быть тогда Вы будете замечены. Начальнику такого типа не нужно проявлять свои эмоции, если он на Вас накричал, хорошим это не закончится.

Для того, чтобы работать комфортно с начальником «Дилетантом» необходимо во всём с ним соглашаться, идти на уступки, быть союзником и правой рукой.

Начальник «Деспот» не любит, когда сотрудники проявляют свои эмоции и чувства. Если хотите понравиться своему руководителю, соблюдайте спокойствие и выдержку, но при этом не отмалчивайтесь на собраниях, а, наоборот, задавайте вопросы.

Для подробного рассмотрения комфортного существования с начальниками разных типов, объектом исследования выбрано муниципальное бюджетное учреждение культуры Лабинского городского поселения Лабинского района "Клуб микрорайона "300 квартал". Учреждение занимается проведением культурных мероприятий, прокатов кинематографа, в филиале существуют различные кружки для деток. В «доме народного творчества и культуры» работают творческие и очень креативные люди, которые полны идеями и вдохновением. Для определения типа начальника была выбрана методика Н.Г.Терещенко «Экспертная оценка эффективности деятельности руководителя». Всем сотрудникам (10 подчинённых) филиала был выдан распечатанный материал. Анкетирование проходило абсолютно анонимно, для того чтобы они смогли ответить честно, не скрывая своих поистине правильных ответов.

На 10 подчиненных приходится 1 руководитель, среди которых один является директором клуба, а второй непосредственно руководителем секций и кружков. Опросный материал представлен в приложении А.

Ниже на рисунке 1 представлен графический материал интерпретации результатов, всех опрошенных подчинённых.

На начальном этапе обработки необходимо было определиться с суммарным результатом. Затем составляется графический профиль на данного начальника, позволяющий визуализировать степень выраженности каждого из 30 ПВК руководителя (Рис.1).

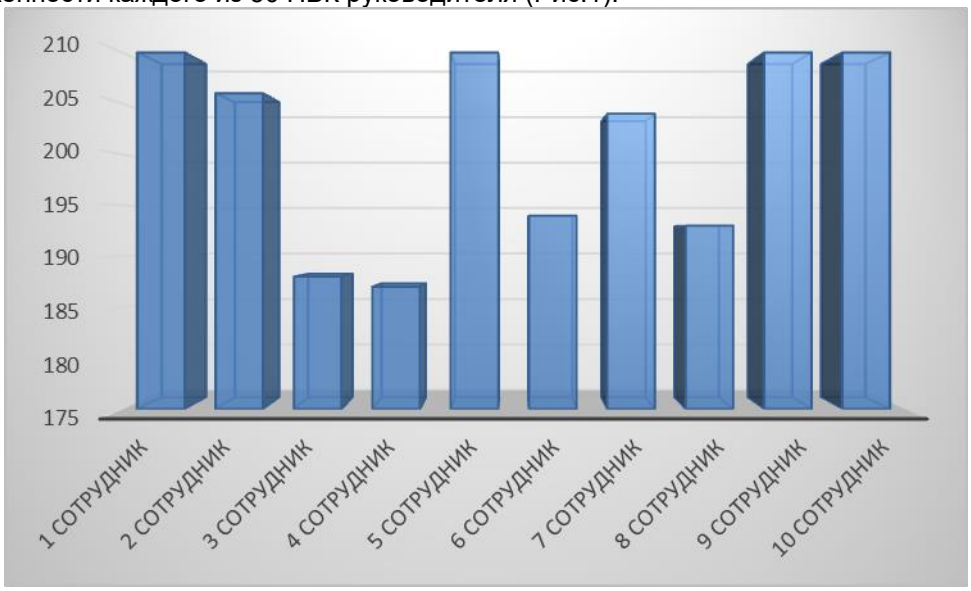


Рисунок 1- Интерпретация результатов подчиненных

Согласно данной методике можно сделать следующие выводы:

1. По итогам ранжирования баллов, сотрудники считают своего руководителя эффективным в управленческой деятельности;

2. Некоторые сотрудники дали оценку своему руководителю между тем, что начальник эффективен и между тем, что ему необходимо повысить свою эффективность.

3. Такие высокие показатели эффективности управленческой деятельности говорят о том, что начальник является очень хорошим руководителем;

4. По итогам результатов начальника "Клуб микрорайона "300 квартал" можно отнести к типу «Воин».

С начальником такого типа коллектив готов преодолевать любые трудности, помогать своему руководству в достижении целей и задач. Но при этом если сотрудники будет возражать мнению и решению начальника, то они должны быть готовы к тому, что будут выслушать гнев.

Также очень важно отметить, что большинство работников знают миссию, цель, стратегию и структуру своей организации.

На основании полученных в ходе опроса данных, можно сделать вывод, что руководитель «МБУК "Клуб Мкр."300 Квартал"» обладает всеми профессионально важными качествами начальства. Данная организация является творческим учреждением, в котором работают профессионалы своего дела, одна большая и дружная семья. Мне удалось побывать на одном из мероприятий, которое подготовили сотрудники компании и в голове отложилась фраза руководителя: «Мы приветствуем Вас в нашем театральном доме «клуб 300-квартал». В доме потому что здесь мы проводим большую часть своего времени, а также с любовью, заботой и трепетом относимся к нему». Данное цитирование приведено для того, чтобы убедиться, что начальство является эффективным в своей деятельности.

Комфортное существование с начальниками разных типов возможно, если знать, как правильно себя вести с руководством, когда можно себя проявлять, а когда нельзя. Когда стоит промолчать, а когда сказать своё мнение. Если выполнять все указания, написанные выше, то работать будет комфортно и уютно, несмотря на тип начальника.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Экспертная оценка эффективности деятельности руководителя [электронный ресурс] дата обращения 13.01.2021 https://vsetesti.ru/168/

2. Какие бывают типы начальников и с какой стороны к ним подходить? [электронный ресурс] 13.01.2021 https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/kakie-byvayut-tipy-nachalnikov-i-s-kakoj-storony-k-nim-luchshe-podhodit-1815265/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

1. Назначение теста

Предлагаемая методика дает возможность оценить целый ряд факторов, на основании которых экспертами может быть составлено мнение об **эффективности работы конкретного руководителя**. В большей степени он пригоден для оценки руководителей среднего звена управления.

2. Инструкция к тесту

Перед вами опросник, составленный по типу полярных профилей. Он содержит 30 факторов, оцениваемых по 7-балльной шкале. Оценивая конкретного руководителя, просим вас возле каждого из факторов отметить балл, который, по вашему мнению, подходит для данного руководителя.

3. Тестовый материал

Факторы	**7 6 5 4 3 2 1**	**Факторы**
1.Наличие стратегического мышления		1. Отсутствие стратегического мышления
2. Наличие управленческих способностей		2. Недостаток управленческих способностей
3. Четкое понимание и принятие организационных целей		3. Недостаточное понимание целей организации
4. Высокий уровень социальной ответственности за решаемые задачи		4. Низкий уровень осознания социальной ответственности за решаемые задачи
5.Умение принимать управленческие решения		5. Неумение принимать управленческие решения
6. Наличие креативности как творческого импульса		б. Отсутствие креативности как творческого импульса
7. Наличие самоконтроля		7. Отсутствие самоконтроля
8. Умение правильно организовать деятельность подчиненных		8. Неумение организовать деятельность подчиненных
9. Стремление к инновациям		9. Отсутствие стремления к инновациям
10. Высокий уровень профессионализма		10. Недостаточно высокий уровень профессионализма
11. Стремление к получению новой информации		11. Отсутствие стремления к получению новой информации
12. Применение эффективных стратегий в решении управленческих задач		12. Применение недостаточно эффективных стратегий в решении управленческих задач
13. Способность идти на риск		13. Неспособность идти на риск
14. Проявление внимания к исполнителям		14. Отсутствие внимания к исполнителям
15. Умение положительно мотивировать работников		15. Неумение положительно мотивировать работников
16. Наличие навыков делового общения		16. Отсутствие навыков делового общения
17. Умение создать нормальный психологический климат в малых группах		17. Неумение создавать нормальный психологический климат в группах
18. Учет мнений исполнителей		18. Невнимание к мнениям исполнителей
19. Умение культурно вести себя		19. Неумение культурно вести себя
20. Умение правильно осуществлять контроль за действиями персонала		20. Неумение правильно осуществлять контроль за действиями персонала
21. Умение влиять на других людей		21. Неумение влиять на других людей
22. Наличие положительных социальных установок		22. Отсутствие достаточного количества положительных социальных установок
23. Правильное отношение к критике в свой адрес		23. Неправильное отношение к критике в свой адрес
24. Стремление к личностному росту		24. Отсутствие стремления заниматься своим личностным ростом
25. Применение эффективных стилей руководства людьми		25. Применение неэффективных стилей руководства людьми
26. Последовательность в достижении целей		26. Непоследовательность в достижении целей
27. Гуманное отношение к работникам		27. Безразличное отношение к работникам
28. Наличие эмпатии		28. Отсутствие эмпатии
29. Умение управлять группой		29. Неумение управлять группой

30. Умение пользоваться авторитетом и властью		30. Отсутствие авторитета и неумение пользоваться властью

4. Обработка и интерпретация результатов теста

Начальный этап обработки связан с определением суммарного результата. Затем составляется графический профиль на данного исследуемого, позволяющий визуализировать степень выраженности каждого из 30 ПВК руководителя.

Уровни **эффективности управленческой деятельности** приведены ниже.

- 30-48 баллов – руководитель не соответствует требованиям управленческой деятельности;
- 49-б0 баллов – руководитель имеет мало оснований быть полезным данной организации;
- 61-90 баллов – эффективность работы руководителя слишком мала;
- 91-120 баллов – руководитель недостаточно эффективен:
- 121-150 баллов – эффективность руководителя еще недостаточна:
- 151-179 баллов – есть все возможности повысить свою эффективность;
- 180-210 баллов – эффективный руководитель.

УДК 338

Morgunov E.A., Student of the group 6001;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: morgunov.morgun33@yandex.ru
Supervisor: Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Departament of Management and Marketing, PhD in Education;
St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg;
E-mail: ucchposob@yandex.ru

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AND COMPETITIVENESS.

Annotation: This article examines the interaction of the company's social responsibility on competitiveness, provides up-to-date statistical data, and considers the prospects for further development. The paper analyzes social projects, as well as their economic efficiency.

Keywords: social responsibility, social projects, competitiveness, economic efficiency.

The article is devoted to the topic of competition of companies through the sphere of social responsibility. In our time, every year competition is increasingly transforming and becoming more modern. The understanding of competition in the past has already been transformed. Companies are increasingly moving away from confrontation and neglect, this model was inherent in the last century. At this time, competitors are increasingly cooperating, and not going into an open confrontation. Market interaction plays a very important role, it helps to achieve the goals of interested parties, without ignoring the interests of the interacting party.
The relationship of competitors is built on completely different foundations. The basis of cooperation includes such areas of cooperation as business unions and alliances. The scope of activities of these unions is to build harmonious relations between members of alliances and does not go beyond certain limits that are imposed in a competitive environment.

This type of cooperation effectively combines social responsibility and the interests of stakeholders, there is a high potential for developing strategic relations, the basis will be the creation of various types of values that will be based on economic benefit. Competition based on a resource approach is a thing of the past. In the past, the main competitive advantage was a material asset, but over time it was lost, therefore, the next stage in the development of competitive advantage is the social orientation of the business. It will be able to create unique human and social capital, management decisions of glass managers, help to remove the competition from primitive rivalry, create a development strategy, and increase the competitiveness of the company. The integration of part of the business into the sphere of social responsibility entails a revision of the company's development strategy. In most cases, this will lead to the formation of a new direction of development, the company's policy in the field of economics will also lead to a change, the management of the organization will deepen the development vector towards socially significant projects.

In this way, the business will be focused on creating a unique intellectual product, the activity will be aimed at intangible assets, their preservation and multiplication, but the social vector of development will also prevail. The social capital of the company includes: the trust of all subjects of interaction, the reputation of the company, corporate culture, traditions and moral standards. These intangible assets cannot be acquired, this is a very complex and long process of improving the company, but the success of development depends on further growth and social capital, which can be used in new projects and combined with existing ones.

In this way, the business will be focused on creating a unique intellectual product, the activity will be aimed at intangible assets, their preservation, and multiplication, but the social vector of development will also prevail. The social capital of the company includes the trust of all subjects of interaction, the reputation of the company, corporate culture, traditions, and moral standards. These intangible assets cannot be acquired, this is a very complex and long process of improving the company, but the success of development depends on further growth and social capital, which can be used in new projects and combined with existing ones. In the scientific world, this problem has found its niche, several studies have been conducted and applied theory has been compiled, which has been studying for 30 years the relationship of social projects with the financial indicators of the company. Research works of past years show the desire to process as much statistical information as possible, as well as to bring a certain algorithm of the interaction of social responsibility to financial indicators.

It is important to note that there is no consensus, in particular the justification for the relationship between social projects and financial indicators. It should be noted that there were three most noted theoretical approaches:

- • The most apparent trend in research is that the more social projects the company implements, the higher the financial the efficiency of the organization. This can be justified by a balance of goals and satisfaction with the requirements of stakeholders who influence the company.
- • The level of social responsibility of the company affects investments, the more social projects, the more information about the company gets the investor. For investors, the number of social projects serves as a guarantee of investment security.
- • The theory of resource adequacy proves the dependence of the level of social responsibility and financial sustainability of the company. More precisely, social projects show the free funds that the organization invests in reputation projects.
- • Management Opprotumism Theory. The authors summed up and deduced a causal relationship that the financial performance of the company affects the number of social projects. When the organization's results are at a high level, there is a tendency to close projects, while with low financial results, on the contrary, projects increase, which may hide management miscalculations.
- • Various scientific papers have suggested that it is impossible to draw a parallel between social responsibility and the financial performance of the company, due to the large number of extraneous factors arising during the study.

In the scientific environment, many methods were deduced, studying the connection of social responsibility and financial results of the company, which were applied in practice.

The first studies in the scientific world were not complex, based on the facts of positive links between social activity and the financial results of the company. The effectiveness of social projects was based on the positive or negative results of the company. The research was conducted in the period 1982-2000, according to the results of 51 works, 60% received positive results from the dependence of social projects and company revenues. Similar results were obtained in 50 per cent of 127 studies between 1992 and 2002.

In the course of these studies, a deficiency was identified, namely, a great emphasis was placed on the visual observation of the effects of social responsibility, which were included in the list of factors, but not sufficiently deeply developed, which led to an improvement in the economic condition. Researchers were unable to identify the root cause of the internal mechanism of the link between social responsibility and economic development.

The following works in the period 1990-2000 are characterized by the introduction of a new method in scientific works, namely the questionnaire of glass holders, the expectation of the success of the project was evaluated. After K. Oppel, A. Carroll and J. Hatfield supplemented the existing studies. It can be emphasized that quantitative analysis was qualitative, as a result, the level of reliability of information improved and the conclusions became more informative.

By the beginning of the XXI century, the activity of the scientific environment in the field of work on the interaction of social activity and economic results fell. This can be explained by a large amount of empirical research, positive and negative results were obtained. As a result, it was argued that the relationship did not yet imply its causal nature and could only result from the improper operationalization of the social responsibility category.

After these works, a trend was formed in the scientific environment to solve two problems. The first is an analysis of the relationship through the impact of social responsibility on competitiveness. The second is the influence of stakeholders on the relationship. In his work, K. Davenport was able to identify 20 principles of corporate citizenship that will assess the level of social responsibility and fulfillment of obligations to stakeholders and other activities, in particular ethnic and environmental ones.

Consider one of the latest global studies conducted between 1992 and 2010 by Howard University. In this work, about 675 companies from around the world were considered, mainly companies were engaged in production.

One can justify such a choice by the number of social projects of these organizations, it is they who invest in the study and management of social responsibility.

It should be noted that the authors deduced the life cycle of social projects, compared production companies with other competitors who carry out fewer social projects. Researchers took the following indicators as the basis of work: profitability ratio, return on capital, revenue, and investment attractiveness.

As a result of the work carried out, companies conducting social projects have an objective advantage in the economic sphere. If in 1992 the investor invested $1 in the company, then in 2010 he received $7.1, the same parallel was drawn with companies not practicing social responsibility, the result was a profit of $4. Another 2 indicators were considered, 5-10% more was the company's revenue compared to competitors in the long term, and 38% more was the level of labor productivity compared to competitors. From the results of the work, it can be concluded that any social project is beneficial for the efficiency of the company.

In our country, such works are not popular and are isolated cases. So, in particular, on a wide statistical material, the order of the relationship between the quality of corporate governance, the level of

social responsibility and the investment potential of international companies in the meta-analysis of A. Gizatullin was studied. It is worth noting that at the moment the scientific community lacks an adequate theoretical basis and substantiation of the results, despite a huge number of studies.

Evaluation methods	Authoritative work
Open Source Analysis of Corporate Social Responsibility	Abbott, Monsen, 1979
Use of self-assessment systems (questionnaires)	Opperle, Carroll, Hatfield, 1985
The use of reputational indices and ratings	Cochran, Wood, 1984; Opperle, Carroll, Hatfield, 1985; Walkuch, Spencer, 1987
Social Audit	Wantz, 1975; 1982 Sonnenfeld
Risk Assessment	O'Neill, Sounders, McCarty, 1989; Fombrun, Shanley, 1990
Assessment of values and principles of social responsibility of firm;	Davenport, 2000
Analysis of discretionary activity and ecological indicators	Griffin, Makhon, 1997

The scientific world has been actively working on the issue of the effectiveness of social responsibility for the past 50 years, there are no breakthrough movements in this area, as well as certain standards and methods to solve this problem. This state of affairs is based on several prerequisites, for example, the boundaries of social responsibility of companies are not defined. Then the complexity of measuring social responsibility, through financial indicators, also plays a significant role. Managers calculate the effect by calculating the work and costs of the project. The difficulty of measuring the social effect, since in most cases companies do not advertise the financial component of the project, but is limited to listing activities, hiding the size of social investment.

The greatest contribution to the failure of a universal assessment or approach is such that companies are completely different, their place in the market, the activities and involvement of the organization in the project, such detailing leads to the inability to formulate a single system or algorithm for comparing social responsibility and analyzing its relationship with the effectiveness of companies in individual industries.

The practical component of the analysis of the interaction of social The practical component of the analysis of the interaction of social responsibility and the financial efficiency of the company leaves open questions and contradictions. Therefore, this issue remains relevant and has great potential for further research.

Referens

1 ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА (ПРИРОДА, ИНСТИТУЦИИ, МЕХАНИЗМ) URL: https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnaya-sistemnost-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa-priroda-institutsii-mehanizm/ (дата обращения 12.10.2020) Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

2 О. Р. Кривошеева Практические аспекты формирования социальной ответственности : учебное пособие // Изд-во СибГУ, 2017. – С. 84;

3 Лагутин С.Г. Корпоративная социальная ответственность в коммерческий организации // Научный вестник Волгоградской академии государственной службы. Серия: Экономика. 2014. № 1 (11). С. 67-71.

4 Агафонова М.С., Агапонова Е.А., Бригаренко А.А. Социальная ответственность бизнеса или корпоративная ответственность // В сборнике: Современные научные исследования в сфере экономики. Сборник результатов научных исследований. Киров, 2018. С. 21-25.

УДК 316.6

Морозкина Виктория Сергеевна, студент группы 6011
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), факультет экономики и менеджмента
Morozkina Viktoria Sergeevna, student, group 6011
Saint Petersburg State Institute of Technology.

Научный руководитель: Маковецкая Мария Владимировна, старший преподаватель кафедры философии
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
Research advisor: Makovetskaya Maria Vladimirovna, PhD, senior lecturer of the Department of philosophy, Saint Petersburg State Institute of Technology.

АНТИУТОПИЯ ЗАМЯТИНА "МЫ" КАК МЫСЛЕННЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ О СООТНОШЕНИИ СВОБОДЫ И СЧАСТЬЯ

Рассматривается понятие антиутопии как мысленного эксперимента. На примере известного литературного произведения Замятина. Е.И. «Мы» анализируется возможность существования счастья без свободы.

Ключевые слова: философия, антиутопия, Замятин, мысленный эксперимент, счастье, свобода.

ZAMYATIN'S DYSTOPIA "WE" AS A THOUGHT EXPERIMENT ABOUT THE RELATIONSHIP BETWEEN FREEDOM AND HAPPINESS

The concept of dystopia as a thought experiment is considered. On the example of the famous literary work of E. I. Zamyatin "We", the possibility of happiness without freedom is analyzed.

Keywords: philosophy, dystopia, Zamyatin, thought experiment, happiness, freedom.

В романе Евгения Замятина «Мы» ярко выражена проблема «поиска человеческого счастья» и возможности его существования в рамках тоталитарного режима. Именно эти поиски счастья приводят человечество к той форме существования, которая изображена в его антиутопии. Однако общество, в котором господствует тоталитарный режим, без абсолютных признаков свободы едва ли может знать, что это такое.

Евгений Замятин отражает в своём произведении всю нагнетающую и тяжелую обстановку, что была в стране на то время. Роман был написан в 1921 году. В истории России этот период оставил след тяжелой напряженности и неопределенности. Это было время введения новой экономической политики и возможности угрозы гражданской войны. Замятин поднимает данные проблемы в своем романе, но рассказывая о них через вымышленных персонажей, находящихся в параллельной реальности. В замаскированном обличии автор показывает читателю все подводные камни, которые были в то время, поднимая проблемы не только человека как личности, но и касаясь политической и экономической сферы жизни общества.

Написано произведение в жанре философской антиутопии, подразумевающей повествование об обществе, которое построено на иллюзии идиллии, в котором принесены в жертву нравственные ценности человека. Как правило, в утопиях рисуется прекрасный и изолированный от всего иного мир, предстающий перед восхищённым взором читателя. В произведениях данного жанра основанный на тех же предпосылках мир представлен глазами его местного жителя, честного гражданина, изнутри, чтобы показать чувства человека, на которого влияют законы «идеального» государства.

Многих писателей тревожили мысли об «идеальном» мире. У многих было желание ненадолго очутиться в той атмосфере, чтобы понять, как все работает изнутри, какого людям, находящимся в нем, что они чувствуют и о чем думают. Для этого писатели прибегали к мысленному эксперименту, подразумевающему под собой особый вид моделирования, основанный на абстрагировании от реальности. Благодаря мысленному эксперименту человек мог испытать воображаемый опыт никогда невыполнимой действительности. Данный эксперимент сильно перекликается с концепцией антиутопий, потому что оба варианта воссоздают ситуацию реального эксперимента с помощью идеальной модели в идеальном мире. На протяжении всей своей истории антиутопия выступала как форма социального прогноза, то есть выполняла прогностическую функцию. В свое время В. Виноградов отмечал, что построение моделей будущего и использование исторических факторов помогает познать настоящее через выявление тенденций и перспектив развития [1]. Используя мысленный эксперимент, человек прибегает за помощью к историческим аналогиям, тен-

денциям развития будущего, что в дальнейшем и рождает сюжеты антиутопий. Мысленный эксперимент хорош тем, что формально человек испытывает все то, что ждет его в будущем, но наблюдая за этим со стороны, имея возможность воспроизвести проектируемые ситуации, изменить что-либо и отсеять рискованные или неэффективные варианты развития событий.

В данной работе передо мной стоит вопрос возможности существования счастья без свободы. Чтобы ответить на него, стоит разобраться, что же такое «счастье» и «свобода». Большинство людей под словом «счастье» подразумевает легкость, душевную наполненность, полную свободу в собственных действиях, некую независимость, в том числе и материальную, но что же тогда заключается в термине «свобода»? Для меня свобода – это, прежде всего, наличие права выбора, отсутствие всяких преград, возможность реализации собственных интересов, не нарушая при этом права других людей и учитывая ответственность перед обществом, лежащую на плечах каждого человека. Для более полного описания картины обратимся к взглядам на данные аспекты главных героев романа «Мы», попробуем проследить по мере развития событий в произведении изменение понятия «счастья» и его зависимость от наличия свободы у главных героев.

Д-503 – герой-рассказчик, ведущий записи в личном дневнике, человек, который с самого рождения находится под влиянием тоталитарного режима. Он – инженер, математик, строитель космического корабля «Интеграл». В этом главный герой и видит свободу и свое счастье: он занимается тем, что действительно любит, он свободен в расчетах и служит на благо Единому государства. В своих записях Д-503 рассказывает о местных порядках, например, о принятом ритуале исполнения приговоров над преступниками против Единого Государства. При погружении в атмосферу, в которой живет главный герой становится жутко. Государство сделало все возможное, чтобы искоренить в людях индивидуальность, творчество – все духовное, что делает человека поистине человеком. Оно приняло политику не удовлетворения человеческих потребностей, а их подавления, о чем свидетельствует закон о взаимоотношениях между мужчиной и женщиной, согласно которой введенные розовые талоны на близость превращают любовь в приятную функцию организма. Единое государство лишило людей личных привязанностей, чувств, семьи. По сути, граждане государства даже не люди, а Нумеры, ведь у них нет имен – только номера – все монолитно и одинаково. Не взирая на жесткие, поминутно расписанные условия жизни, в Д-503 начинает постепенно пробуждаться душа, которая является путеводной нитью к его свободе. В благонадежном гражданине начинает буйствовать ныне ему неизвестное чувство – любовь к I-330, из-за этого Д-503 считает, что он болен и у него раздвоение личности. Писав об этом в дневнике, герой говорит: «Я стал стеклянный. Я увидел – в себе, внутри. Было два меня. Один я, прежний, Д-503, нумер Д-503, а другой…» [2, с. 58]. У Д-503 случается кризис веры, идеи Единого государства становятся ему чужды. Он чувствует себя отстраненным не только от государства, но и от самого себя. Д-503 перестал чувствовать свободу на своем рабочем месте.

Идеи Единого государства перестали быть его смыслом жизни, он потерян и запутан сам в себе. После чего наступает череда нарушений установленных дисциплин. Впервые Д-503 пропускает общеобязательные лекции, потому что пытается застать I-330 около дома, он пребывает на улице после 22:30, что запрещено Единым государством, он пробует алкоголь. Мир математика пошатнулся, теперь Д-503 нужно было больше свободы. Он пытается любить, но его останавливают правила Единого государства. Вера в науку и математику терпят крах, ведь герой осознает, что точные знания не могут заменить чувства, вспыхнувшие внутри него, а математика не способна объяснить мир: область иррациональных чисел ассоциируется для него с “душой”. Находясь в постоянных муках, Д-503 находит счастье в операции по удалению фантазии, считая, что это и есть его спасение, но увидев первых людей, вышедших после операции, он еще больше разочаровывается в действиях Единого государства, снова меняя мнение на этот счет. Из-за I-330 и влюбленности к ней Д-503 оказывается в кругу заговорщиков, которые хотят разрушить Зеленую стену, отделяющую Единое государство от внешнего мира. На следующий день Стена оказывается взорванной, творится полный хаос, все правила Единого государства нарушаются: повсюду летают птицы, на улице толпы восставших, женские и мужские нумера совокупляются, не спустивши штор и без всяких талонов. Д-503 и заговорщиков ловят стражники, отправляя всех на «Великую операцию» по удалению фантазии. На другой день после процедуры уже ничего не чувствующий Д-503 приходит к Благодетелю, докладывая обо всем. Вечером этого же дня главный герой наблюдал за пыткой в «знаменитой» Газовой комнате знакомой ему девушки, это была I-330. Единое государство снова одержало победу. Исходя из записей Д-503 вскоре была установлена временная стена из высоковольтных волн. Главный герой возвращается к своей привычной жизни по времени, правилам, без чувств. Он снова становится рабом Единого государства, говоря в конце: «Я надеюсь – мы победим. Больше: я уверен – мы победим. Потому что разум должен победить» [2, с. 156]. Д-503 лишился фантазии, приобретя счастье, но это счастье мнимое, навязанное Единым государством, но разве это можно назвать настоящим счастьем? У каждого гражданина есть счастье, заключающееся в Великой операции, но свободы у

них так и нет. Находясь в обществе с огромным количеством правил, невозможно быть свободным. Единое государство настолько навязало свою политику ограничений, что в этом Нумеры и видят свою свободу, свое истинное счастье, но это все глубокие заблуждения. Главная задача «Интеграла» заключалась в том, чтобы осчастливить людей, но это невозможно сделать принудительно и против воли, из-за чего и началось восстание. В таком мире погибает все человеческое: чувства, эмоции и мысли. Идея равенства, стоящая во главе Единого государства, является «идеальной несвободой», без которой люди, живущие здесь, обойтись уже никак не смогут. В свободном, диком мире эти люди не смогли бы жить. Наблюдая за всеми передовыми технологиями, которые используются в Едином государстве, поражаешься уровню технического прогресса, но, если таких целей можно достигнуть лишь несвободой и навязанным счастьем, это не стоит того.

Граждане Единого государства стали жертвами технического прогресса – они лишились свободы при помощи одновременно непревзойденных и невероятно разрушительных технологий. Резюмируя выше сказанное, человека нельзя заставить быть счастливым, используя насильственные методы. В произведении жители поплатились своей свободой за равный и одинаковый мир, не желая воспринимать его таким, какой он есть, отрицая всю красоту и уникальность реального мира. Счастье невозможно без свободы, каким бы и для кого оно ни было. Человек независимо ото всех должен, в первую очередь, быть свободным сам для себя, ведь только так он сможет развиваться и самореализовываться.

Список используемых источников

1. Виноградов В.Г. Научное предвидение (Гносеологический анализ) - М., 1973
2. Замятин Е.И. Мы – М., 1989 – с.58
3. Замятин Е.И. Мы – М., 1989 – с.156
4. Казнина О.А. Е. И. Замятин и религиозно-философская антиутопия (критика социального утопизма в творчестве Е. И. Замятина и Н. А. Бердяева) // Соловьевские исследования – М., 2015
5. Мальцева С.Г. Нравственные основания свободы в романе Е.И. Замятина "Мы" // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена – СПб, 2008 – с.326-332.
6. Филатов В.И. Антиутопия XX века как метод предвидения будущего // Вестник Омского университета №4 – Омск, 2014 - с.84-86
7. Филатов В.П. Мысленные эксперименты в науке и в философии // Epistemology & Philosophy of Science. 2010. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/myslennye-eksperimenty-v-nauke-i-v-filosofii (дата обращения: 01.04.2021).

УДК 331.101.62

Агафонова Полина Витальевна
группа №6971
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))
Г. Санкт-Петербург
Email: polina_agafo@mail.ru
Научный руководитель: Костюк Любовь Васильевна
Доцент Кафедры Упир, Кандидат Экономических Наук
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))
Г. Санкт-Петербург
Email:l-kostuk@yandex.ru

Статья на тему:
ВЛИЯНИЕ СМЕНЫ РАБОЧЕЙ СРЕДЫ НА РАБОТОСПОСОБНОСТЬ

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются понятия работоспособности, влияние рабочей среды и удалённой работы. Обоснована необходимость учета смены рабочей среды при руководстве и управлении персоналом. А также, при помощи фокус-группы выявляются основные проблемы и факторы, оказывающие наибольшее воздействие на работоспособность сотрудника.

Ключевые слова: работоспособность, рабочая среда, управление персоналом, удалённая работа.

Agafofova Polina Vitalevna
Group №6971
St. Petersburg state technological Institute
(Technical University)»
(SPBSTI(TU))
The city of Saint-Petersburg
Email: polina_agafo@mail.ru
Scientific Director: Kostyuk Lyubov Vasilyevna
Associate Professor Of The Department Of Upir, Candidate Of Economic Sciences
St. Petersburg state technological Institute
(Technical University)»
(SPBSTI(TU))
The city of Saint-Petersburg
Email: l-kostuk@yandex.ru

INFLUENCE OF CHANGE OF WORKING ENVIRONMENT ON WORKING CAPACITY.

Abstract: The article discusses the concepts of working capacity, the impact of the working environment and telecommuting. The necessity of taking into account the change in the working environment in the management and management of personnel has been substantiated. Also with the help of a focus group, the main problems and factors that have the greatest impact on the employee's performance are identified.

Key words: efficiency, work environment, personnel management, telecommuting.

Сформулированная тема является особо актуальной в наши дни, так как в связи с появлением пандемии и последующими короновирусными ограничениями многим пришлось покинуть привычное рабочее место и продолжить деятельность из дома. Естественно подобная смена обыденной среды сказывается на эмоциональном состоянии и, если ничего не предпринять – впоследствии может отрицательно повлиять и на работоспособность. Работоспособность человека - это способность поддержания организма в оптимальном рабочем состоянии для максимизации вносимого вклада в результат рабочей системы благодаря физическому или информационному труду. В современных условиях, трактуемых нам пандемией, многие вынуждены перестраивать свой рабочий уклад и менять своё рабочее место. В связи с этим, многие переходят на удалённый тип работы. Удалённая работа или работа на дому - форма занятости, при которой работодатель и наёмный работник находятся на значительном расстоянии друг от друга, передавая и получая техническое задание, результаты труда и оплату при помощи современных средств связи. [1].

Чтобы установить влияние главных факторов на способность работников выполнять свои обязанности было проведено исследование – сформирована фокус-группа, которой предложили пройти опрос на специально созданном для этого сайте [2]. Для отчуждения от опроса третьих лиц, доступ к нему был только по ссылке, предоставляемой сугубо участникам группы. В состав группы вошло молодое поколение – студенты, совмещающие с учёбой работу. У всех опрашиваемых был опыт как традиционной, так и дистанционной работы. Результаты опроса представлены на рисунках 1-7.

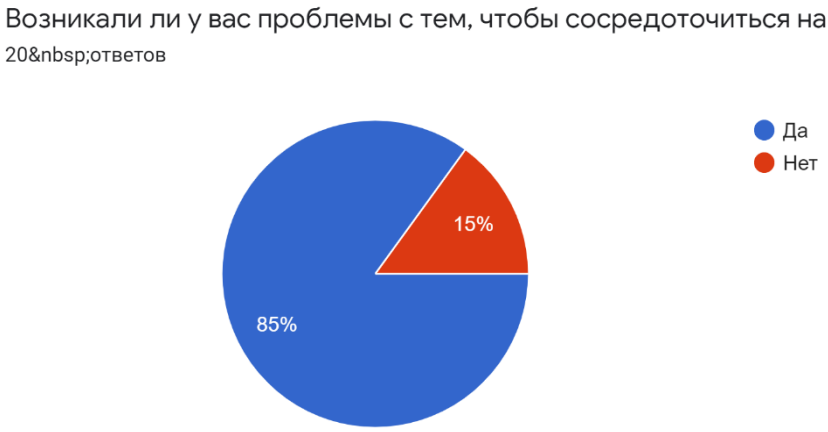


Рисунок 1 – Проблемы с сосредоточением

На данном рисунке, исходя из процентного соотношения можно заметить, что проблемы с сосредоточением возникали у подавляющего большинства опрашиваемых, по сравнению с другими опросами.

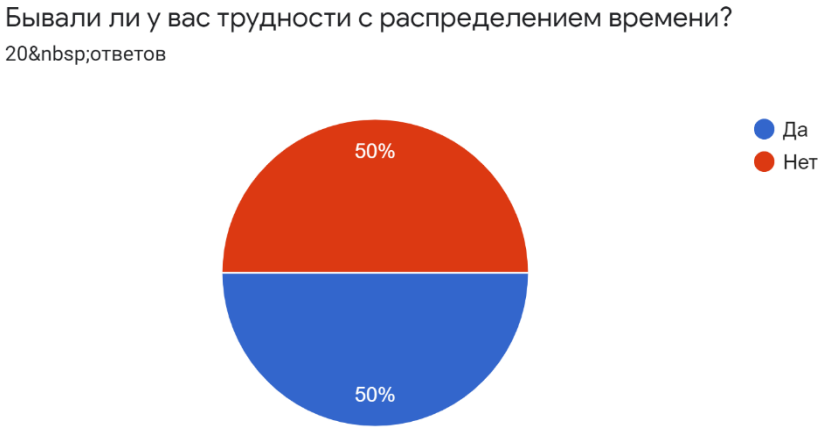


Рисунок 2 – Тайм-менеджмент

В этом случае мнение уже разделилось и большинства выделено не было, из чего невозможно сделать вывод, что данная проблема является особо острой.



Рисунок 3 – Трудности коммуникаций

И вновь с проблемой столкнулось подавляющее большинство, что говорит о важности разрешения трудностей с коммуникациями.

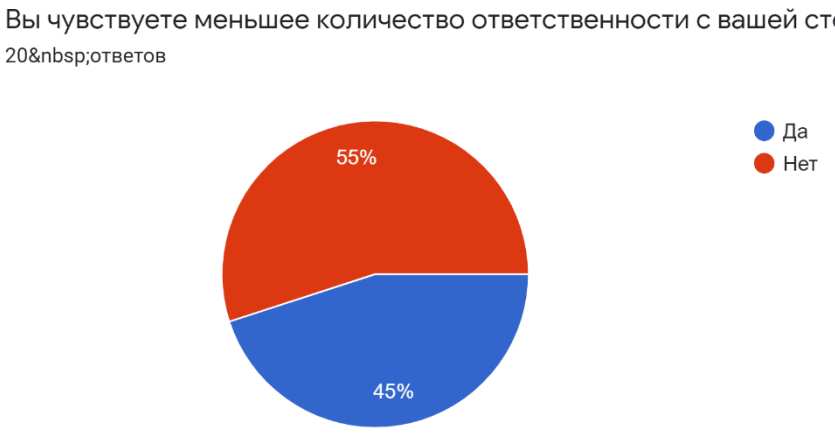


Рисунок 4 – Ответственность

С небольшим перевесом было выявлено большинство отрицательных ответов, что означает наличие необходимости большего внимания к данной проблеме.



Рисунок 5 – Усталость

Судя по ответам опрашиваемых, ощущение нагрузки для большинства не изменилось вообще, что означает отсутствие необходимости включать данную проблему в список наиболее важных.



Рисунок 6 – Влияние на продуктивность

Результаты опроса на рисунке 6 приводят к выводу, что несмотря на имеющиеся проблемы, в целом, большинство считает, что дистанцирование имеет положительный эффект для продуктивности, однако сам по себе этот вопрос лишь подводит к следующему, уже более приоритетному.

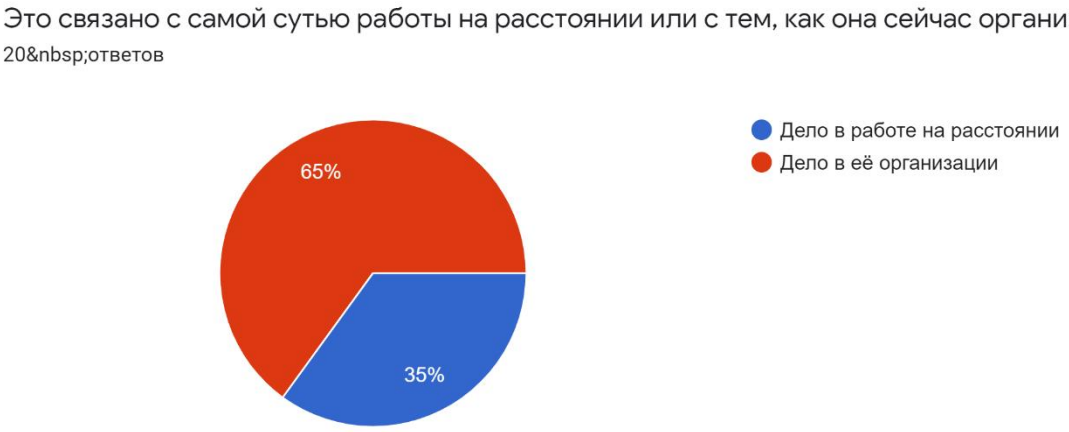


Рисунок 7 – Причины усталости

Вне зависимости от того, положительное было или отрицательное отношение к дистанционному формату у опрашиваемых, большинство сошлись на том, что дело в организации работы. Это был крайне важный вопрос, который дал ясно понять колоссальность влияния грамотного управления и наличие необходимости принимать какие-либо решения.

Анализируя полученные ответы, можно выделить проблемы, сказывающиеся на плодотворности. Для этого следует рассмотреть факторы, касающиеся большинства, то есть те, за которые проголосовал по крайней мере 51%, а это:

- трудности с сосредоточением
- трудности с коммуникациями
- ощущение меньшей ответственности

Исходя из опросов, самая частая проблема – это сложность с тем, чтобы сосредоточиться. Мы рассмотрим варианты её решения вместе с проблемой пониженной ответственности, т.к. любая организация личного труда с концентрацией на работе – уже представляет из себя ответственный подход к делу.

Первое действие, которое необходимо совершить – это составить график работы. Наличие временных рамок не разбрасывает внимание сотрудника на протяжение всего дня, а сосредотачивает на конкретные продуктивные часы.

Второе: следует внести в рабочие будни перерывы на отдых, желательно – активный. Хорошим примером является банальная прогулка, которая помогает освежить голову после многих часов у компьютера, когда мысли уже разлетаются и сосредоточиться крайне трудно.

Третье – фиксация прогресса. Это помогает работнику самому отслеживать своё продвижение и увидеть, и понимать, когда усердий недостаточно, чтобы как можно раньше начать навёрстывать. [3].

Трудности коммуникации представляют из себя совершенно иную проблему, требующую отдельных способов решения.

Одним из таких является иная концепция контроля. Частая связь с сотрудником, чтобы узнать результаты выполненной им работы – вызывают стресс. Ожидание звонка руководителя под гнётом несделанной работы понижает моральный дух, а он, в свою очередь, может потянуть за собой и работоспособность. Куда лучше заранее договориться с работником, в какие дни он должен отчитываться перед руководством, чтобы связь осуществлялась в хорошо известное сотруднику время, что исключает страх за малое количество выполненной работы из-за возможного неожиданного звонка с проверкой.

Вторым не менее важным решением является расставление чётких границ распределения информации, чтобы работники всегда знали что им делать в конкретных возникших ситуациях. К этому относится выбор определённого типа информации для отдельной программы/соц.сети/мессенджера. К примеру, можно договориться, чтобы если возникали вопросы или желание уточнить – писать за этим следует в whatsapp, для конкретной сдачи работы – почта mail.ru, а для общения с другими сотрудниками в режиме реального времени – свой конференц-зал в Skype.

Исходя из результатов опроса, смена рабочей среды на дистанционный формат действительно оказывает немалое влияние и без нужных мер вкупе с рядом необходимых решений можешь негативно сказаться на конечной работоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Удалённая работа – [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%91%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0] – Режим доступа: Удалённая работа — Википедия (wikipedia.org) (дата обращения 31.03.2021)

2. Тест «Влияние перехода на дистанционный тип занятости» - [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScBODvWPesItcT0F52LzvNxnpDcugDhLvluvG0Sc1mZsGLLIQ/viewform] - Режим доступа : https://forms.gle/xm959o5Q2AcvoM5N7 (дата обращения: 30.03.2021)

3. Проблемы удалённой работы [https://vc.ru/life/162179-3-problemy-udalennoy-raboty-i-13-sovetov-kak-ih-reshit] - Режим доступа : 3 проблемы удалённой работы и 13 советов, как их решить — Личный опыт на vc.ru (дата обращения: 30.03.2021)

К.О. Никифорова[1]
Научный руководитель: Т.Л. Лобановская[2]

ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ: НАШИ «ДРУЗЬЯ» ИЛИ «ВРАГИ»?

В статье рассмотрен вопрос о вредности пищевых добавок и их влиянии на организм человека.

Ключевые слова: Е-добавки, влияние пищевых добавок, пищевые добавки.

Nikiforova K.O.
Supervisor: Lobanovskaya T.L.

FOOD SUPPLEMENTS: OUR “FRIENDS” OR OUR “ENEMIES”?

The article touches upon the problem of influence of food supplements on a human body and their contributions to peoples’ health.

Keywords: food supplements, food supplements influence, E-supplements.

История пищевых добавок началась намного раньше, чем может казаться. Поначалу использовались натуральные, природные добавки, например, поваренная соль, лавровый лист и другие. Но с развитием человечества, его умений, науки, люди научились создавать искусственные добавки.

В современном мире магазины изобилуют различными товарами, из-за чего каждый производитель хочет привлечь как можно больше покупателей к себе. Помимо ярких продающихся упаковок для этих целей также используется добавление разнообразных веществ в продукты питания для изменения их свойств. Эмульгаторы, красители, усилители вкуса - все это стало обыденным в составе продуктов, которые мы ежедневно покупаем. Конечно, натуральные добавки по-прежнему используются, но большинство все же составляют химические, искусственно выведенные.

Пищевые добавки — это вещества, которые добавляют в продукты питания в процессе производства, упаковки, транспортировки или хранения. Используя их, производители придают продуктам (или усиливают) заданные свойства: конкретный аромат, цвет, вкус, консистенцию, длительность хранения и т. п. [1]

В европейских странах была разработана целая система добавок Е (от слова Europe), где каждая имеет свой номер. Рисунок 1 показывает соответствие вида добавки и ее номера.

1. Никифорова К.О., студент 191 группы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Nikiforova K.O., 191 group student; Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical university), St.Petersburg

2. Лобановская Т.Л., старший преподаватель кафедры иностранных языков; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Lobanovskaya T.L., Senior Lecturer of the Foreign Languages Department; Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical university), St.Petersburg

Виды пищевых добавок



Рисунок 1 – Деление добавок на классы в зависимости от их назначения [2]

Стоит отметить, что не все Е-добавки несут одинаковый вред: некоторые из них можно есть без вреда здоровью, однако другие при постоянном употреблении могут спровоцировать рас-

стройства организма или даже заболевания в долгосрочной перспективе, но некоторые добавки даже полезны.

Полезные пищевые добавки. Говоря о полезных добавках, можно отметить такие, как куркумин (Е100), который помогает контролировать вес, ликопин (Е160d), способствующий укреплению иммунитета, что можно сказать и об аскорбиновой кислоте (Е300). Рассмотрим подробнее Е101 и Е162.

Е101 – рибофлавин, являющийся витамином В2. Эта пищевая добавка участвует в обмене белков и жиров, в окислительно-восстановительных процессах, а также синтезировании других витаминов в организме. Рибофлавин поддерживает эластичность кожи и необходим для нормального формирования и развития плода и роста детей. Также он очень эффективен при постоянных стрессах, депрессиях и психоэмоциональных напряжениях. [3]

Е162 - свекольный бетанин. Этот краситель благотворно влияет на сердечно-сосудистую систему, снижая артериальное давление, он уменьшает риск возникновения инфарктов. Также улучшает усвоение белков и участвует в синтезе холина, стимулирующего работу клеток печени. Это вещество обладает сильным противорадиационным действием, а также препятствует развитию или прогрессированию онкологических заболеваний.

Безвредные пищевые добавки. К нейтральным пищевым добавкам можно отнести хлорофилл (Е140), Е202 — сорбат калия (природный консервант), Е290 — углекислый газ, превращающий напиток в газировку, пищевую соду (Е500), Е913 — ланолин.

Кальция карбонат (Е170) также является нейтральным. При дефиците кальция в организме, восполняет его недостаток, может оказывать влияние на процессы свёртывания крови. Он также принимает участие в мышечных сокращениях, в том числе сердечной мышцы, и является основным компонентом костей и зубов. Однако, при передозировке оказывает токсическое влияние на организм, вызывая в нём развитие молочно-щелочного синдрома.

Еще одним примером является уксусная кислота (Е260), самый распространённый регулятор кислотности. В небольшой концентрации она совершенно безвредна для организма и даже полезна, потому что способствует расщеплению углеводов и жиров. Однако, при концентрации 30% и более она становится опасной из-за возможности возникновения ожогов кожных покровов и слизистых оболочек внутренних органов. Её используют при приготовлении майонеза, различных соусов, кондитерских изделий, при консервации овощей, рыбы, мяса.

Опасные пищевые добавки

ТАБЛИЦА ВРЕДНЫХ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК								
очень опасные	E123	E510	E513E	E527				
опасные	E102	E110	E120	E124	E127	E129	E155	E180
	E201	E220	E222	E223	E224	E228	E233	E242
	E400	E401	E402	E403	E404	E405	E501	E502
	E503	E620	E636	E637				
канцирогенные	E131	E142	E153	E210	E212	E213	E214	E215
	E216	E219	E230	E240	E249	E280	E281	E282
	E283	E310	E945					
расстройство желудка	E338	E339	E340	E341	E343	E450	E461	E462
	E463	E465	E466					
кожные заболевания	E151	E160	E231	E232	E239	E311	E312	E320
	E907	E951	E1105					
расстройство кишечника	E154	E626	E627	E628	E629	E630	E631	E632
	E633	E634	E635					
давление	E154	E250	E252					
опасные для детей	E270							
запрещенные	E103	E105	E111	E121	E123	E125	E126	E130
	E152	E211	E952					
подозрительные	E104	E122	E141	E171	E173	E241	E477	

MEDIACITY.ORCA.UZ

Таблица 1 – Таблица вредных пищевых добавок [4]

На таблице 1 мы можем увидеть список опасных Е добавок, пагубно сказывающихся на здоровье людей. Очень важно следить за составом покупаемых продуктов, чтобы в них не было опасных веществ. К примеру, бензойная кислота и её производные (Е210–213) крайне вредны для здоровья, так как вызывают сильные аллергические реакции и провоцируют развитие раковых заболеваний, нервное возбуждение, негативно влияют на дыха-

тельную систему и интеллект человека. Список продуктов, в которые входят эти пищевые добавки, огромен: консервированные овощи и мясо, кетчуп, газированные напитки, чипсы и многие другие. Тем не менее, данная добавка во многих странах в список запрещенных не включена.

Также к этому классу относится известная добавка - глутамат атрия (Е621), являющийся усилителем вкуса. Данная добавка является компонентом бобовых, водорослей, соевого соуса, поэтому в небольших количествах глутамат натрия не несет особой угрозы. Однако, при систематическом потреблении большого количества продуктов, содержащих его в своем составе: снеков, приправ, соусов, различных полуфабрикатов, происходит накопление и отложение в организме солей натрия. В результате это может способствовать развитию головных болей, аллергии, тахикардии, а также снижению остроты зрения.

Таким образом, добавки в той или иной мере содержатся практически во всех продуктах, которые мы покупаем. И речь идет не только об очевидно вредных продуктах вроде чипсов, фастфуда и газировки, но также и о товарах, которые не должны скрывать в себе какие-то добавки, казалось бы. К примеру, в состав йогурта помимо молока, воды, сахара и закваски также содержится стабилизатор дикрахмалфосфат оксипропилированный, он же – Е1442, вызывающий проблемы с желудком.



Рис. 2. Процентные соотношения наиболее потребляемых пищевых добавок в России [5]

Рисунок 2 показывает какие добавки используются чаще всего для производства продуктов питания и в каком соотношении. Мы можем сделать вывод, что больше всего востребованы ароматизаторы, загустители и глутамат натрия, о котором было сказано ранее. Этот факт не вызывает удивления, так как вкус пищи действительно играет ключевую роль, ведь попробовав что-то вкусное, человек захочет покупать этот товар больше и больше, что как раз и нужно производителям.

Подводя итог, хочется еще раз отметить, что среди всех существующих пищевых добавок все же есть натуральные, либо же синтезированные, но полезные или безопасные. Этот факт говорит о том, что не нужна пугаться, увидев в составе букву Е с индексом, потому как добавка может не нести в себе никакого вреда. Но стоит внимательно относиться к своему здоровью и знать, какие вещи вредят нам, провоцируют аллергию или откладываются, не перевариваясь организмом, как пальмовое масло. Таким образом, «друзья» ли нам пищевые добавки или «враги» сказать обо всех в общем нельзя, а стоит рассматривать каждую в отдельности, ведь некоторые добавки оказывают положительное влияние на организм человека, а значит, смысла полностью отказываться от всех добавок нет.

Список использованных источников

1. Пищевые добавки https://www.gastronom.ru/text/pishchevye-dobavki-1004722

2. Деление добавок на классы в зависимости от их назначения http://multistars.ru/filestore/%D0%9A%D0%BB%D1%83%D0%B1%D1%8B/%D0%9A%D0%BB%D1%83%D0%B1%20%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8C%D1%8F/%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%86%D1%8B%20%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%BF%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BA/%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0%202%20%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D1%85

%20%D0%BF%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%B2%D1%8B%D1%85%20%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BA.jpg

3. Полезные и вредные пищевые добавки и их влияние на организм — таблица https://ecodobavki.ru/poleznye-i-vrednye-pishhevye-dobavki-i-ix-vliyanie-na-organizm-tablica-e/

4. Таблица вредных пищевых добавок http://i.mycdn.me/i?r=AzEPZsRbOZEKgBhR0XGMT1RkiKSU1Ss1YZsVjFFIU24ecqaKTM5SRkZCeTgDn6uOyic

5. Процентные соотношения наиболее потребляемых пищевых добавок в России https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lokasfood.ru/uploads/posts/2018-05/1525425482_p1844.jpg&imgrefurl=https://lokasfood.ru/news-world/22-rynok-ingredientov-dlya-pischevoy-promyshlennosti-v-rossii.html&h=445&w=961&tbnid=OWgpDe3XrphSKM&tbnh=153&tbnw=330&usg=AI4_-kQCtLvk2-WddGFnIzTCKDstk1dPNQ&vet=1&docid=TH9C4Rvqq16_KM&itg=1&hl=ru

УДК 376.42
Николаев Глеб Максимович, студент группы 6052,
СПБГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
GLEB.NIKOLAEV.02@INBOX.RU
Научный руководитель: Овсянникова О.С.,
Ст. преподаватель, СПБГТИ (ТУ), г. Санкт-Петербург
heihe86@mail.ru

ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОСОБЕННОСТЯМИ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

В данной статье затрагивается тема образования для подростков с ограниченными умственными и физическими способностями в нашей стране. В нашей статье мы рассмотрим понятие «дети с особенностями развития», какие образовательные подходы к ним применяются, а также приведем список лучших школы России, которые обучают данную категорию детей. Мы считаем данную тему очень важной, поскольку, согласно российским законам любой ребенок имеет право на образование, которое подстроено под уровень его умственного и физического развития. Однако данная отрасль образования в нашей стране имеет проблемы с качеством нанимаемого персонала.

Ключевые слова: образование, дети, учителя.

Nikolayev G.M., student of group 6052,
SPbSTI(TU), St. Petersburg
GLEB.NIKOLAEV.02@INBOX.RU
Supervisor: Ovsyannikova O.S.,
Senior Lecture, SPbSTI(TU), St. Petersburg.
heihe86@mail.ru

EDUCATION FOR CHILDREN WITH DEVELOPMENTAL SPECIFICATIONS IN RUSSIA

This article touches upon the topic of education for adolescents with mental and physical disabilities in our country. In our article, we will consider the concept of "children with special needs", what educational approaches are applied to them, and also give a list of the best schools in Russia that teach this category of children. We consider this topic to be very important, because, according to Russian laws, any child has a right to have education that is adjusted to the level of his mental and physical development. However, this branch of education in our country has problems with the quality of hired personnel.

Key words: education, children, teachers.

К категории детей с особенностями психофизического развития относятся дети, имеющие физические и (или) психические нарушения, приводящие к отклонениям в общем развитии и препятствующие получению образования без создания для этого специальных условий. [1]

В настоящее время в России применяются три подхода в обучении детей с особыми образовательными потребностями:

- **дифференцированное обучение** детей с нарушениями физического и ментального развития в специальных (коррекционных) учреждениях I-VIII видов;
- **интегрированное обучение** детей в специальных классах (группах) в общеобразовательных учреждениях;
- **инклюзивное обучение**, когда дети с особыми образовательными потребностями обучаются в классе вместе с обычными детьми.

К детям с ограниченными возможностями здоровья относят: детей- инвалидов; детей с диагнозом умственной отсталости; детей с нарушением слуха, зрения, недоразвитостью речи; детей с аутизмом; детей с комбинированными нарушениями в развитии.

Интеграция — не новая для Российской Федерации проблема. В детских садах и школах России находится много детей с отклонениями в развитии. Эта категория детей крайне разнородна и «интегрирована» в среду нормально развивающихся сверстников по разным причинам. Условно можно разделить на четыре группы:

1. Дети, чья «интеграция» обусловлена тем, что отклонение в развитии не было выявлено.
2. Дети, родители которых, зная об особых проблемах ребенка, по разным причинам хотят обучать его в массовом детском саду или школе.
3. Дети, которые в результате длительной коррекционной работы, проводимой родителями и специалистами, подготовлены к обучению в среде нормально развивающихся сверстников, в результате чего специалисты рекомендуют им интегрированное обучение. В дальнейшем такие дети, как правило, получают лишь эпизодическую коррекционную помощь, при этом связь между учителем-дефектологом, психологом и педагогами детского сада или школы осуществляется в основном через родителей.

4. Дети, обучающиеся в специальных дошкольных группах и классах в массовых детских садах и школах, чье обучение и воспитание осуществляется с учетом отклонений в их развитии, но специальные группы и классы часто оказываются обособленными, изолированными.

В ходе интегрированного обучения детям с ограниченными возможностями здоровья возможно предоставляются специальные условия обучения и воспитания в соответствии с потребностями ребенка и заключениями психолого-медико-педагогической комиссии. С учетом психофизиологических особенностей, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, разрабатываются индивидуальные учебные планы, включающие график обучения для данного лица, учебную нагрузку, сроки освоения им образовательных программ, его аттестации.

Инклюзивное (франц. inclusif — включающий в себя, от лат. include — заключаю, включаю) или включенное образование — термин, который используется для описания процесса обучения детей с особыми потребностями в общеобразовательных (массовых) школах.

Инклюзивное образование - это процесс обучения и воспитания, при котором все дети, в независимости от их физических, психических, интеллектуальных и других особенностей, включены в общую систему образования. Они посещают общеобразовательные школы по месту жительства вместе со своими сверстниками без инвалидности, при этом учитываются их особые образовательные потребности. Кроме того, им оказывается специальная поддержка. В основу инклюзивного образования положена идеология, которая исключает любую дискриминацию детей — обеспечивается равное отношение ко всем людям, но создаются особые условия для детей с особыми образовательными потребностями.

Модель инклюзивного образования строится на основании следующего социального подхода — нужно изменять не людей с ограниченными возможностями, а общество и его отношение к инвалидам. Инклюзия признана более развитой, гуманной и эффективной системой не только детей с ограниченными возможностями здоровья, но и здоровых учеников. Она дает право на образование каждому, независимо от степени его соответствия критериям школьной системы. Через уважение и принятие индивидуальности каждого из них происходит формирование личности. Вместе с тем, дети находятся в коллективе, учатся взаимодействовать друг с другом, выстраивать отношения, совместно с учителем творчески решать образовательные проблемы.

Принципы инклюзивного образования включают:

- принятие учеников с ограниченными возможностями здоровья как любых других детей в классе, включение их в одинаковые виды деятельности, вовлечение в коллективные формы обучения и групповое решение задач, использование стратегии коллективного участия – игры, совместные проекты, лабораторные, полевые исследования и т. д.

- расширение личностных возможностей всех детей, что помогает развить гуманность, толерантность, готовность помогать сверстникам.

С какими трудностями внедрения инклюзивного образования могут столкнуться участники образовательного процесса?

- В нашем обществе, к сожалению, люди, имеющие ограниченные возможности здоровья, воспринимаются как нечто инородное. Такое отношение складывалось годами, поэтому изменить его за короткий срок практически невозможно.

- Дети с особыми образовательными потребностями часто признаются необучаемыми.

- Большинство учителей и директоров массовых школ недостаточно знают о проблемах инвалидности и не готовы к включению детей-инвалидов в процесс обучения в классах.

- Родители детей инвалидов не знают, как отстаивать права детей на образование и испытывают страх перед системой образования и социальной поддержки.

- Архитектурная недоступность учреждений образования.

Нужно понимать, что инклюзия – не только физическое нахождение ребенка с ограниченными возможностями здоровья в общеобразовательной школе. Это изменение самой школы, школьной культуры и системы отношений участников образовательного процесса, тесное сотрудничество педагогов и специалистов, вовлечение родителей в работу с ребенком.

Сегодня среди учителей массовой школы довольно остро стоит проблема отсутствия необходимой подготовки к работе с детьми с особыми образовательными потребностями. Обнаруживается недостаток профессиональных компетенций педагогов в работе в инклюзивной среде, наличие психологических барьеров и профессиональных стереотипов.

Особую роль в процессе обучения детей с ОВЗ играют взаимоотношения между педагогами и родителями. Родители лучше знают своего ребенка, поэтому в решении ряда проблем педагог может получить от них ценный совет. Сотрудничество учителей и родителей поможет посмотреть на ситуацию с разных сторон, а, следовательно — позволит взрослым понять индивидуальные особенности ребенка, выявить его способности и сформировать правильные жизненные ориентиры. [2]

Примеры российских школ для детей с ограниченными возможностями

1. Школа «XXI век»

2. Учебный центр «Перспектива»
3. Гимназия № 1540
4. Гимназия № 1570
5. Реабилитационно-образовательный центр № 76 Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы
6. Санаторно-лесная школа "УНИКУМ"
7. Специальная (коррекционная) общеобразовательная школа-интернат № 31
8. Специальная (коррекционная) школа № 571
9. Центр творчества «На Вадковском»
10. Школа № 1454 «Центр образования Тимирязевский" [3]

Список используемых источников

1. Помощь детям с особенностями психофизического развития. -

[Электронный ресурс: zdrav.tomsk.ru › storage › 07-pomosch-detyam-s-osoben.], дата обращения 02.02.2020.

2. Обучение детей с особыми образовательными потребностями. -

[Электронный ресурс: kopilkaurokov.ru › vsemUchitelam › prochee › obuchi...], дата обращения 03.02.2020.

3. Лучшие школы для детей с ограниченными возможностями здоровья. -

[Электронный ресурс: www.irad.ru › ms-ogr], дата обращения 03.02.2020.

Ю.С. Никольская
Руководитель: Т.Л. Лобановская

НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫЕ ОШЩИБКИ В ПРОИЗНОШЕНИИ ХИМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

Аннотация: Статья рассматривает такие современные и актуальные проблемы, как владение узконаправленной лексикой и грамотным ее употреблением, выраженным в соблюдении фонетических норм при прочтении слов химической направленности на английском языке. Респондентам были предложены для прочтения термины химической направленности, являющиеся основной составляющей лексики, используемой специалистами чаще всего. Именно поэтому практический навык их грамотного употребления и произношения является одним из основополагающих при международном интегрировании производства.

Ключевые слова: профессиональная лексика, проблемы чтения, практические навыки, международное интегрирование, грамотное владение лексическими и фонетическими нормами.

Nikolskaya J.S.
Superviser: Lobanovskaya T.L.

THE MOST COMMON MISTAKES IN THE CHEMICAL TERMS PRONUNCIATION

Abstract: The article is focused on such modern and topical problems as the use of a narrowly focused vocabulary which is expressed in compliance with phonetic norms when reading chemical-oriented words in English. The respondents were offered to read some chemical terms, which are the main component of the vocabulary used by specialists most often. That is why the practical skill of their competent use and pronunciation is one of the fundamental in the international integration of production.

Key words: professional vocabulary, reading problems, practical skills, international integration, competent knowledge of lexical and phonetic norms

Введение. В настоящее время актуальность грамотного владения профессиональной лексикой и правильное ее использование крайне высока – с развитием технологии и промышленности все больше и больше компаний переходят к интегрированной форме сотрудничества, выражающейся в международном объединении производства. В ходе данного типа работы крайне необходимо не только знание и умение применять профессиональную лексику, но и корректное ее употребление, т.е. верное произношение.

Большинство слов химической направленности имеют аналогичный вариант прочтения как в русском, так и в английском языке, что объясняется латинским происхождением многих слов (например, название химических элементов, таких как Aluminium, Calcium происходят от латинского alumen и calcisi, что крайне созвучно с русскими налогами – алюминий и кальций). Но в связи с разными фонетическими нормами, варианты прочтений данных слов в русском и английском языке разнятся [1].

Корректное употребление слов профессиональной направленности обеспечивает оперативное сотрудничество и эффективность найденных решений. Таким образом построена работа многих компаний; например, компания Bio-Khim [2] является разработчиком не только отечественного химического сырья, но также активно сотрудничает и импортирует сырье с западного рынка. Благодаря такому интегрированному сотрудничеству удалось найти новое решение эффективного использования мелкодисперсных структур. Такие показатели могли быть достигнуты в результате совместной работы специалистов из разных стран, где основным средством коммуникации выступает английский язык, в частности профессиональная лексика, используемая в английском варианте.

Для демонстрации важности корректного использования профессиональной лексики на английском языке было проведено исследование, проходившее в рамках ВУЗа и его учащихся. Проект включает в себя список слов химической направленности, предложенный к прочтению респондентам разных курсов и факультетов. В ходе данного опроса приняли участие 6 групп, обучающихся по разным программам бакалавриата и магистратуры, варианты прочтения слов были зафиксированы в виде аудиофайлов, который в последствии были использованы для составления сводной таблицы 1 «Варианты прочтения слов химической направленности». Полученные результаты были проанализированы, на данном основании были сделаны диаграммы, отображающие уровень владения словами профессиональной лексики респондентами с разных сторон.

Материал и методика исследования

2.1 Характеристика материалов исследования

Для проведения исследования и анализа допускаемых ошибок было отобрано 55 слов, отвечающих 4 разным сферам химических терминов. Данные слова можно разделить на несколько тем, относящимся к разным категориям химической лексики, а именно: названия химических эле-

ментов, процессы превращения и состояния веществ, их свойства, а также слова общей химической направленности. Диаграмма 1 «Процентное соотношение слов разных категорий химической лексики» демонстрирует процентное превосходство слов, отвечающих теме «Названия химических элементов» (36%) и наименьшее количество слов, относящихся к разделу «Свойства веществ» (7%).

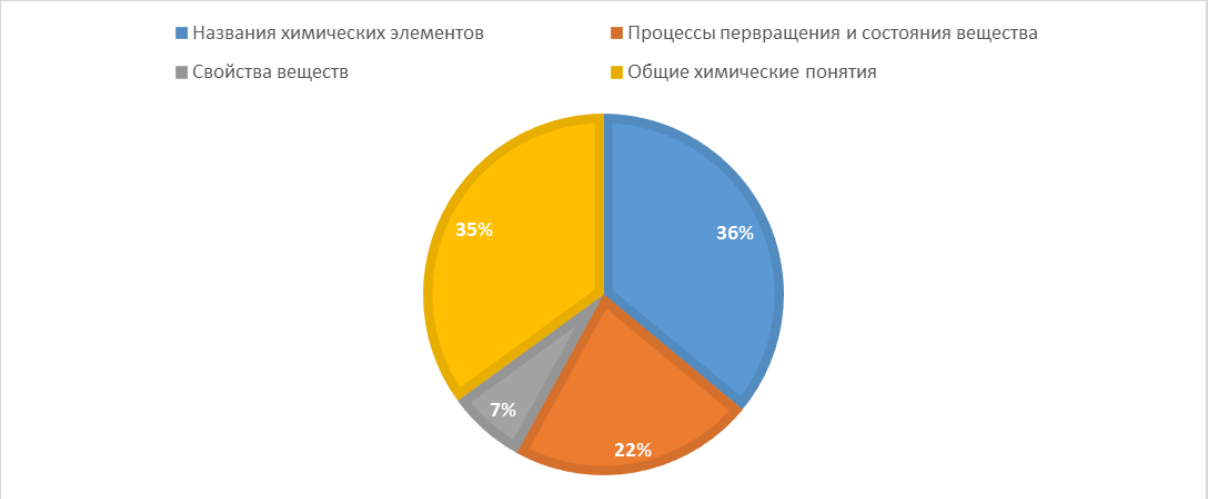


Рис. 1. Разделы лексики, представленные в опросе

Стоит отметить, что наибольшее внимание было уделено названиям химических элементов, получивших количественный перевес в ходе подготовки материала. Данное явление объясняется наибольшей вариативностью ошибок, допускаемых при произношении данных слов.

Представленные в опросе слова изучаются всеми группами опрошенных в равной мере за исключением студентов факультета информационных технологий и управления. Образовательная программа их направления предусматривает не только свободное владение словами их профессиональной деятельности, но и уверенное использование слов химической направленности, что подразумевает связь между компьютерными технологиями и химическим производством.

2.2 Участники исследования

В ходе исследования было опрошено 64 респондента, которыми являются студенты разных курсов и факультетов Технологического Института. Среди представленных групп присутствовали представители 4 разных факультетов: факультета химии веществ и материалов, химической и биотехнологии, факультета информационных технологий и управления, инженерно-технологического факультета.

Диаграмма «Процентный состав респондентов, обучающихся на разных курсах и факультетах Технологического Института» на рис. 2 отображает процентное соотношение участников опроса. Среди них наиболее представлены учащиеся факультета химии веществ и материалов (22%), химической и биотехнологии (22%) и факультета информационных технологий и управления (22%), наименее – магистранты факультета химической и биотехнологии (7%).

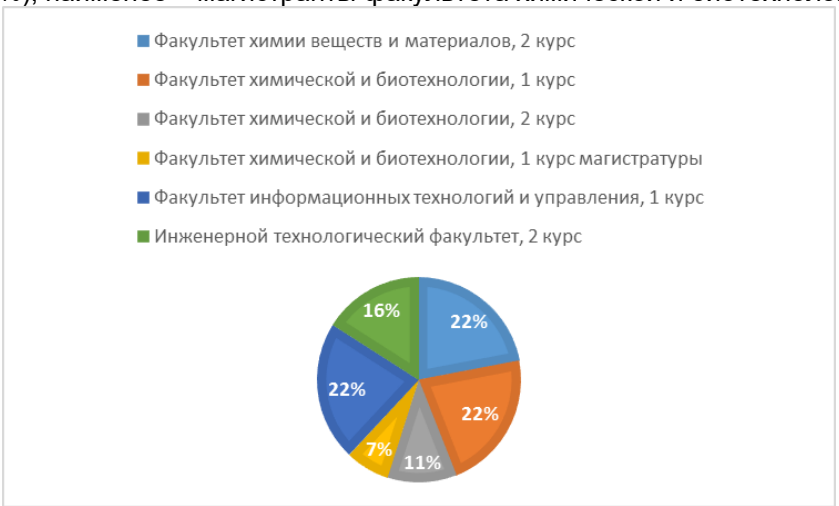


Рис. 2. Процентный состав респондентов, обучающихся на разных курсах и факультетах Технологического Института

2.3 Ход исследования

Как уже было сказано ранее, был составлен список слов, содержащий в себе не только уже изученные респондентами слова, но и термины, встретившиеся участникам впервые. Данный список был предложен к прочтению каждому из 64 участников без предварительной подготовки. Во время прочтения слов велась аудиозапись прочитанных вариантов слов, после чего исходные данные обрабатывались посредством написания фонетической транскрипции произнесенных вариантов и далее заносились в таблицу. Далее был произведен анализ всех вариантов произношения слов всех участников, на основании которого были сделаны выводы о роли ошибок при чтении слов профессионально-ориентированной лексики.

3. Обсуждение результатов исследования

3.1 Сравнение результатов

Для выявления общей тенденции развития фонетической грамотности обратимся к результатам исследования, проведенного в Технологическом Институте. Особое внимание для анализа сложившейся ситуации стоит обратить на результаты, полученные в ходе опроса учащихся 1 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры факультета химической и биотехнологии.

Обе представленные группы, обучаясь на одном факультете, проходят одну и ту же программу по предметы английский язык.

Диаграмма «Процентное соотношение ошибок, допущенных студентами 1 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры факультета химической и биотехнологии» на рис. 3 наглядно отображает общую тенденцию снижения неправильного произношения слов химической направленности.



Рис. 3. Процентное соотношение ошибок, допущенных студентами 1 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры факультета химической и биотехнологии

Данная диаграмма может послужить одним из доказательств того, что при продолжительном обучении уровень владения профессиональной лексикой повышается, а вариативность неверных вариантов употребления слов снижается. Пример, рассмотренный на студентах бакалавриата и магистратуры одного и того же направления и факультета лишь подтверждает данное суждение.

3.2 Выделение слов, в которых ошибки были допущены чаще всего

Как уже было сказано ранее, в ходе исследовательского проекта был составлен список слов, в который были включены термины, представленные в программе первого курса. Именно эти слова являются основными понятиями, которыми предстоит оперировать будущим специалистам. Диаграмма на рис. 4 «Процентное соотношение изученных и новых слов» отображает содержание в представленном списке слов, изучаемых респондентами на первом курсе в ходе образовательной программы.



Рис. 4. Процентное соотношение изученных и новых слов

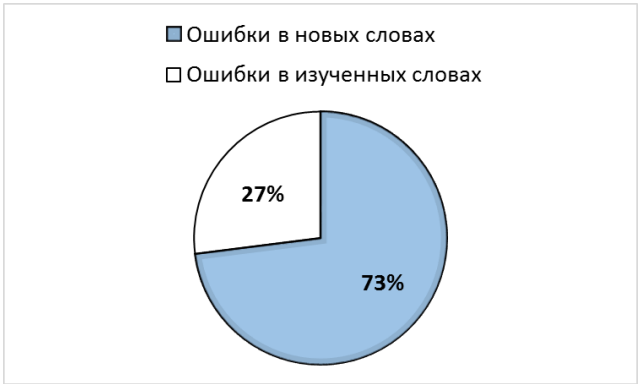


Рис. 5. Процентное соотношение ошибок, допускаемых в новых и изученных словах

Как видно из данной диаграммы, в настоящем проекте новые слова представляют большую часть. Но все категории терминов, представленных в таблице «Анализ вариантов произношения слов химической направленности», полностью отвечают профессиональному вокабуляру и помогают свободно и корректно выражать идеи говорящего.

Стоит отметить, что наибольшее количество ошибок было допущено в новых словах, что объясняется неподготовленностью респондентов в связи с построением учебной программы. В дальнейшем обучении данные слова включены в планы образовательных программ.

Диаграмма «Процентное соотношение ошибок, допускаемых в новых и изученных словах» на рис. 5 демонстрирует следующую статистику: менее трети ошибок было допущено в уже изученных словах, что говорит об эффективности методов, применяемых при изучении данных слов. Так как остальные слова являются для большинства респондентов незнакомыми, то большинство ошибок было допущено именно в них.

Также в ходе исследования было обнаружено, что подавляющее большинство ошибок было допущено в такой категории слов, как названия химических элементов (59%). Данное явление может быть объяснено схожим звучанием аналогов слов в русском языке. Это связано с латинским происхождением большинства названий химических элементов. Но в связи с грамматическими и фонетическими нормами в чтении данных слов наблюдаются различия. Диаграмма на рис. 6 «Процентное соотношение допускаемых ошибок в словах разных категорий» наглядно демонстрирует данную статистику:



Рис. 6. Процентное соотношение допускаемых ошибок в словах разных категорий

Стоит отметить, что студенты, обучающиеся по образовательным программам магистратуры, допустили в данной категории слов наименьшее количество ошибок.

3.4 Причины полученных результатов

Основными причинами ошибок, совершенных в словах химической направленности, стали:

- аналоги в русском языке (именно благодаря аналогичному произношению некоторых русских и английских слов, возможно быстрое запоминание и применение таких слов в профессиональной лексике. Но стоит отметить, что правила прочтения русского и английского языка сильно разнятся, что приводит к ложному варианту прочтения);
- латинское происхождение слов (большинство названий химических элементов и наук имеют латинские корни, что значительно влияет на варианты прочтения слова. Например, слова «chemistry», «machine» и «chair» имеют одно и то же буквосочетание «ch», дающее разное прочтение, что объясняется корнями латинского происхождения в первом случае, заимствованием и видоизменением слов из других языков во втором и третьем случае);
- недостаточная осведомленность о химической лексике на английском языке (большинство ошибок было допущено учащимися первого курса в независимости от того, представителями какого факультета они являются).

Заключение.

Подводя итог всему выше сказанному, можно сделать вывод о постепенном повышении уровня фонетической и лексической грамотности среди респондентов, обучающихся на разных курсах и факультетах Технологического Института. Данное явление может быть подтверждено наглядным примером, которым становится сравнение результатов опрошенных 1 и 2 курса факультета химической и биотехнологии.

Исходя из полученных данных 1 и 2 курса одного и того же факультета, можно сделать вывод о дальнейшем развитии ситуации. Диаграмма «Процентное соотношение ошибок, совершаемых 1 и 2 курсом факультета химической и биотехнологии» на рис. 7 отображает картину, соответ-

ствующую результатам прочтения новых и уже изученных слов химической направленности 1 и 2 курсом. Наблюдается резкое снижение некорректных вариантов прочтения слов химической направленности с 71% до 29% при переходе студентов с 1 на 2 курс.

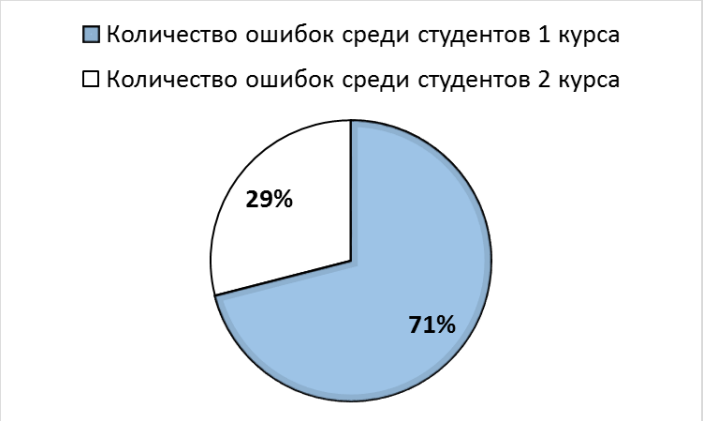


Рис. 7. Процентное соотношение ошибок, совершаемых 1 и 2 курсом факультета химической и биотехнологии

На основании данных материалов опроса и проведенного исследования можно смело утверждать, что повторное изучение пройденного материала посредством неоднократного прочтения является одним из методов профессионально-ориентированного подхода к изучению иностранного языка. Достигнутое снижение количества неправильных вариантов прочтения химических терминов отображает практическое владение словами химической тематики и возможность их корректного применения.

Список использованных источников

УДК 123

Осипова Алена Николаевна, студент группы 6012
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), факультет экономики и менеджмента
Osipova Alyona Nikolaevna, student, group 6012
Saint Petersburg State Institute of Technology

Научный руководитель: Станжевский Федор Алексеевич, старший преподаватель кафедры философии
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
Research advisor: Stanzhevskiy Fyodor Alexeevitch, PhD, senior lecturer of the Department of philosophy, Saint Petersburg State Institute of Technology.

СВОБОДА – ЭТО РАБСТВО ИЛИ ПРОБЛЕМА НЕСВОБОДЫ В РОМАНЕ ДЖОРДЖА ОРУЭЛЛА «1984».

В работе рассматривается особенности проблематики несвободы в романе Джорджа Оруэлла «1984», исследуются истоки зарождения и развития понятий «свобода», «утопия» и «антиутопия». В статье раскрывается противостояние тоталитарной системы и человека, на чем строится идейная структура антиутопии. Формируется тезис, согласно которому человек изначально обречен на свободу, но степень ее ограниченности внешними факторами определяет наличие или отсутствие счастья у людей.

Ключевые слова: свобода, рабство, антиутопия, утопия, государство, система, противостояние, идеал.

A.N.Osipova, F.A.Stanzhevskiy

FREEDOM IS SLAVERY OR THE PROBLEM OF UNFREEDOM IN GEORGE ORWELL'S NOVEL 1984.

This paper examines the peculiarities of the problematic of unfreedom in George Orwell's novel "1984", exploring the origins and development of the concepts of "freedom", "utopia" and "dystopia". The article reveals the confrontation between the totalitarian system and the man, on which the ideological structure of the anti-utopia is based. The thesis is formed, according to which the man is initially doomed to freedom, but the degree of its limitation by external factors determines the presence or absence of happiness in people.

Key words: freedom, slavery, dystopia, utopia, state, system, opposition, ideal.

Рубеж веков – это всегда трансформация старых идей, устоев и течений, переосмысление ценностей, смена идеалов и появление иных направлений развития в литературе, музыке, театре, живописи и во всей культуре в целом. Литература – зеркало истории, поэтому бурный расцвет науки и техники, социальные катаклизмы, ознаменовавшие конец 19 начало 20 века, находят свое отражение в произведениях того времени. Взамен мятежному веку приходит железный двадцатый [1]. Две мировые войны потрясают своим ужасом, но даже их окончание не сулит ничего хорошего – идет крупнейшая перестройка государств, где человек становится заложником системы. Разочарование в смещении незыблемых ориентиров [2] и эпохальные события, которыми наполнен этот период, заставляют многих задуматься о будущем и о возможном образовании новых политически систем, идущих в разрез с идеями создания мира, где каждый будет счастлив. Именно в этот период начинается бурное развитие такого жанра как антиутопия, в котором писатели стараются со всем размахом отразить грядущую и уже частично настоящую реальность.

Величайшие антиутопии создаются в XX веке. Однако при рассмотрении возникновения жанра антиутопия нельзя забывать о более ранней форме утопии. Обращаясь к определениям этих жанров, можно заметить интересную особенность. Однако, если утопия - идеальный мир, наполненный счастьем и всеобщим равенством, то антиутопия – это попытка создания подобного общества, но по факту превращение мира идеалов в мир рабства, вездесущего тоталитаризма, а значит полного контроля над волей и мыслями человека. Впервые термин утопия использует Томас Мор в своей работе «Утопия» [5], где показывает изъяны правления Генриха VIII и королевской власти в общем, когда проходит службу у этого монарха. Также до появления антиутопии используется термин «какотопия», что подразумевает под собой некий отталкивающий или пугающий социум. Позже на его замену приходит термин «антиутопия», с которым мы знакомы и по сей день. Он вводится Гленном Негли и Максом в их книге «В поисках утопии» в противопоставление жанру утопия [4].

Основными особенностями антиутопии являются: конфликт человека и государства, при котором государство – правящая сила; изображения мифа и действительности; крах нравственных ценностей, отчего человек выступает не личностью, а показывается общей серой массой, где любое проявление индивидуальности наказуемо; отсутствие свободы как таковой; негативная модель общественного строя [4], чаще всего основанного на тоталитаризме.

Тоталитаризм – это форма политического режима, для которой характерен полный (тотальный) контроль государства над всеми сферами общественной жизни. В отличие от авторитаризма тоталитаризм основан на идеологическом подчинении, терроре и жестокости. Термин «тоталитаризм» впервые звучит в XX век, его употребляет идеолог итальянского фашизма Дж. Джентиле. Позже, уже в 1925 году, Бенито Муссолини использует этот термин будучи лидером итальянского фашизма в парламенте [6]. Выделяют следующие общие характеристики тоталитаризма: отстранение граждан от участия формирования власти, общественные сферы контролируются, включая частичный контроль частной жизни граждан; господствует однопартийная система (другие партии уничтожены или же запрещены), оппозицию отрицают на законодательном уровне, существование реальной оппозиции нелегально; права и свободы граждан лишь декларируются, в действительности закон защищает лишь интересы государства, а не граждан; произвол государственных властей многогранен и неограничен; политическая идеология – это важный инструмент реализации политической власти, поэтому в законах такого государства зафиксирована одна общеобязательная идеология; репрессии по отношению к населению применяются довольно часто, поэтому уничтожаются целыми социальными группами как политические оппоненты (оппозиция), так и простое население.

Наиболее яркое изображение тоталитаризма можно найти в легендарном романе Эрика Блэра, писавшего под псевдонимом Джордж Оруэлл. Роман «1984» до сих пор остается одной из самых лучших антиутопий, хоть и идея произведения заимствуется у Е. Замятина. Имя же Джорджа Оруэлла и по сей день известно каждому, а слово «оруэлловщина» даже становится нарицательным [7].

Действия романа разворачиваются в тоталитарной Океании, которая находится в постоянных войнах с другими соседними странами. Основные положения, на которых основывается режим этой страны, выражен в трёх постулатах, встречаемых на протяжении всего произведения: «Война - это мир», «Свобода – это рабство», «Незнание – это сила».

Океания постоянно ведет войну, но даже не столько фактическую, сколько психологическую. Война идет беспрерывно между Остазией и Евразией, одна из которых выступает противником, другая же – союзником. Бессмысленность и постоянная необъяснимая смена ролей противника и союзника кажется комичной, если не брать в расчёт того, что сама суть войны по Оруэллу состоит в том, чтобы уничтожать человеческие жизни и плоды их трудов, которые могли улучшить народу жизнь. По существу, главенствующая партия ведет борьбу по уничтожению не какого-либо противника, а собственного населения Океании. Самые обыденные вещи такие, как лезвия для бритья, становятся дефицитными, достать же их можно только на запрещенных рынках. Уничтожение излишков благ – это еще один способ контроля, который не дозволяет людям жить в достатке. Процветание страны показано лишь номинально: в одной из глав главный герой рассуждает о том, что по последним новостям стало известно об увеличении количества производства обуви, но в действительности никто точно не может подтвердить этого, ведь возможно, процесс производства и вовсе не идет.

Отдельного места заслуживают такие понятия как двухминутка ненависти и неделя ненависти. Если первое – это ежедневный обязательный ритуал, совершаемый служащими, то второе событие проходит лишь раз в год. На двухминутке ненависти каждый работник должен смотреть программу, где показывается самый главный враг - Эммануэль Голдстейн, который предает власть, решая идти против нее. Во время подобной передачи люди орут, кричат, бьют стульями - выражают любую форму агрессии. Интересно то, что возможно самого Голдстейна может никогда и не существовало, но некий образ, который помогает канализировать агрессию людей, необходим государству. На неделе ненависти партия заставляет выплескивать всё буйство эмоций в митингах и демонстрациях, исключая таким образом возможность восстания против Большого брата.

Еще одно положение партии ангсоца: свобода – это рабство. Кажущийся оксюморон имеет логичное истолкование: то, что тебе с ранних лет вверяет государство в атмосфере постоянной враждебности, и есть та самая свобода. На самом же деле люди постоянно живут в страхе, ведь каждое действие и слово контролируется. Повсюду установлены камеры, даже дома не удается избежать этой слежки – телеэкраны постоянно включены. Один неверный шаг и тебя уже провозглашают изменщиком, а после этого ты труп. История таких бедолаг и какие-либо упоминания о них уничтожаются в считанные секунды, будто человека не было и вовсе. Другая форма перевоспитания – комната 101, куда главный герой попадает за неподчинение. Эта камера пыток не срав-

нится с обычной казнью, ведь здесь душу человека выворачивают наизнанку, а самые сильные чувства, такие как любовь, выбивают и растирают в пыль.

АНГСОЦ – общество, где любая форма инакомыслия карается. Не только каждое действие человека контролируется через камеры и телеэкраны, но и за словами людей идет постоянное патрулирование: даже небольшое изменение мимики, влечет за собой по сути смерть. Контроль на этом не заканчивается, герой упоминает также и о полиции мыслей, от которой спастись уже невозможно, ведь попытаться управлять эмоциями еще можно, а вот с мыслями дело обстоит значительно труднее. Усиливает эффект слежки лозунг Океании – «Большой Брат следит за тобой». Его мы находим буквально во всем: «Даже с монеты преследовал тебя его взгляд. На монетах, на марках, на книжных обложках, на знаменах, на плакатах, на сигаретных пачках-повсюду» [8]. В министерстве правды история страны переписывается каждый день для того, чтобы власть всегда была права, все ее предсказания были точны и люди верили, что именно при таком устое норма того же шоколада с каждым месяцем становится все больше, хотя по факту она сокращается. Также в этом министерстве работают люди, занятые «великим делом» – созданием «новояза», как единственного языка общения, где слова упрощены до безумия и лишены любой формы оценки, для устранения чувств вовсе. Обезличенные, отвратительные и по сути уже мертвые люди воспитываются с помощью словаря с самого раннего детства. Именно дети становятся ярыми помощниками государства, которым безразлично личность предателя, ведь зачастую они сдают даже своих родителей. Исходя их всего вышеперечисленного можно понять, что цель правящей партии и Большого брата – научить мыслить людей так, как этого хочет государство, что практически им и удается.

Так возможно ли допустить существование человеческого счастья без свободы? Создает ли Оруэлл идеальный режим, в котором государство служит на благо человечества или же Большой брат управляет системой, где люди превращаются в бездушных машин?

Свобода – это состояние субъекта, при котором только он в праве определять свои действия, в соответствии со своими интересами и целями. Прежде всего свобода предполагает осознанный выбор субъекта, что подразумевает то, что за каждый выбор, объект обязуется нести ответственность. Подтверждение существования свободы кроется в признании ее независимости от любых внешних факторов - будь то политический режим, природа или же судьба. Именно такое понимание свободы было «базовым» в философии. Платон не просто старался определить свободу как социально-политический феномен, но и поставить вопрос нужности свободы как таковой, рассматривая свободу в демократическом обществе в негативном ключе, поскольку кроме вреда она ничего принести не может. Свобода предполагает полную независимость человека, а значит и неспособность находиться в социуме. Одно из последствий полной свободы является неминуемый бунт. Платон признает то, что человек не может жить без свободы, но абсолютная свобода считается опасной, поэтому Платон приходит к выводу, что свобода должна быть прерогативой государства [3].

Режим, описанный в романе, также не отражает положительного понимания свободы. Тут же автор изображает не частично ограниченную волю людей, а дошедший до безумия диктат. Платон выделяет подобный тип государства, который отклонился от истинного пути развития, и обозначает его как государство, где господствует тирания. Для Платона такое государство обязательно придет к упадку. Вопрос «Будет ли побежден Большой брат?» автор решает оставить открытым, но концовка романа дает четкие понимание того, что в ближайшее время этого не случится. Итогом противостояния человека с государственной системы выглядит плачевным: Уинстон Смит не выносит физического насилия и отказывается от своего внутреннего «я».

Так возможно ли привыкнуть к постоянному насилию над личность человека или же все же нужно пытаться победить государственный режим, являющийся корнем этого насилия? Возможно ли чувствовать себя свободным там, где каждый из твоего окружения готов предать, распылить в один миг, а после забыть о твоем существовании? Как сохранить личность в среде обреченности и вечной тирании? Все эти вопросы до сих пор обсуждаемы не только в произведениях-антиутопиях, но в нашем мире. С древних времен человек искал и развивал понятие свободы, но как задумываться о ней, если само понятие «свобода» лишь декларируется, а в романе термин «свобода» и вовсе стерто из словарей? Ясно одно – всегда стоит пытаться держаться своих принципов и следовать за ними, даже если результат покажется проигрышным. Ведь именно ощущение своей внутренней несвободы заставило Уинстона Смита идти наперекор всему, а значит, если и другие люди обладали бы подобной храбростью, то совместными усилиями они бы смогли свергнуть Большого Брата.

Этот роман не просто антиутопия, а некий сигнал бедствия или пока только предупреждение людям XX столетия. Казалось бы, чудовищная фантастика описана с явным преувеличением действительности, которой никогда не просто не может, но и не должно быть. Но именно литература позволяет воплотить все фантазийные догадки, которые обосновано отражают уже настоя-

щее время. Как часто мы, читающие старую фантастику, находим все выдумки писателей, казавшимися чем-то нереальным в свое время, уже существующими? Речь тут не только о технологическом прогрессе, но и об их догадках о возможных путях развития государства, появление новых законов, людей у власти и других немаловажных вещах? Будет ли наш мир свободным или мы закончим жить там, где уже нельзя будет сказать, что дважды два –четыре? 1984 год уже давно минул, но мы до сих пор должны помнить уроки Джорджа Оруэлла, ведь как говорил Ж.-П. Сартр, «человек является свободным или же он не человек».

Список использованных источников:

1. Ковалева Т.В., Лапин И.Л., Паньков Н.А. Литература средних веков и Возрождения - Минск, 1988. - 237 с.

2. Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. Политические представления в контексте исторической памяти: обращение к прошлому в ситуации кризиса идентичности Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, с. 158-167

3. Платон. Сочинения Платона. Политика или Государство : переведенные с греческого и объясненные профессором В. Н. Карповым. - Москва : ОГИЗ, 2017. - 445 с.

4. Долгих А. Ю. Утопия и антиутопия: научная фантастика и действительность / А.Ю. Долгих. - Киров : Радуга-ПРЕСС, 2017. - 174 с.

5. Костенкова В. В. Антиутопия начала XXI века в динамике жанровых трансформаций : автореферат дис. на соиск. уч. степ. кандидата филологических наук / Костенкова Владислава Вячеславовна ; - Краснодар, 2019. - 27 с.

6. Гусейнова Л. Д. Тоталитаризм в странах Центральной и Восточной Европы (1945-1989) / Лала Гусейнова. - Баку : MBM : Афер Фаттахова, 2015. - 343 с. 20 см.. - с. 320-343

7. Гребенникова Н. С. Зарубежная литература, XX век : Учеб. пособие для студентов филол. спец. вузов / Н.С. Гребенникова. - М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. - 128 с.

8. Оруэлл Д. 1984 : [Пер. с англ.] / Джордж Оруэлл ; [Предисл. В. Чаликовой]. - М. : Совместн. предприятие СССР - Франция "ДЭМ", 1989. - 313, [2] с.

УДК: 338.33
Осипова А.Н., студент группы № 6012, Санкт – Петербургский государственный технологический институт (технический университет),
г. Санкт – Петербург
E-mail: osipovaalena41@gmail.com
Крылова И.Ю., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, Санкт – Петербургский государственный технологический институт (технический университет),
г. Санкт – Петербург
E-mail: totoinna@mai.ru

ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается проблема государственного вмешательства в рыночную экономику, что является необходимым из-за существования недостатков рыночного механизма. Главной ролью государства является поддержание свободы экономического пространства и обеспечение равенства хозяйствующих субъектов. В работе показаны экономические и административные меры устранения провалов рынка, а также проанализирована взаимосвязь государства и рыночной экономики в современном мире.
Ключевые слова: рынок, государство, рыночная экономика, функции государства, институт, вмешательство, государственное регулирование.

A. N. Osipova, I. Y. Krulova.

The Problem of State Intervention in the Market Economy

The article deals with the problem of state intervention in the market economy, which is necessary because of the existence of shortcomings of the market mechanism. The main role of the state is to maintain the freedom of economic space and ensure equality of economic entities. In work economic and administrative measures of elimination of market failures are considered, and also intercommunication of the state and market economy in the modern world is analyzed.
Keywords: market, state, market economy, state functions, institution, intervention, state regulation.

Государственное вмешательство в общественные сферы жизнедеятельности всегда ставит под вопрос необходимость подобного вторжения. Такой институт власти простирает свое влияние от политических и заканчивая иногда частными сторонами жизни. Огромное влияние государства приходится на такую сферу как экономика. Проблема вмешательства государства в экономику является до сих пор предметом изучения как отечественных, так и зарубежных учёных, ведь степень вмешательства определяет не только возможные пути развития государства, но и общий уровень прогресса [1]. Лейтмотивом изучения этого вопроса многими исследователями становится постоянно изменяющиеся и расширяющиеся функции государства в ходе эволюции. Однако в современном мире при разных типах экономических систем государство по-разному очерчивает свои задачи: если же плановая экономика полностью строится на государственном контроле, то рыночный уклад, наоборот, не позволяет допустить подобного управления. Тем не менее, существует множество недостатков рыночной экономики, устранение которых возможно лишь при помощи государственного регулирования.

История зарождения и становления экономической роли государства довольна обширна. В странах Древнего Востока единственным механизмом регулирования процессов жизнедеятельности является государство, общество которого стремится к стабильности во всем, поэтому экономика носит характер стагнации. Основная функция государства - распределительная, что обуславливается ограниченностью ресурсов [2].

Классическая же школа экономики, опирающаяся на принцип «свободы экономики», зарождается в процессе промышленного переворота [2]. Основные представители А. Смит и Д. Рикардо выступают за ограничение вмешательства государства в экономическую сферу [3]. По мнению Смита, государство должно выполнять следующие задачи: поддерживать экономическую свободу, обеспечивать предоставление услуг, которые невыгодны для частных лиц, охранять жизнь и свободу граждан в целом. Более того, в своих работах А. Смит закладывает основы теории международной торговли и обосновывает принцип «свободной торговли» [4], где формирует некие рамки дозволенного для государства при рыночной экономике.

Функции государства значительно меняются в социалистическом обществе – они расширяются, а их содержание углубляется. В первые годы Советской власти происходит огосударствление сфер общественной жизни в целях обеспечения безопасности страны, организация планирования и управления [5]. Внутренние функции государства ориентируются на воспитание нового

человека. Внешние функции расширяются – государство направляет свои силы на развитие международного сотрудничества.

После распада СССР роль государства воспринимается скорее критически, чем положительно. Деятельность этого института рассматривается теперь как вмешательство. Тем не менее основные функции государства такие как экономическая, экологическая, социальная, охрана конституционного строя и порядка признаются все же необходимыми [6].

В результате же, в ходе истории роль государства в разных странах меняется, формируются разные степени ограничения на вмешательство государства в жизнь людей и страны в общем, но всегда роль этого института власти признается значительной.

В современном же мире во многих странах господствует рыночная экономика, вмешательство в которую со стороны государства необходимо.

Рыночная экономика представляет собой экономическую систему, основанную на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства и ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность страны. Такое название рыночная экономика носит из-за того, что ведущее место в ней занимают процессы формирования спроса и предложения на рынках средств производства. Эта экономическая система основана на сочетании и общности интересов работодателей и наемных работников. В условиях рыночной экономики потребитель и производитель достаточно раскрепощены от воздействия властей, их связывают отношения товарообмена на рынке товаров и услуг. Рыночная экономика – идеальный тип экономической системы, т.к. государство почти не участвует в процессе купли-продажи товаров и услуг, но участники этой системы все же обязуются соблюдать установленное законодательство, которое позволяет сохранять принцип равенства и свободы торговли.

Для того чтобы убедится в том, что вмешательство в рыночную экономику со стороны государства необходимо, стоит рассмотреть минусы этого типа экономической системы. Недостатки рынка часто называют «провалами», которые показывают, что рынок не в состоянии обеспечить эффективное использование ресурсов. Традиционно к провалам рынка относятся:

-асимметричная информация

-порождение тенденции к монополизации рынка

-условия рыночной экономики, которыми не предусмотрено производство общественных благ

-внешние эффекты

Асимметричная или же недостаточная информация порождает неэффективность рынка. Примеры асимметрии можно найти в сферах образования или же здравоохранения, где покупатель не имеет возможности как-то контролировать производителя, поскольку он должен будет выбирать производителя прежде оказания самой услуги. Чаще всего данный недостаток устраняется посредством учета репутации, но в некоторых случаях возможно воздействие на решение проблемы со стороны государства: это может проявляться в форме лицензирования определенных товаров и услуг, а также с помощью государственного контроля за производством и сбытом.

Другим «провалом» данного типа экономической системы является монополизация рынка, что вызывает необходимость концентрации капитала. При монополии вход в рынок другим хозяйствующем субъектам ограничен или же невозможен вовсе, также сильно изменяется сам механизм ценообразования, что нарушает основы рынка и принципы свободы. При подобных условиях необходимо обеспечение свободной конкуренции путем введения антимонопольного законодательства.

Ярким недостатком также является то, что рынком не предусмотрено производство общественных благ [7]. Например, во время английской индустриальной революции, фабриканты в погоне за прибылью не вкладывают деньги в создание общественных пространств, что приводит к ухудшению качества жизни населения. Рынок не обеспечивает решения экологических проблем, не стимулирует развитие науки и не способствует прогрессу в технической среде, что отрицательно сказывается на уровне жизни страны.

Внешние эффекты или же экстерналии напоминают принцип «невидимая рука» А.Смита. Суть этого принципа состоит в том, что производитель, преследуя получение личной выгоды, по итогу увеличивает богатство страны. Экстерналии же оказывают подобный эффект: производство или потребление одного субъекта приводит к изменению каких-либо других. В этом случае недостатком рыночного механизма стоит считать те внешние эффекты, приводящие к отрицательному результату. Например, Байкальский целлюлозно-бумажный комбинат своей деятельностью вплоть до закрытия в 2014 году сильно загрязнял озеро Байкал, очисткой которого никто не занимался.

Таким образом, рассмотрев недостатки рыночной системы, можно сделать вывод, что существуют сферы, регулирование которых возможно только посредством вмешательства государства, т.к. рынок с данными проблемами не справляется, а на общество подобные «провалы» оказывают негативное воздействие.

Поняв, что вмешательство государства в рыночную систему все же необходимо, стоит рассмотреть функции государства в ней.

Степень государственного вмешательства в каждой стране различна. По этой причине функции государства принято разделять на максимальные и минимальные границы. Минимальные границы – та степень вмешательства, которая необходима при любых укладах экономических систем. Это обязательные функции государства, такие как нормативно-законодательная, функция производства общественных благ и функция предотвращения возникновения внешних отрицательных эффектов.

Нормативно-законодательная функция подразумевает под собой установление государством базы законодательства, отвечающего за регулирование экономической сферы, и обеспечение соблюдения его всеми гражданами и хозяйственными субъектами. Одна из основополагающих функций государства – правовая защита интересов производителей и потребителей [8]. Немаловажное место в обеспечении экономической свободы занимает институт частной собственности. Роль государства в этом случае – обеспечение защиты прав и интересов собственника. Без подобного регулирования нельзя говорить об эффективности рыночной системы. Весомое значение занимает законодательство, направленное на снижение и предотвращение криминализации в стране. Ведь несоблюдение контрактов, неэффективность работы правоохранительных органов, неразвитость механизмов исполнение судебных вопросов по экономическим вопросам также негативно сказывается на экономике страны [7].

Под производством общественных благ подразумевается то, что рынок не заинтересован в производстве товаров и услуг, предоставляемых на безвозмездной основе. Именно государство отвечает за деятельность таких сфер как национальная оборона, медицина, образование, охрана общественного порядка, наука. Все эти сферы реализуются за счёт государственного бюджета. Например, в России большинство больниц и школ являются бесплатными, т.к. финансируются государством. Только государство стимулирует научный прогресс, отвечающий за улучшение уровня жизни населения.

Предотвращение внешних отрицательных эффектов еще одна функция государства. Ранее был приведен пример такого отрицательного эффекта как загрязнение окружающей среды. Ролью государства в этом вопросе является установление правовых мер и законов, направленных на поддержание экологии страны [5].

Также существуют и не обязательные функции государства, но которые допустимы в рыночной среде. Их называют максимальными границами. Сюда относится защита конкуренции и поддержание конкурентной среды, обеспечение полного использования трудовых ресурсов, проведение инфляционной политики.

Поддержка добросовестной конкуренции проявляется в создании государством ряда установок, направленных на решение частных вопросов, которые ориентированы на создание одинаковых условий для разных субъектов экономики. Государство принимает ряд законов, которые декларируют права экономических субъектов на собственность, на возможность занятия предпринимательской деятельностью, на единое экономическое пространство. Каждый такой документ содержит перечень установок и ограничений для определенной сферы деятельности, что создает равенство всех производителей.

Полную занятость трудовых ресурсов государство обеспечивает путем регулирования профессиональной подготовки населения. Рынок не может приспособить предложение рабочей силы к изменению спроса на нее, поэтому в развитых странах государство занято политикой снижения безработицы. В ее условиях проводится ряд программ, направленных на стимулирование роста занятости и увеличение числа рабочих мест. Также государством создаются специальные службы, которые помогают трудоустроиться, проводя переподготовку безработных и выплачивая пособия по безработице.

Проведение антиинфляционной политики означает, что государство старается прийти к минимальной инфляции (3-4% в год). Это достигается путем ликвидации причин, которые её вызвали, или же путем создания комплекса мер, которые направлены на приспособление экономики к инфляции, смягчение ее последствий.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что вмешательство государства в рыночную экономику является необходимым условием поддержания не только свободного экономического пространства, но и общего уровня жизни в стране. Все перечисленные функции оказывают содействие по устранению недостатков рыночной системы и помогают поддерживать стабильность экономической среды [9]. На сегодняшний день очевидно, что рынок не в состоянии удовлетворять потребности общества без помощи государства. В связи с этим в современном мире государство воспринимается не как сила, противостоящая развитию рыночных отношений, а как институт, помогающий поддерживать стабильность и свободу в экономике. Другими словами, роль государства в экономической сфере значительна и не заменима, т.к. оно стало ее неотъемлемой частью.

Список использованных источников

1 Андреев С.Ю. К вопросу о повышении эффективности государственного управления экономикой на региональном и федеральном уровнях/ Андреев С.Ю., Мищенко Е.А., Самсонов В.А.// Экономика и бизнес – 2015. – №106. – С. 1121-1132

2 История, культура, экономика Урала и Зауралья: сборник статей Международной научной конференции: 12-13 ноября 2015 г.: Приложение к журналу "Вестник Югорского государственного университета" / [М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО "Югорский гос. ун-т", Научное управление; под. общ. ред. С. Г. Пяткова]. - Ханты-Мансийск: ЮГУ, 2015. - 364 с.

3 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: [перевод с английского] /Смит А. - Москва: Эксмо, 2009. - 956 с.; ISBN 978-5-699-18389-0

4 Рыбина, М. Н. Экономическая история: учебник и практикум для вузов / М. Н. Рыбина, В. О. Исаенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 382 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12351-7.

5 Соколинский В.М. Экономическая теория: учебное пособие / В. М. Соколинский. - Москва: КноРус, 2017. - 270 с.; ISBN 978-5-406-05821-3

6 Тихомиров, Ю. А. Государство: Монография / Ю.А. Тихомиров. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 320 с. - ISBN 978-5-91768-379-9.

7 Князев, Ю. К. Современная экономика - синтез рынка и социального регулирования: Монография/Князев Ю. К. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-009572-1.

8 Шулимова А.А. Институциональные основы социальной ответственности российского бизнеса // Современные исследования социальных проблем. 2011. Т. 8. № 4. С. 22-44.

9 Кцоев, А. Б. Государство и экономика: оптимальные механизмы распределения ресурсов: Монография / Кцоев А.Б. - Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 233 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-369-01078-5.

УДК 94(4)"1939/45"+94(47).084.8

Анастасия Максимовна Пахоменко,
студентка группы 6051;
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (СПбГТИ(ТУ)), Санкт-Петербург.
Anastasia Maksimovna Pakhomenko,
student of group 6051;
Saint-Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg.
E-mail: pakhomenko.nastasya@mail.ru

Научный руководитель: Константин Николаевич Скворцов,
старший преподаватель кафедры истории Отечества, науки и культуры;
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (СПбГТИ(ТУ)), Санкт-Петербург.
Supervisor: Konstantin Nikolaevich Skvortsov,
senior lecturer of the Department of History of Russia, Science and Culture,
Saint-Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg.
E-mail: skvork@mail.ru

ОСВОБОЖДЕНИЕ КОНЦЕНТРАЦИОННОГО ЛАГЕРЯ АУШВИЦ-БИРКЕНАУ В СВИДЕТЕЛЬСТВАХ УЗНИКОВ И ОСВОБОДИТЕЛЕЙ

Аннотация: Статья посвящена освобождению узников концентрационного лагеря смерти Аушвиц-Биркенау, существовавшего во время Второй мировой войны. В статье сопоставлены свидетельства заключенных, находившихся в лагере на тот момент, и военнослужащих Красной Армии, участвовавших в его освобождении. Приводятся воспоминания каждой из сторон о встрече друг с другом, о первых днях в освобожденном лагере и трудностях, с которыми пришлось столкнуться советским военным властям при организации помощи недавним узникам. Делается попытка воссоздать картину тех событий, основанную на личных переживаниях и чувствах заключенных и освободителей, красноречиво свидетельствующую об ужасах нацистских «фабрик смерти».

Ключевые слова: Аушвиц-Биркенау, концентрационный лагерь, Вторая мировая война, узники, освободители, воспоминания.

LIBERATION OF THE AUSCHWITZ-BIRKENAU CONCENTRATION CAMP IN MEMORIES OF PRISONERS AND SOVIET SOLDIERS

Annotation: The article deals with the liberation of prisoners of the Auschwitz-Birkenau concentration camp at the final stage of the Second World War. The author compares the evidences of the prisoners who were in the camp at that time and the soldiers of the Red Army who participated in their release. The recollections of the parties about the meeting each other, about the first days in the liberated camp, and the difficulties that the Soviet military authorities had to face when organizing aid to recent prisoners are given. The picture obtained from the analysis of the personal experiences and feelings of prisoners and liberators eloquently testifies to the horrors of the Nazi death factory.

Keywords: Auschwitz-Birkenau, concentration camp, World War II, prisoners, liberators, memories.

Освобождение концентрационного лагеря Аушвиц-Биркенау можно считать одним из важнейших событий Второй Мировой войны. Оно позволило в полной мере раскрыть бесчеловечную суть «фабрик смерти», организованных немецкими нацистами. Эта страшная трагедия на десятилетия отпечаталась в сознании людей из самых разных уголков планеты. Но все же с течением времени историческая память ослабевает, что создает почву для различных ревизионистских рассуждений, в данном случае совершенно неприемлемых. На таком фоне постоянное обращение исследователей к первоисточникам – документам и воспоминаниям непосредственных участников событий – не может утратить актуальность.

Концентрационный лагерь Освенцим (Аушвиц) был освобожден советскими войсками в ходе Висло-Одерской операции. На этом направлении действовали войска 59-й и 60-й армий 1-го Украинского фронта под командованием маршала Советского Союза И.С. Конева во взаимодействии с войсками 38-й армии 4-го Украинского фронта под командованием генерал-полковника И.Е. Петрова. В ходе наступления командующий 60-й армией Павел Алексеевич Курочкин изменил направление удара своих корпусов, нацелив их на Освенцим.

24–25 января 1945 г. были освобождены восточные филиалы лагеря Моновиц и Зарац; 26–27 января – город Освенцим; 26 января – Бабице и Бжезинка. 27 января был занят сам лагерь Ау-

швиц. В тот же день еще один филиал Аушвица – Явожно был освобожден бойцами 286-й Ленинградской стрелковой дивизии.

Советская сторона осознавала, что ведет наступление в особых условиях. Один из участников освобождения лагеря, командир орудия, вспоминал: «Это был единственный бой, когда моя пушка не стреляла. Мы думали о жизни узников». Пишет об этом и военный врач О.Н. Амаглобели: «Конечно, мы слышали об Освенциме, разговоры были… Трудность в чем – ни артиллерия, ни самолеты помочь не могли: узники же. А сопротивлялись эсэсовцы до последнего» [1. С. 335, 338]. Всего в боях за лагерь и его филиалы погиб 231 советский солдат и офицер.

Основную часть заключенных Аушвица немцы еще в середине января 1945 г. угнали на запад. На момент освобождения в лагере оставалось около 7 тыс. человек. Большинство из них находилось в крайне тяжелом состоянии. Советская судебно-медицинская комиссия, исследовавшая 2819 бывших узников, пришла к выводу, что 2189 из них заболели на почве недоедания, 233 – больны туберкулезом легких.

В частично уцелевших бараках-складах освободители обнаружили имущество, принадлежавшее уничтоженным заключенным: 1185245 мужских и дамских костюмов, 43255 пар мужской и женской обуви, 13294 ковра, огромное количество зубных щеток, кисточек для бритья, а также другие мелкие предметы домашнего обихода [1. С. 334].

Более 4,5 тыс. узников в первые же часы и дни свободы получили медицинскую помощь. Одним из них был немецкий еврей Отто Франк, отец знаменитой Анны Франк. В своем первом письме матери, датированном 23 февраля 1945 г., он писал о том, что его освободили и выходили русские, а позднее вспоминал: «Это были хорошие люди. То, что они коммунисты, нас мало волновало: мы видели в них прежде всего наших освободителей! Русские дали нам еду, хотя у них самих было немного, и позаботились о больных» [2].

Среди освобожденных был и впоследствии всемирно известный итальянский писатель Примо Леви. Как итальянский еврей, он оказался в Освенциме в феврале 1944 г., и провел там в общей сложности 11 месяцев, работая в лаборатории на заводе в Моновице. Леви описывает это время в своих книгах «Человек ли это?» (1947) и «Передышка» (1957). Они дают потомкам возможность не только проследить важнейшие события эпохи и рассмотреть изнутри устройство концентрационного лагеря, но и увидеть незначительные жизненные подробности, внутренние переживания узников.

Конечно же, Примо Леви не мог не упомянуть день освобождения: «Русские – четверо молодых солдат – верхом, с автоматами в руках, настороженно ехали по дороге, ведущей к лагерю. Перед колючей проволокой они остановились и, тихо переговариваясь, растерянно уставились на груду разлагающихся трупов, на разрушенные бараки, на нас, живых. (…) Четыре вооруженных человека, чье оружие не было направлено против нас; четыре вестника мира в теплых меховых шапках с простоватыми мальчишескими лицами» [3].

Заслуживает внимания акцент, который Леви делает на оружии. Впервые за долгое время оружие не было угрозой для узников, но служило во имя их спасения. Несмотря на то, что тягостная картина лагеря, с разлагающимися телами и колючей проволокой, никуда не исчезла, после появления «четырех вестников мира» все заключенные вне зависимости от национальности находились в радостном ожидании. Прежнему ужасу приходил конец, и люди начинали чувствовать первые дуновения свободы.

Примо Леви описывал освобождение как бы со стороны. Он рассматривал психологизм сложившейся ситуации: его интересовали внутренние изменения, происходящие с узниками после нахождения в концентрационных лагерях. И он был уверен, что человек, который провел там хоть часть своей жизни, не может считаться полностью здоровым психически.

Леви не романтизирует картину освобождения, не возводит своих спасителей на высший пьедестал. Писатель убежден в том, что русские люди – очень искренние по своей натуре и наделены огромным душевным потенциалом. Но вместе с тем он отмечает, что действия освободителей были скорее автоматическими: с узниками никто особо не церемонился, советские власти пытались навязать им свои стандарты, присланные русскими поляки работали на территории освобожденного лагеря без энтузиазма, на огромное количество больных приходилось всего несколько медиков, не было средств для лечения. «Лазарет в Большом лагере только в одном смысле мог считаться больницей: он был переполнен больными (убегая, немцы оставили в Моновитце, Освенциме и Биркенау самых тяжелых, и русские всех их свезли сюда). Ни о каком лечении речи не было и быть не могло, потому что на огромное количество больных приходилось всего несколько десятков врачей (из тех же больных), лекарства и санитарные материалы полностью отсутствовали, а между тем из пяти тысяч по меньшей мере три четверти нуждались в лечении» [3]. В результате даже после освобождения люди умирали от истощения, болезней, недостаточной медицинской помощи. Однако несмотря ни на что, вчерашние узники не переставали радоваться тому, что

теперь они свободны и более не будут подвергаться пыткам, избиениям, опытам и прочим ужасам, которые творили эсэсовцы.

Не совсем ясно, какой представлялась Примо Леви полноценная помощь русских. Возможно, будучи узником и пережив множество испытаний, он надеялся, что с освобождением придет избавление сразу от всех бед. Или же случилось так, что он, пишущий в уже мирное время, стал требовать слишком многого от своих спасителей, действовавших в критических условиях 1945 года? Для того, чтобы ответить на этот вопрос и получить более объективную картину, сопоставим оценки итальянца со свидетельствами освободителей.

Подполковник Василий Яковлевич Петренко, направленный генералом Ф.М. Красавиным в недавно освобожденный Аушвиц и прибывший туда 29 января 1945 г., после войны написал книгу воспоминаний «До и после Освенцима». Он, человек военный, который прошел через многие ужасы войны, все-таки был потрясен увиденным: «Меня, не раз видевшего своими глазами гибель людей на фронте, поразила такая невиданная жестокость нацистов к заключенным лагеря, превратившимся в живых скелетов» [4. С.92]. Петренко описывает изнеможенных голодом и тяжелейшим трудом людей, у которых порою даже не было сил для радости. Его поразила безжалостность, которую эсэсовцы проявляли к узникам без различия пола и возраста: «Потом я увидел детей... Жуткая картина: вздутые от голода животы, блуждающие глаза; руки как плети, тоненькие ножки; голова огромная, а все остальное как бы не человеческое – как будто пришито. Ребятишки молчали и показывали только номера, вытатуированные на руке» [4. С.93]. Некоторые из узников постепенно умирали от истощения. Но и те, кто чувствовал себя лучше, нуждались в помощи. «Нормальных людей я не видел», – заключает автор.

Помощь, по свидетельству В.Я. Петренко, была организована доступными армии средствами: «Наши переправили на территорию лагеря санитарные части 108-й, 322-й и моей 107-й дивизии, медсанбаты этих трех дивизий развернули помывочные: таков был приказ по армии. Питание организовали тоже эти дивизии. Туда направили походные кухни» [4. С.93].

Полковой врач Отари Николаевич Амаглобели, который шел на штурм лагеря вместе с передовыми частями, подтверждает оказание скорейшей помощи узникам имеющимися средствами: «В Освенциме – хуже, чем покойники. Это были не люди, только что двигались… Мы три дня стояли в лагере, не только медики, все наши солдаты ухаживали, простыни резали на бинты, кормили-поили» [1. С. 338].

Оценку действенности этих первых мер Петренко и Амаглобели не дают. Ее мы можем встретить в некогда засекреченном докладе военного корреспондента газеты «Комсомольская правда» Сергея Константиновича Крушинского начальнику политуправления 1-го Украинского фронта. Доклад, в отличие от воспоминаний, написанных годы спустя, составлен 31 января 1945 г. прямо на месте событий и содержит ряд деталей, которых мы не найдем у вышеупомянутых авторов.

В данном документе капитан Крушинский обращает внимание на хаос, царящий в освобожденном лагере. По его словам, от 3 до 4 тысяч узников всех национальностей предоставлены сами себе, продовольственного снабжения не получают и не обследованы с точки зрения медицинской помощи, хотя здоровых фактически нет. Среди бывших заключенных по-прежнему действует закон «кто сильнее, тот и прав», в некоторой степени борьба за выживание до сих пор продолжается.

Как и Примо Леви, Крушинский констатирует, что все остающиеся в концентрационном лагере люди «более или менее психически больны», поэтому неопределенность их положения порождает самые нелепые слухи и страхи, вплоть до того, что русские якобы собираются уничтожить всех нездоровых.

Также из доклада мы узнаем, что в Аушвице в тот момент находились, без должного попечения, значимые деятели политики, науки и культуры. Пренебрежительное отношение распространялось не только на людей, но и на важную документацию, лишь частично уничтоженную немцами: она валялась без присмотра или расходилась по рукам заключенных. И даже такая простая и естественная для армии мера, как пропускной режим, не была продумана [5].

Доклад Крушинского оказывается ближе всего к той достаточно жесткой оценке действий советских военных властей, которую дает Примо Леви. Однако эта докладная записка касается самых первых дней после освобождения, когда подводить итоги было преждевременно. Мирная тыловая жизнь налаживалась постепенно, и неразбериха на первых порах была фактически неизбежной. В частности, это касается эффективности медицинской помощи, оказываемой узникам. Согласно данным Военно-медицинского музея в Санкт-Петербурге, «бывшие заключенные, ставились на довольствие и лечились по тем же стандартам, которые были утверждены для лечения советских раненых и больных воинов». В результате «смертность среди пациентов подвижного госпиталя в Освенциме была, но невысокая. Большую часть освобожденных узников медикам удалось спасти, самых тяжелых переводили на долечивание в советский Армейский госпиталь для

легкораненых, расположенный неподалеку» [6]. Можно сказать, что Красной Армией было сделано все возможное, чтобы спасти выживших заключенных. Иногда возможного оказывалось недостаточно. Но в условиях незавершенной войны советским солдатам и медикам было крайне непросто найти ресурсы, необходимые для экстренной реабилитации больных и истощенных.

Сравнивая и анализируя воспоминания освободителей и освобожденных, мы можем сделать вывод о том, что для обеих сторон события конца января 1945 г. были одновременно величайшей радостью и огромным бременем. Для узников Аушвица они буквально стали спасением и избавлением от мук. Возникшая затем нехватка провизии, медикаментов и квалифицированной медицинской помощи представляли для них серьезную проблему, но все-таки лежащую в совсем иной плоскости, нежели выживание в концлагере. Говоря об освободителях, следует помнить, что они прежде всего были солдатами действующей армии, привыкшими решать совершенно определенный круг задач. Увиденное в освобожденном Освенциме потрясло их, но искреннее желание помочь несчастным лишь в малой степени подкреплялось возможностями. В их действиях на первых порах прослеживалась определенная неорганизованность и даже беспорядочность. Но то был хаос, созданный войной, а не советской военной администрацией, и для его преодоления требовалось время. В целом, свидетельства об освобождении Аушвица являются важнейшим достоянием, дающим нам возможность прочувствовать атмосферу того тяжелого времени, в которой страдания перемешаны с надеждами на скорую мирную жизнь, и услышать голос сильных духом людей, сумевших пройти через все военные ужасы.

Список использованных источников

1. Терушкин, Л.А. Освобождение Аушвица (Освенцима) – уникальный пример межнациональной толерантности: Методические рекомендации по организации поисковой работы школьников и педагогов по установлению имен воинов-освободителей / Л.А. Терушкин, С.А. Тиханкина, И.А. Альтман // Преподавание военной истории в России и за рубежом: сборник статей / Под ред. К.А. Пахалюка. – Москва; Санкт-Петербург: Нестор-История, 2018. – 432 с.
2. Лей, К.А. Последние дни Анны Франк / К.А. Лей // Проект «Шанс». – [Электронный ресурс]. URL: http://artdesign21.narod.ru/frank.html (дата обращения: 01.04.2021).
3. Леви, П. Передышка / П. Леви; пер. с ит. Е. Дмитриевой. – Москва: Текст, 2011. – [Электронный ресурс]. URL: https://libking.ru/books/prose-/prose-contemporary/380360-primo-levi-peredysh-ka.html (дата обращения: 01.04.2021).
4. Петренко, В.Я. До и после Освенцима / В.Я. Петренко. – Москва: Фонд «Холокост», 2000. – 159 с.
5. Докладная записка военного корреспондента газеты «Комсомольская правда» капитана С. Крушинского начальнику политуправления 1-го Украинского фронта о лагере Освенцим от 31 января 1945 года // Министерство обороны Российской Федерации. Центральный архив. – [Электронный ресурс]. URL: http://архив.минобороны.рф/archival_service/central/funds/gallery.htm?id=20177@cmsPhotoGallery (дата обращения: 01.04.2021).
6. Калинина, Е. Узников Освенцима возвращала к жизни врач, работавшая в блокадном Ленинграде / Е. Калинина // ТАСС. – [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/spb-news/1721369 (дата обращения 01.04.2021).

УДК 331.103.4

Яна Андреевна Перцева[61]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[62]

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕТОДОВ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА. ЗАМЕНЯТ ЛИ РОБОТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО КАДРАМ?

Аннотация: В данной статье рассматриваются тенденции развития методов подбора персонала и появление роботов-рекрутеров. Также приводятся примеры компаний, которые уже активно используют роботов в работе с персоналом, объясняются методы и механизмы их работы, и проводится анализ их преимуществ и недостатков.

Ключевые слова: Подбор персонала, тенденция, роботы-рекрутеры.

I. A. Pertseva
Supervisor: E. M. Postnikova

Trends in the development of recruitment methods. Will robots replace human resources specialists?

Annotation: This article discusses trends in the development of recruitment methods and the emergence of robot recruiters. It also provides examples of companies that actively use robots in their work with human resources, the article explains the methods and mechanisms of their work and analyzes their advantages and disadvantages.

Key words: Recruitment, trend, robot recruiters.

Управление персоналом – это деятельность руководства организации по формированию системы взаимодействия и включения каждого сотрудника в достижение целей организации, охватывающая широкий спектр функций, реализуемых в кадровых процессах.[1] Данная система строится на такой концепции, согласно которой рабочая сила рассматривается как невозобновляемый ресурс или человеческий капитал. В работе специалистов отела кадров одними из важных видов деятельности является наём, отбор и подбор персонала. Задачей привлечения персонала является обеспечение покрытия чистой потребности в персонале в качественном и количественном отношении с учётом места и времени, а также эффективное соединение характера решаемых предприятием задач с человеческой природой работников, выполняющих эту задачу.

Люди уже на протяжении многих столетий осуществляют рекрутинговую деятельность. Первый этап подбора работников начался еще задолго до нашей эры, когда произошло разделение труда. Торговля рабами предусматривала, что рабовладелец получал гонорар за продажу в рабство. Это говорит о том, что процесс подбора кадров начал зарождаться уже в то время, но он был совсем не похож на то, что мы используем в настоящее время. На том этапе «соискатель» даже не стремился в ту сферу деятельности, в которой приходилось работать. А вот первые упоминания о более квалифицированном подборе работников начались еще 4 – 5 тысяч лет назад. Как показывают исследования учёных – это был Древний Восток.

Время идет, и мир, как и его отдельные составляющие, постоянно меняется. Появляются новые технологии, приспособления, методы и прочие элементы, которые совершенствуют нашу жизнь. Но вместе с этими элементами появляются и новые проблемы. В настоящее время проблемы процесса подбора персонала являются одной из основных задач, решаемых в процессе функционирования организации. Ведь для того, чтобы результат рабочей деятельности был качественным, нужно обеспечить его хорошее выполнение. А качественно выполнить свою работу могут только хорошо подобранные работники и специалисты, что и является основной задачей менеджера по персоналу. Но всем известно, что людям свойственно временами допускать некоторые ошибки. Любая ошибка стоит компании прибыли и ресурсов. Качество, безопасность,

[61]Перцева Яна Андреевна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Pertseva Iana Andreevna, student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: yanapertseva2001@yandex.ru

[62] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

ИТ-инфраструктура, репутация — неполный список уязвимых аспектов, способных ощутимо пострадать от одной нелепой ошибки. Одна человеческая ошибка – и все процессы, проекты и целые месяца работы были проделаны зря. Недочеты встречаются и в работе специалистов по кадрам. Слишком много времени уходит на те процессы, которые можно было бы с легкостью автоматизировать. Поэтому было принято решение ввести в работу отдела кадров ботов-рекрутеров.

Массовый подбор персонала для типовых должностей в крупных компаниях является процессом, на который тратится много времени. Высокая текучесть работников на таких должностях требует постоянного нового добора. Рассматривать каждое резюме «вручную» сложно и дорого, поэтому и стали появляться «роботы-рекрутеры», иначе говоря, чат-боты. Первые примитивные чат-боты появились в 1990-е. Они отвечали на два-три (иногда до 10) запроса, часто ответы шли невпопад и не вызывали ничего, кроме желания посмеяться. Но с появлением технологии искусственных нейронных сетей идея бота-собеседника обрела вторую жизнь. Они проникли во все мессенджеры с подходящим программным обеспечением (Viber, Telegram, Facebook, WhatsApp). В 2016 году портал по подбору персонала SuperJob запустили чат-бот для собеседований. В первые же часы работы робот провел более 2000 интервью и отобрал 600 подходящих вакансиям человек.[2]

Чат-боты бывают разных видов, функционал которых зависит от задачи. Но что же входит в список основных функциональных возможностей чат-ботов?

1. Информирование о вакансии – ответы на все рутинные вопросы о вакансии – какая зарплата, тип оформления, место работы и т. д.

2. Подбор вакансий – опрос сотрудника и подбор наиболее подходящей для него вакансии.

3. Анкетирование - сбор всех основных анкетных данных с пользователя, вплоть до формирования краткого резюме и скрытия не подходящих кандидатов с автоматизированным отказом.

4. Оценка кандидата – проведение быстрого тестирования или опроса.

5. Оповещение кандидата – информирование кандидата о времени и месте выхода на работу, пакете необходимых документов.

6. Оповещение лиц, вовлеченных в адаптацию – чат-бот спросит и согласует сроки у каждого, связанного с адаптацией, когда он сделает свою часть. Например, заведение учетной записи, встреча секретарем и так далее. Напоминает об окончании адаптационного периода.

7. Информирование о работе офиса – ответы на вопросы по работе в офисе – правила, места обедов, туалеты, секретные переходы.

8. Тренинги по безопасности – проведение не банальных автоматизированных тренингов по охране труда и пожарной безопасности, последующим тестированием.

9. Обязательное обучение – проведение автоматизированных тренингов по использованию информационной системы, управлению проектами.

10. План адаптации и контроль выполнения – чат-бот опросит руководителя и составит план адаптации, согласует его с ответственными лицами и специалистом, обеспечит контроль выполнения.

11. Контроль стресса при адаптации – позволяет регулярно оценивать уровень напряженности и контролировать ситуацию с сотрудником. Реализуется или путем самооценки сотрудника и оценки окружающими его состояния или с использованием технологии распознавания эмоций по голосу.

12. Распределенный коучинг – возможность прикрепить сотрудника к нескольким наставникам или коучам, по специализации, которые смогут помогать ему в адаптации.

13. Сервисные услуги – дает возможность автоматизировать заказ канцелярских товаров, оформления командировок и заказа билетов, заказ технической поддержки.

14. Сервисное информирование – ответы на вопросы об оставшихся днях отпуска, возможность проинформировать о болезни или опоздании на работу, сбор заявок на отпуск.[3]

И многие другие возможности.

Несмотря на то, что боты в HR чаще всего используются на этапах привлечения и отбора новых сотрудников, они оказываются хорошим инструментом и для дальнейший оптимизации внутренней работы со специалистами. Адаптация новых сотрудников, вовлечение в жизнь компании, развитие корпоративной культуры и забота о каждом члене команды – не менее важны и затратны по трудоемкости, чем подбор персонала.

Чат-боты умеют общаться с сотрудниками и взаимодействовать с программами для управления персоналом. Они помогают новичкам с документами, рабочими инструкциями и процедурами. Часто компании «зашивают» в бот расположение рабочих мест: так новые работники знакомятся с коллективом.

С помощью бота можно проводить автоматизированные опросы сотрудников, получая результаты сразу в оцифрованном виде. Это очень удобно, так как обычно на сбор и ручную обработку результатов у HR-специалистов уходит очень много времени. Благодаря автоматизированному способу сбора и анализа данных руководство получает оперативную обратную связь от работников и в случае возникновения проблем решает их до того, как работник соберется написать заявление на увольнение. Нередко чат-боты используются компаниями для упрощения документооборота: сотрудники могут запросить необходимые формы заявлений в два клика без участия HR-специалистов.

Бот может взять на себя и задачи по обучению только что принятого сотрудника, консультируя его по всем интересующим вопросам, проведя экскурсию по магазину и предоставляя справочную информацию о компании, коллегах и графике работы.

Также бот может помогать не только сотрудникам отдела кадров, но и соискателям (рис.1).

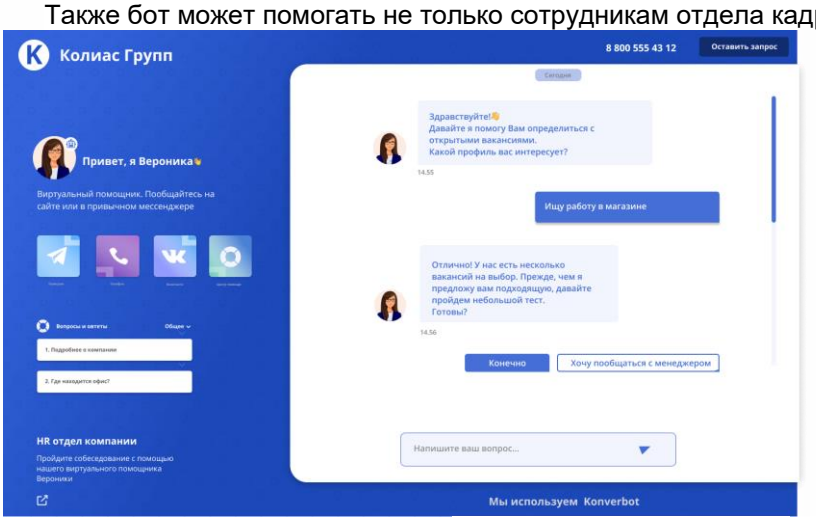


Рисунок 1 – бот - Вероника

На рисунке 1 продемонстрирована работа бота – Вероники. Виртуальный помощник может помочь соискателям найти определённые вакансии с помощью специального теста.[4]

На данный момент существует уже большое количество ботов-рекрутеров, которые показывают свои отличные результаты. К примеру, бот-рекрутер в ООО «FAZER» (рис.2).



Рисунок 2 – Бот – рекрутер ООО «FAZER»

Процесс подбора персонала в ООО «FAZER» подразумевает просмотр большого количества кандидатов. На одну позицию зачастую приходят сотни резюме, многие из которых будут отброшены после первоначального скриннинга на основе просмотра резюме и, возможно, нескольких дополнительных вопросов. Этот процесс занимает значительную часть времени рекрутеров, при том, что это простейшая часть их работы; время рекрутеров было бы лучше потратить на работу с подходящими кандидатами. Поэтому, компания в настоящее время использует чат-бот, разработанный на платформе hh.ru. Чат-бот ООО «FAZER» представляет собой программу, которую на большом количестве оцифрованных диалогов специалисты портала hh.ru научили создавать видимость живого общения. Главная задача - получить от кандидата стандартизированную информацию. Например, наличие нужной категории допуска по профессии, место жительства, готовность выйти на работу в нужный срок. Бот ООО «FAZER» кратко описывает вакансию и если человек готов, то примет заявку и направит ее рекрутеру. В этой заявке уже будет отмечено, соот-

ветствует ли кандидат всем требованиям вакансии. Если да, то такому можно сразу звонить и приглашать на личное собеседование и оформлять на работу одним днем. Этот этап в ООО «FAZER» автоматизирован, подключен к боту календарь встреч с кандидатами. Он спросит кандидата об удобном времени и, если оно уже занято, предложит соседние варианты. Таким образом, в ООО «FAZER» автоматизирован массовый поиск кандидатов.

Основатели компании Stafory тоже решили оптимизировать процесс подбора персонала — они разработали робота Веру. Она помогает укомплектовать штат с минимальными затратами. Владельцы бренда-основателя добились инвестирования в это проект порядка 17 миллионов рублей. Робота-рекрутера Веру создали в январе 2017 года при поддержке Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ). Он имеет типичную женскую внешность, приятный голос и стандартный набор эмоций (рис.3).



Рисунок 3 – Робот-рекрутер Вера

В роботе-рекрутере сочетаются IP-телефония, программа синтеза и распознавания речи. В нем заложено несколько сценариев диалога, которые можно изменять. Он умеет находить и анализировать резюме, звонить потенциальным кандидатам и предлагать вакансии. С ним можно говорить по телефону, видеосвязи и переписываться. В ходе анализа робота обнаружили, что на 100 звонков человек затрачивает два дня, а боту нужно всего полчаса. Робот-рекрутер Вера обрабатывает больше 10 тысяч звонков одновременно, записывает разговор с соискателями, анализирует эмоции и генерирует отчет работодателю. Вера выявляет повторяющиеся резюме, понимает, когда человек сердится, но не распознает бранную речь, крик и хамство. Вера не звонит одному и тому же человеку несколько раз, если тот разместил объявление сразу на нескольких порталах. Она фильтрует резюме, удаляет дубли. Повторные звонки не поступают, и если человек отказался от вакансии. Робот вычеркивает такого кандидата из списка.

Специалистами были проведены определённые исследования, где сравнивались работа специалистов по подбору персонала, операторов контактного центра и робота. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная таблица работы специалистов и робота

Показатель	Специалисты по подбору	Оператор контактного центра	Робот
Количество звонков в день	35-40	40-50	Зависит от количества доступных кандидатов
Выход на эффективность (рабочих дней)	10-21	10-21	2-3
Средняя продолжительность работы	До 2 лет	До 2 лет	Неограниченная продолжительность
Конверсия звонков в приглашения	30-40%	30-40%	10-20%
Воронка подбора (в день)	35 звонков 12 приглашенных 3-6 дошедших 1-2 принятых		177 звонков 27 приглашенных 3 дошедших 1 принятый
Выявление потребностей, работа с возражениями, адаптивность	Да, в высокой степени	Да, в меньшей степени	Нет

Но и в этом роботе еще встречаются некоторые недочеты. Поиск резюме Робот-рекрутер Вера ищет по названию вакансии, фильтрует по прочим параметрам. Например, вы можете ука-

зать стаж работы, знание иностранных языков, возраст. Тут есть одно «но» — если вы напишете, что вам нужен человек со стажем работы 3 года, она проигнорирует все объявления, в которых указан другой период. Есть и другие нюансы. Разработчик заявляет, что робот использует обширные базы hh, superjob и другие. На деле и на Веру распространяются ограничения, которые установлены на порталах. То есть она сможет обработать не более 500 резюме на том же HeadHunter. Учитывая, что использовать Веру можно ограниченное время, не надейтесь, что она за день отработает большую базу. Как правило, это 120 звонков в день и несколько часов на повторные соединения.

Обзвон соискателей Робот обзванивает всех людей, анкеты которых заранее отобрал на работных сайтах. То есть Вера не начинает доставать звонками тех, кто в данный момент не находится в поиске и не оставлял резюме. Получается, что она прорабатывает базу кандидатов, которые готовы к разговору о трудоустройстве. Создатели рекомендуют вносить в программу около 3-5 вопросов, на которые можно ответить односложно «да» или «нет». Важно, чтобы в них содержалась основная суть работы, информация о месторасположении офиса, окладе, бонусах. Например, человеку интересна вакансия продавца, но он не готов тратить на дорогу 2 часа в день. Чтобы сразу отсеять таких соискателей, вносите в краткое описание вакансии точное месторасположение офиса.[5]

Преимущества роботов в работе с персоналом четко прослеживаются еще на этапах подбора, отбора и найма. Первое и самое наглядное из них – робот не имеет субъективной оценки. Любой человек может воспринимать информацию через призму своего предыдущего позитивного или негативного опыта, системы ценностей, внутренних мотивов и целей. Есть риск того, что, например, резюме релевантного кандидата может быть не отобрано для дальнейшего общения. Второе – робот может продуктивно работать без сбоев достаточно длительный период времени. Такие вещи, как общая усталость, потеря концентрации, плохое настроение, проявление эмоций – то, что присуще всем людям. Также роботы способны в сжатые сроки обрабатывать большие объемы информации, за счет этого происходит увеличение скорости подбора персонала.

Но в системы работы роботов присутствуют также и недостатки. Регулярно могут происходить сбои, поломка различных элементов. Могу устанавливаться определенные ограничения в работе с резюме. И также было замечено, что многие люди еще не настолько привыкли к роботам, чтобы чувствовать себя комфортно в общении с ними; некоторым удобнее проводить беседу с живыми людьми, которые имею те же чувства и эмоции.

В работе роботов встречаются как положительные, так и отрицательные стороны. Современный мир движется по пути автоматизации производства, исключения людей из определенных профессий и появления роботов в нашей жизни. И все же, на данном этапе нельзя с полной точностью сказать, заменят ли роботы специалистов по кадрам или же нет. Но точно можно утверждать, что роботов стоит внедрять в работу для выполнения специально выделенных для них процессов, потому что это во многом облегчает жизнь и оптимизирует работу в организациях.

Список использованных источников

1. Иванкина Л.И. Управление персоналом // - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - С. 190.
2. Роботизация в HR. От идеи до реализации. – URL: https://rutotal.ru/robotizatsiya-v-hr-ot-idei-do-realizatsii/ (дата обращения 27.03.2021)
3. 24 функции ботов в HR. - URL: https://hr-consulting.online/chatbot_to_hr/ (дата обращения 27.03.2021)
4. Чат-боты для найма персонала. – URL: https://bot.konveier.com/2018/11/22/glavnyj-trend-hr-v-2018-godu-chatboty-dlya-najma-personala/ (дата обращения 27.03.2021)
5. Робот Вера подбор персонала. – URL: (дата обращения 27.02.2021)

Д. Д. Подшивалова[63]
Ю. А. Карелина[64]
Научный руководитель: И. А. Соловейчик[65]

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ
PSYCHOLOGICAL PORTRAIT OF THE MODERN CONSUMER

Аннотация: В условиях усиливающегося значения индивидуальности личности в современном обществе происходит осознание людьми необходимости демонстрации своего социального статуса через потребление. В статье приоритетно рассмотрена классификация современного потребителя, его типы, стили поведения, предпочтения при выборе товара, составлен портрет. Сформулированы основные критерии, которым должна соответствовать реклама, целью которой является привлечение современного потребителя. Также сделаны выводы о том, что современный потребитель требует повышенного внимания, показывает статусность через приобретаемые товары, предпочитает онлайн-покупки.

Resume: In the context of the growing importance of individuality in modern society, people realize the need to demonstrate their social status through consumption. The article gives priority to the classification of the modern consumer, his types, styles of behavior, preferences when choosing a product, and a portrait is drawn up. The main criteria have been formulated to be met by advertising, the purpose of which is to attract a modern consumer. It was also concluded that the modern consumer requires increased attention, shows his status through the purchased goods, prefers online purchases.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: современный потребитель, статус, реклама, покупатель, стиль жизни, товар, услуга, психологический портрет

KEYWORDS: modern, consumer, status, advertising, buyer, lifestyle, product, service

Актуальная проблема периодической смены потребителями своих покупательских привычек и отношения к процессу покупки, влечет за собой изменение потребительского поведения в сторону большей требовательности и избирательности. На фоне усиливающегося в западных странах расслоения общества все большее признание получает индивидуальность, которая тесно связывается в общественном представлении с уровнем личных доходов. Современные тенденции проявляются в стремлении подчеркнуть индивидуальное превосходство потребителя известной марки над окружающими его людьми. Статус покупателя определяется уже не столько самим фактом владения той или иной маркой, сколько восприятием исключительности владельца, и поэтому сегодня особо подчеркиваются преимущества, получаемые при использовании конкретной марки. Подобные изменения в системе ценностей потребителей находят свое отражение и в образах торговых марок, в которых отчетливо прослеживается переход от массовой однородности и единства к характерной для сегодняшнего дня идеологии индивидуализма.

Можно констатировать, что в современном мире бренд становится прежде всего инструментом по подтверждению потребительских ожиданий (это распространяется на потребление как товаров, так и услуг и символов), снижая неопределенность. Поскольку продвижение бренда на рынок начинается с анализа потребителя, усилия многочисленных маркетологов сосредоточены на поисках потребителей, объединенных в более или менее крупные сегменты, что получило

[63] Подшивалова Дарья Дмитриевна, студент группы № 6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Podshivalova Darya Dmitrievna, student of group 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: thisisdpo111001@mail.ru

[64] Карелина Юлия Алексеевна, студент группы № 6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Karelina Yulia Alekseevna, student of group 6951; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: yulia-karelina@mail.ru

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

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

e-mail: iriska64@mail.ru

название сегментации рынка [1]. Среди факторов принадлежности к тому или иному сегменту большую роль играют психологические составляющие — от социально-психологических, связанных с принадлежностью к определенным социальным группам, до индивидуально-психологических — пола, возраста, темперамента, увлечений и образа жизни.

Сперва дадим определение понятию «потребитель». Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [2]

В чем отличие современного потребителя от обычного? Современные потребители — немного исследователи: они проактивны и у них есть доступ к информации. Поэтому они не полагаются лишь на то, что показывают в рекламе или говорят продавцы. То есть потребитель предпочитает искать информацию самостоятельно, изучая предложение всесторонне. Анализировать, совпадает ли то, что обещает компания, с тем, что получают потребители на самом деле.

Классификация потребителей - отнесение некоторой группы потребителей к тому или иному классу, характеризуемому одним или несколькими существенными признаками. Классификация потребителей производится по факторам, устанавливающим определенные зависимости: например разделение по половому признаку, по возрасту, уровню образования, профессии, доходу.

Целью классификации потребителя является выявление потребительских групп с различными, ярко выраженными требованиями к потребительским свойствам товаров.

Существуют 7 типов потребителей:

– Новаторы. Это идеальные потребители – люди с высоким потребительским потенциалом. Эта группа людей хорошо реагирует на такие идеи потребительского общества, как качество жизни, а значит и то, что они потребляют, забота о здоровье, активный образ жизни, который влечет за собой и более активное потребление. По своим социально-демографическим характеристикам - это молодые люди: 46% - люди в возрасте до 30 лет. Процент мужчин и женщин примерно одинаков. В основном это предприниматели, руководители и служащие с доходом выше среднего. 29% - жители «городов-миллионников». Меньше всего «новаторов» в Центральном регионе, больше всего – в Москве и на Урале.

– Реализовавшиеся. Это самодостаточные люди, которые свои потребительские амбиции уже реализовали. Поэтому они не гонятся за новизной, не реагируют на инновационность продукта. Их правило – надежность и традиционное качество. Причем цена не является для них явным показателем качества. В этой группе женщин больше, чем мужчин. Это люди в основном зрелого возраста – 90% старше 30 лет.

– Стабильные. Это группа домохозяек, стоящих на страже интересов семьи и семейного бюджета (70% - женщины, отвечающие в семье за покупки). Правило – традиционные семейные ценности. Предпочитают натуральные продукты, полезную пищу. Они не склонны к экспериментам, не интересуются новинками, предпочитают известные проверенные марки. Потребительский потенциал у этой группы – чуть выше среднего. Доход средний или чуть ниже среднего.

– Спонтанные. Люди, входящие в эту группу, не имеют явно выраженных потребительских пристрастий. Ярко выраженный фактор, определяющий их потребительское поведение - это фактор времени. Покупки делаются на бегу, по дороге – “спонтанные” ни за что не поедут на другой конец города за нужной моделью мобильного телефона. Купят по пути на работу в ближайшем магазине. . В основном это холостые мужчины с образованием и доходом выше среднего. Их правило – экономия времени.

– Стремящиеся вверх. Группа людей, ориентированных на статусное потребление, но обладающих при этом невысоким потребительским потенциалом. Это довольно активная часть граждан – больше половины моложе 40 лет. Третья часть из них свободна от семьи.

– Традиционалисты. Это группа пожилых людей, пенсионеров: 57% ее – люди старше 50 лет. У них невысокий потребительский потенциал, доход – ниже среднего, а представление о качестве – «раньше было лучше». Они не гонятся за новизной и покупают только давно проверенные ими товары. В отличие от «экономящих», которые готовы каждый день и долго ходить по магазинам в поисках более дешевого товара, «традиционалисты» скорее покупают про запас.

– Экономящие. Группа людей с самым низким потребительским потенциалом и самым низким доходом, стремящихся к приобретению товаров по самым низким ценам. Другие факторы (брендированность товара, его новизна, качество и т.д.) на них не влияют. Большинство в этой группе – жители деревень и малых городов. В Москве и в городах миллионниках их значительно меньше [3].

Также существует множество других классификаций потребителей. Например, в 1978 г. калифорнийский Стэндфордский исследовательский институт разработал модель VALS (values and lifestyles — ценности и жизненные стили), основываясь в значительной степени

на теории иерархии потребностей Maslow. Модель делила потребителей на 9 сегментов, объединив их в 3 основные группы: ведомые нуждой, направляемые извне и внутренне-направляемые. Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения.
В 1989 г. SRI ввел новую модель — VALS 2, более психологически базированную в сравнении с VALS, которая была более ориентирована на деятельность и интересы.

Модель делит общество на 8 сегментов по двум направлениям. Первое направление — ориентация поведения. Потребители, ориентированные на принцип, основывают потребительский выбор больше на своих верованиях, чем на чувствах, событиях или желании одобрения. Потребители, ориентированные на статус, делают выбор на основе своего восприятия – одобрят ли другие их покупки. Ориентированные на действие потребители принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска. Второе направление сегментации — ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические. Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе степени их согласия или несогласия с утверждениями [4]. . Исходя из модели VALS 2, можно выделить следующие типы потребителей:

- Актуалайзеры – современные, предприимчивые, активные, преуспевающие, самодостаточные люди с высокой самооценкой и ресурсами;
- Ориентированные на принципы потребители — самореализовавшиеся люди, формирующие свое мнение исходя из личных убеждений, а не из взглядов других людей;
- Самореализовавшиеся потребители – хорошо образованные, зрелые, ответственные, удовлетворенные жизнью люди, которые ценят знания и порядок.
- Верящие – консервативные люди с невысоким уровнем ресурсов, приверженцы устоявшихся правил, в основе которых лежат традиционные ценности – семья, религиозные организации, местное сообщество и нация. Они являются предсказуемыми потребителями, предпочитающими отечественные товары бренды.
- Статусно-ориентированные потребители – предпочитают наличие зоны комфорта в социальном устройстве. Их потребительские предпочтения направлены на улучшение позиции и динамику, включение в желаемые группы.
- Достигающие – карьеристы, держащие свою жизнь под контролем, ориентированные на статус, приверженные работе и семье. Для них важен имидж бренда, престиж товаров и услуг, которые подчеркивают статус их владельца.
- Стремящиеся – люди, вечно ищущие одобрения у общества, мотивации и самоопределения. Имеют низкий уровень ресурсов, поэтому обычно то, что они хотят иметь, им недоступно [5].

Ситуация на рынке услуг стремительно меняется, растет уровень конкуренции, рынок перенасыщен предложениями, и предпринимателям необходимо намного больший усилий для осуществления маркетинговой деятельности и для удовлетворения нужд потребителей, чтобы они выбрали именно продукцию их компании.

Сегодняшние покупатели сравнивают магазины, внимательно изучают услуги и предложения, неторопливо разглядывают ярлыки и надписи на упаковках, задают массу вопросов. И столь знакомая фраза "Покупатель всегда прав!" произносится уже безо всякой иронии.

Сегодняшний потребитель стал избирательнее при выборе товаров и услуг, более чутко реагирует на ассортимент и качество продукции, внимательнее изучает и оценивает показатели экологичности и утилизации потребляемых товаров. Современный потребитель заботится о природе, поэтому предпочитает покупать бумажные, биоразлагаемые пакеты вместо целлофановых (рис. 1). Выбор этот обусловлен тем, что целлофановые пакеты разлагаются более 100 лет, что крайне негативно влияет на окружающую среду. Также это относится и к покупке товаров с биоразлагаемой упаковкой, более экологичной бытовой химией, сортировки мусора на пластик, стекло и органические отходы. Современный потребитель ищет различные пути улучшения экологии через осознанное потребление.



Рис. 1 – Предпочтение потребителями бумажных, биоразлагаемых пактов пакетам целлофановым

Особенность потребительского поведения предопределена быстрым темпом развития рынка, его перенасыщением, в частности, торговли, в результате чего современный потребитель очень требователен. Это проявляется в посещение супермаркетов и гипермаркетов, приобретение товаров через Интернет и т.д. Кроме того, взыскательность потребителя проявляется в приобретении, например, лекарств - полезных и одновременно не вызывающих побочных эффектов, пищи - здоровой и вкусной, бытовых приборов - многофункциональных и т.п.

Изменение стиля жизни неразрывно связано с изменением отношения людей к здоровому образу жизни, т.е. к здоровому питанию и охране окружающей среды. Эти моменты заняли прочное место в сознании современного потребителя и превратились в повседневную практику [6].

Наконец, среди прочих отметим гендерный фактор - это тенденция современного потребления. Мужчины становятся все более активными, разборчивыми и требовательными покупателями, причем не только в традиционных технических сферах, но и в выборе косметики, продуктов питания и т.д. При этом они с удовольствием вникают в процесс покупки и принятия решения о ней.

Потребители все чаще предпочитают делать покупки в интернет-магазинах, однако продолжают посещать физические торговые точки, чтобы оценить качество будущего приобретения. Покупки онлайн приобретают огромную популярность. Большей популярностью онлайн-покупки пользуются у женщин, которые таким образом приобретают даже одежду. По прогнозам Grand View Research [7] скором времени темпы расходования средств на розничные покупки увеличатся. На рис. 1 представлен прогноз онлайн-торговли в России 2018 года как пример увеличения продаж через Интернет [8].



Рис. 2 – Прогноз интернет-торговли в России на 2019-2023

Потребители не хотят усложнять себе жизнь и ценят свое время, поэтому привязанность человека к конкретной торговой марке становится все сильнее. Часто привязанность возникает из желания сэкономить время и обеспечивает потребителю опыт отношений с торговыми марками, который впоследствии помогает выявлять различия между предпочитаемым брендом и конкурентными.

Для привлечения современного потребителя необходимо делать упор на эффективное продвижение товара, реклама должна быть актуальной и современной, соответствующей нынешним тенденциям и течениям [9]. Современная реклама направлена главным образом на формирование стиля жизни потенциальных потребителей, конструирование легенд, убеждающих представителей целевых групп в необходимости приобретения тех или иных товаров, т. е. на решение задач стратегических. Главная задача рекламодателей - поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Мотивации и потребности личности находят свое воплощение в общем жизненном стиле человека, частным проявлением которого и выступает стиль потребления.

Выделяются следующие стили потребительского поведения:

- расточительство;
- покупка бесполезных вещей;
- демонстративное потребление: 1) мода; 2) высокое качество; 3) особенные товары; 4) известная фирма; 5) производит впечатление на моих знакомых и друзей;
- рациональное потребление: 1) оптимальное соотношение цены и качества; 2) вещь должна нравиться; 3) экономное потребление; 4) низкая цена; 5) отечественные товары [10].

Таким образом, портрет современного потребителя включает в себя требование повышенного внимания к своей персоне, демонстрацию своего социального статуса через приобретаемые товары и услуги, приобретение товаров в интернет-магазинах, ориентирование на экологичность товара, его эстетическую составляющую и соответствие цены и качества. Современный потребитель уделяет большее внимание самостоятельному изучению, требует индивидуальный подход и становится все более нетерпелив. На наш взгляд, для того, чтобы удовлетворить потребности современного покупателя, фирмам необходимо вкладывать большое количество усилий в маркетинговые исследования и продвижение бренда и товаров, услуг, делая акцент на имеющиеся у человека стереотипы, которые складываются на основе мотивационных установок, социально-демографических характеристик, стиля жизни и особенностей потребления.

Список использованных источников:

1. Кузнецов В. Г. Использование психографических характеристик потребителей для формирования и продвижения брэндов. Конференция «Маркетинг в России», 2002 г. Энциклопедия маркетинга.
2. Закон РФ от 07.02.1992 «О защите прав потребителей». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 18.04.2021)
3. Понятие потребителей, их классификация. – URL: https://studfile.net/preview/2465528/ (дата обращения: 18.04.2021)
4. История моделей VALS u VALS 2. – URL: https://economy-ru.com/marketing-reklama_1091/modeli-vals-vals-64561.html (дата обращения: 18.04.2021)
5. Модели VALS u VALS 2. – URL: https://finances.social/marketing_692/modeli-vals-vals-100872.html (дата обращения: 18. 04. 2021)
6. Ильин В. И. Социология потребления: учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). – URL: https://urait.ru/bcode/438290 (дата обращения: 18. 04. 2021).
7. Официальный сайт Grand View Research. – URL: https://www.grandviewresearch.com/ (дата обращения: 18. 04. 2021).
8. Эксперты рынка прокомментировали ключевые события на рынке и обозначили тренды 2019 года). – URL: https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fwww.sostav.ru%2Fpublication%2Fe-commerce-2018-34897.html (дата обращения: 18. 04. 2021).
9. Вапнярская О. И. Тенденции современного потребления в России. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-sovremennogo-potrebleniya-v-rossii (дата обращения: 18.04.2021).
10. Поведение потребителей. – URL: http://www.management.com.ua/marketing/mark257.html (дата обращения: 18.04.2021).

УДК 304.3

Дарья Дмитриевна Подшивалова[66]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[67]

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК МОЛОДЕЖНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА

Аннотация: Появление социальных сетей привнесло кардинальные изменения в социуме. В статье приоритетно рассмотрены особенности социальных сетей как важной составляющей молодежной коммуникационной среды, приведены положительные и отрицательные аспекты влияния социальных сетей на человека и его деятельность, представлены ресурсы и статистика, сопряженная с изучаемой темой. Также сделаны выводы о том, насколько сильно социальные сети меняют жизнь и привычную среду человека.

Ключевые слова: социальные сети, коммуникационная среда, коммуникация, молодежь, Интернет.

Social networks as a youth communication medium

Annotation: The emergence of social networks has brought dramatic changes in society. In the article, the features of social networks are considered as an important component of the youth communication environment, the positive and negative aspects of the influence of social networks on a person and his activities are given, resources and statistics related to the topic under study are presented. Also, conclusions were drawn about how much social networks change a person's life and habitual environment.

Key words: social networks, communication environment, communication, youth, Internet.

Объектами исследования будут выступать непосредственно сами социальные сети, формирующие молодежную коммуникационную среду.

Ни для кого не секрет, что в современном обществе в процессе социализации и культуризации юного поколения прослеживаются сдвиги, которые кардинально отличаются от процессов, что были прежде. Все потому, что колоссальное влияние на них оказывает развитие коммуникационных и информационных технологий, а также появление, внедрение и активное пользование массами Интернетом в целом и социальными сетями в частности. Такая тенденция к очевидным, быстротечным и глубинным изменениям ведет к формированию принципиально новой модели общества, в свою очередь оказывающей влияние или даже можно сказать, представляющей собой основу формирования личности среднестатистического молодого человека. Сегодня, в эпоху современных информационных технологий, значение сетевых структур в процессе формирования интеллекта, нравственных качеств, культуры юных людей с каждым днем лишь растет.

Использование Интернета для каждого уже стало неотъемлемой частью жизни, потому как данный ресурс образовывает и рождает особую виртуальную реальность и является всеобъемлющей информационной системой. Совершенно неудивительно, что это влечет за собой создание некой Интернет-культуры, которая имеет свой язык, образ мышления, ценностные ориентиры. Неотъемлемой частью этой культуры как раз и является коммуникация в социальных сетях, неоднозначность влияния которых не может не вызывать интереса к их изучению.

Медийное сообщество принципиально меняет свою структуру под воздействием интенсивного использования Интернета, повсеместной цифровизации и компьютеризации для воплощения в жизнь различных медиапроектов с использованием виртуальных площадок и технологий для информирования и коммуницирования аудитории, что, несомненно, сказывается и на коммуникационной среде в целом. Именно поэтому вопросы изучения социальных сетей и различных способов, процессов преобразования медиапространства имеют огромное значение для медийного и научного сообщества.

Что же касается социальных сетей, довольно продолжительное время они существовали только в теории, и лишь в середине 90-х годов прошлого века человечество увидело первые социальные сети. Они не представляли ничего сверхъестественного и уж точно не имели широких охват аудитории и пользователей. Социальные сети того времени (Classmates.com [1],

[66] Подшивалова Дарья Дмитриевна, студент группы № 6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Podshivalova Darya Dmitrievna, student of group 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

e-mail: thisisdpo111001@mail.ru

[67] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

SixDegrees.com [2]) давали лишь базовые возможности для интернет-коммуникации. Их первоначальной задачей было преодоление расстояния и границ общения, поиск одноклассников, однокурсников, родственников, знакомых. Однако со временем все изменилось – к концу 20 века их функционал и, соответственно, узнаваемость среди пользователей Интернета возрастало быстрыми темпами, что уж говорить о сегодняшнем дне – на данный момент около 90% молодежи пользуются Интернетом и социальными сетями на регулярной основе, а коммуникация пользователей вышла на мировой уровень. Исследователи агентства Mediakix посчитали, что человек в среднем за жизнь тратит на социальные сети 5 лет и 4 месяца. Для сравнения: на еду человек в среднем тратит 3 года и 5 месяцев [3].

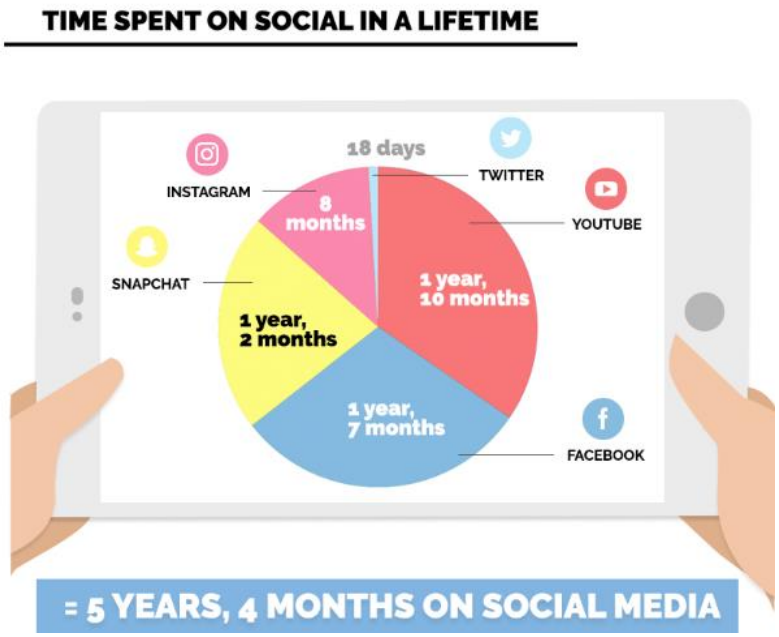


Рисунок 1 – Статистика проведенного времени в социальных сетях

Глядя на данные статистики, необходимо прокомментировать, что же движет современным поколением проводить столько времени в виртуальной реальности. 56,3% опрошенных ответили, что причиной является общение, 8,5% отметили, что социальные сети необходимы им для работы, 25% респондентов используют социальные сети для поиска актуальных новостей, прослушивания музыки и просмотра видеороликов. В целом 89,8% респондентов отметили необходимость социальных сетей для работы и учебы. Таким образом, социальные сети сегодня перестали быть только удобным способом общения и получения информации, они стали ежедневной необходимостью, возникшей из-за стремительного развития и повсеместного использования интернет-технологий [4].

Существует множество различных социальных сетей и ряд признаков, по которым можно их упорядочить и классифицировать [5]:

- Социальные сети для общения (Facebook, VK, Tsu, Myspace, LinkedIn, Loveplanet и др.);
- Социальные сети для обмена медиаконтентом (Youtube, Twitch, Instagram и др.).
- Социальные сети для отзывов и обзоров (TripAdvisor, Яндекс маркет, Foursquare и др.).
- Социальные сети для коллективных обсуждений (ответы Mail ru, Quora и др.).
- Социальные сети для авторских записей (Livejournal, Twitter, Blogger и др.).
- Социальные сети социальных закладок (Diigo, Flipboard, Scoop.it, StumbleUpon и др.).
- Социальные сети по интересам (Friendster, Last.fm, Tagged и др.).

Исходя из представленной квалификации, можно сделать вывод о том, что существует множество факторов, способствующих объединению людей и использованию ими социальных сетей, появление и постоянное развитие которых является мощным скачком к переходу в новую культуру. Социальные сети являются неким способом коммуникации, благодаря которому люди могут не только поддерживать связь друг с другом, социализироваться, но и узнавать актуальные новости, заниматься своими хобби, развиваться, самореализовываться. Все эти функции социаль-

ных сетей переплетаются с коммуникационной средой, перевоплощаясь непосредственно в саму коммуникацию.

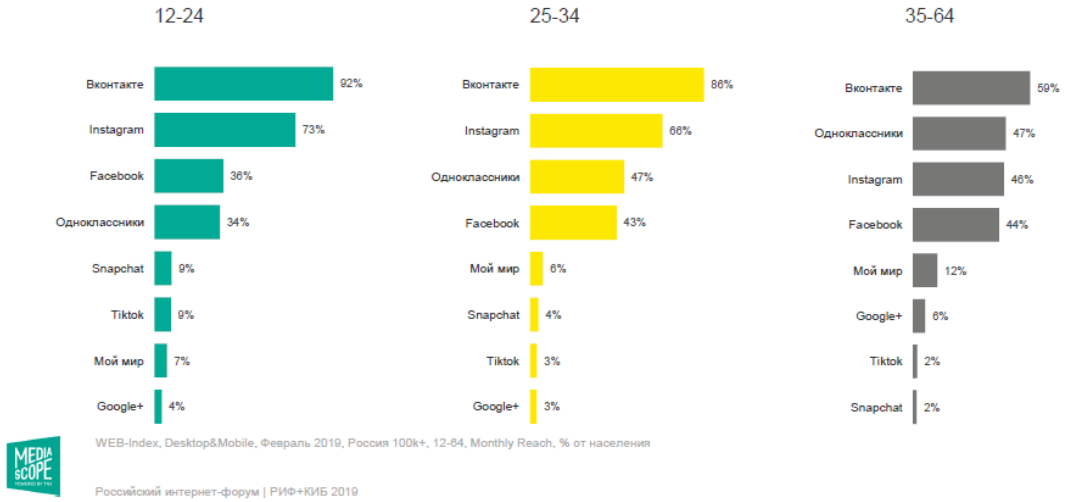


Рисунок 2 – Топ-10 социальных сетей, популярных среди населения России

Говоря о социальных сетях, можно составить некий топ-10 социальных сетей, наиболее популярных в России (статистика на 2019 год), а также определить возрастные группы пользователей [6].

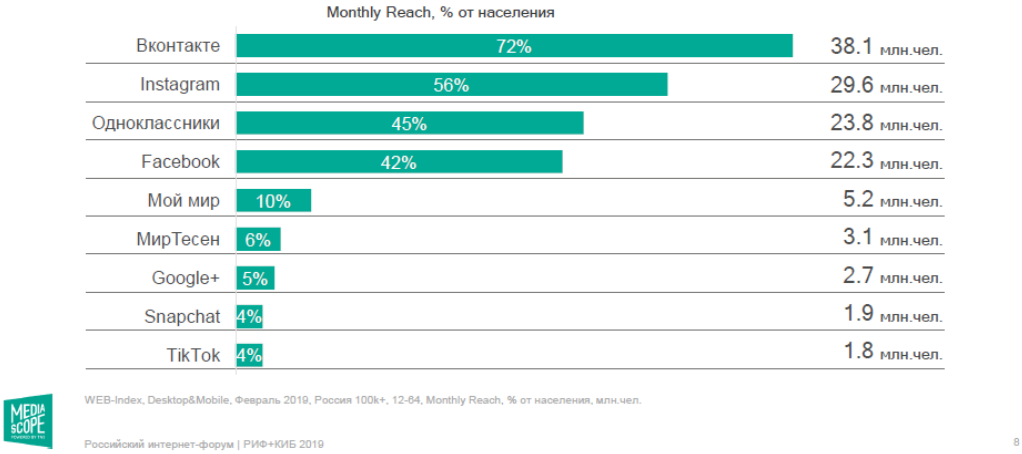


Рисунок 3 – Возрастные группы пользователей социальных сетей

Согласно статистике Mediascope – исследовательской компании, лидера российского рынка медиаисследований, самой большой популярностью среди населения нашей страны пользуется социальная сеть «Вконтакте», причем у пользователей в возрасте от 12 до 64 лет. Это обуславливается многофункциональностью и универсальностью платформы. «ВКонтакте» позволяет пользователям создавать профили с информацией о себе, взаимодействовать с другими пользователями приватно (через личные сообщения) или же публично (с помощью записей на «стене» страниц или сообществ, а также комментариев), обмениваться фото и видеоизображениями, слушать аудиозаписи, играть в браузерные игры, читать интересующие их паблики и группы различных тематик.

Социальные сети оказывают сильное влияние на процесс социализации и интеграции молодежи. Именно поэтому их можно смело назвать общественным институтом. И как любой институт, социальная сеть имеет свои нормы и правила, благодаря которым образовывается упорядоченная система ролей и статусов молодежи, на необходимом уровне регулируются различные сферы деятельности молодого поколения.

Пользователи социальных сетей, в частности молодые люди, в частичной или полной мере удовлетворяют свои потребности посредством этих коммуникативных сетей, то есть в виртуальном мире, проводя в нем множество часов, абстрагируясь от настоящей жизни, реальности. В самом деле, жизнь без ежедневного посещения, проверки социальных сетей кажется для сотни тысяч представителей молодого поколения сущим кошмаром, чем-то нереальным, настолько они привыкли засыпать и просыпаться с гаджетами. Им комфортно находиться в той среде, в которой

без смущения и всяческого дискомфорта можно расширить свой круг общения, найти новых знакомых друзей, когда как в реальной жизни они могут испытывать затруднения. Ведь в виртуальном мире запросто можно представиться кем угодно, никто все равно не узнает. С легкостью высказывать свою точку зрения, самовыражаться, находить сторонников по интересам, взглядам, вкусам [7]. Однако стоит помнить о том, что во всем нужна так называемая золотая середина, ведь чрезмерное общение в социальных сетях, злоупотребление ими может оказать негативное влияние на процесс социализации человека, а также его здоровье.

Угроза попасть под такое негативное влияние интернет-культуры высока не только для юного поколения, но и для всех возрастных категорий, которые в прямом смысле слова убивают свое свободное (а иногда и рабочее) время на виртуальное пространство. Следствием этого зачастую становится ухудшение здоровья (понижение зрения, появление сутулости, частые головные боли), снижение грамотности (так как в переписке в социальных сетях пользователь по обыкновению сокращает слова, коверкает их, пишет так же, как и произносит), оскудение словарного запаса (красноречивые выражения дополняются, а иногда и заменяются словами-паразитами) [8]. Зависимость от социальных сетей не способствуют, а наоборот – уничтожает тягу к саморазвитию, учебе. Люди под их влиянием забывают, что они – часть социума. И не только виртуального. И если представители старшего поколения реже можно отнести к интернет-зависимым пользователям, поскольку они в состоянии самостоятельно сортировать полученную информацию из социальных сетей, знают цену времени, могут планировать свой день (однако подобные сайты все равно присутствуют в их жизни и являются отвлекающим фактором), то молодые люди, заходя лишь на минуту на страницу в социальной сети, проводят и тратят впустую весь день.

Несмотря на все вышеперечисленные недостатки пользования социальными сетями, стоит все же отметить, что при умеренном, разумном пользовании данного рода средствами коммуникации, они привносят в жизнь человека некую упрощенность. Расстояния перестали быть помехой для общения, стало проще найти подходящий для человека круг общения, подобранный согласно его интересам, появилась больше возможностей реализовывать себя, заниматься своими хобби, повышать свою самооценку, поиск нужной информации теперь не занимает много времени и сил. Любой человек может научиться с помощью групп научных направленностей всему тому, что ранее по каким-либо причинам могло казаться ему скучным, неинтересным. Также существуют и группы для удовлетворения эмоциональных и духовных потребностей каждого, настолько широк спектр наполненности информацией социальных сетей.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что невозможно дать однозначную оценку социальным сетям. Они бесспорно являются большим технологическим достижением, прогнозирующим множество возможностей. Однако с этими возможностями могут прийти и беды. Совершенно точно можно сказать, что социальные сети занимают важное место в составляющей коммуникационной среды. Их игнорирование, а также игнорирование их воздействия на молодежь и остальных пользователей не представляется возможным. Пользование социальными сетями стало неотъемлемой частью жизни каждого, хотя их появление можно назвать совсем недавним. Это означает лишь то, что и привычная жизнь человека начинает претерпевать значительные и стремительные изменения.

Список использованных источников

1. Социальная сеть Classmates// Режим доступа: https://www.classmates.com/ (Дата обращения: 4 марта)
2. Социальная сеть SixDegrees// Режим доступа: http://sixdegrees.com/ (Дата обращения: 4 марта)
3. Социальная сеть// Режим доступа: https://www.seonews.ru/glossary/sotsialnaya-set/ (Дата обращения: 4 марта)
4. Абрадова Е. С., Кисловская Е. В. Молодежь в социальных сетях// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/molodezh-v-sotsialnyh-setyah/viewer (Дата обращения: 4 марта)
5. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования. // Мониторинг общественного мнения. - 2010. -№ 5 (99). – с. 238-251.
6. Официальный сайт исследовательской компании «Mediascope».// Режим доступа: https://mediascope.net/ (Дата обращения: 4 марта)
7. Милова Е. А. Влияние социальных сетей на психологию личности// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-psihologiyu-lichnosti (Дата обращения: 4 марта)
8. Гаю Т. Ф. Снижение уровня коммуникативных навыков: генезис проблемы киберзависимости подрастающего поколения// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/snizhenie-urovnya-kommunikativnyh-navykov-genezis-problemy-kiberzavisimosti-podrastayuschego-pokoleniya (Дата обращения: 4 марта)

УДК 519.111.3

Л.Л. Попова, СПБГТИ(ТУ); Е.В. Лисицинская СПБГТИ(ТУ), группа 6981.
lina_popova_01@mail.ua; elisa9898@mail.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, СПБГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

ЧТО ВЫГОДНЕЕ: КРЕДИТ ИЛИ ИПОТЕКА?

Аннотация: *Статья посвящена нахождению самого выгодного условия приобретения жилья для конкретной семьи. В ней рассмотрены условия разных банков и, по итогу, сделаны выводы о самом выгодном условии приобретения квартиры для семьи.*

Ключевые слова: *ипотека, кредит, семья, выгодное условие, процентная ставка, ежемесячный платеж.*

L.L. Popova, SPbGTI (TU); E.V. Lisitsynskaya SPbGTI (TU)
lina_popova_01@mail.ua; elisa9898@mail.ru
Scientific adviser: A.L. Zelezinskiy Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor department of management and marketing, SPbGTI (TU);
uchposob@yandex.ru

Annotation: *The article is devoted to finding the most advantageous condition for a particular family to buy housing. Conditions of different banks are considered in it, and, as a result, conclusions are drawn about the most favorable condition of purchasing an apartment for a family.*

Keywords: *mortgage, credit, family, favourable condition, interest rate, monthly payment.*

Введение

В настоящее время множество российских семей сталкиваются с проблемой приобретения жилья. И перед ними встает вопрос: что же выгоднее, взять квартиру в ипотеку или кредит?

На сегодняшний день 80% сделок, связанных с покупкой квартиры, происходят с использованием ипотечных средств. И многие думают, что ипотека это и есть покупка квартиры в кредит, но это не так. Ипотека – это одна из форм залога, а именно залог недвижимого имущества. Но что же такое залог? Залог – это некий товар или материальная ценность, которые передаются контрагенту как гарантия того, что человек точно исполнит все то, что он пообещал. При ипотеке заложенное недвижимое имущество остается у должника, он имеет право им пользоваться и владеть, но распорядиться этим имуществом он не может, то есть не может его продать или подарить без согласия кредитора. Также существует процесс под названием ипотечное кредитование, когда человек берет у банка кредит и в залог предоставляет покупаемую или уже имеющуюся у него квартиру или другое недвижимое имущество, например, дом. При этом если он кредит банку не возвращает, то банк может вернуть деньги за счёт его недвижимости.

Существует мало семей, у которых при покупке квартиры на руках имеется вся сумма, у многих людей уже есть какая-то её часть, и им не хватает около 10-20% на задуманную покупку. Для такой ситуации существует потребительский кредит. При покупке жилья при помощи потребительского кредита человек вправе распоряжаться им, как он хочет, то есть он может жить в нем, сдавать, дарить, продавать его. Также в случае финансовых затруднений, банк не претендует на жильё. Эти пункты и отличают потребительский кредит от ипотеки.

В данной статье будут рассмотрены условия разных банков для приобретения жилья на более выгодных условиях для конкретной семьи.

Описание семьи и недвижимости

Семья состоит из мужа и жены, в ближайшее время они точно не планируют детей, но квартиру хотят приобрести с расчётом на то, что они когда-то появятся. Их общий доход составляет 120 тыс. руб. И им хотелось бы приобрести 2-х комнатную квартиру в спальном районе в городе Санкт-Петербурге в пределах 5-7 млн. руб. Также важно отметить, что семья собирается брать вторичное жилье. Вторичное жилье – это жилье, на которое раньше уже оформлялось право собственности. Если сказать по-простому, в этой квартире уже кто-то жил до вас. В этом и есть отличие от новостроек.

В приложении «Авито» нашли квартиру за 6 млн. руб. недалеко от станции метро «Пионерская» площадью 56 м^2. (рисунок 1)

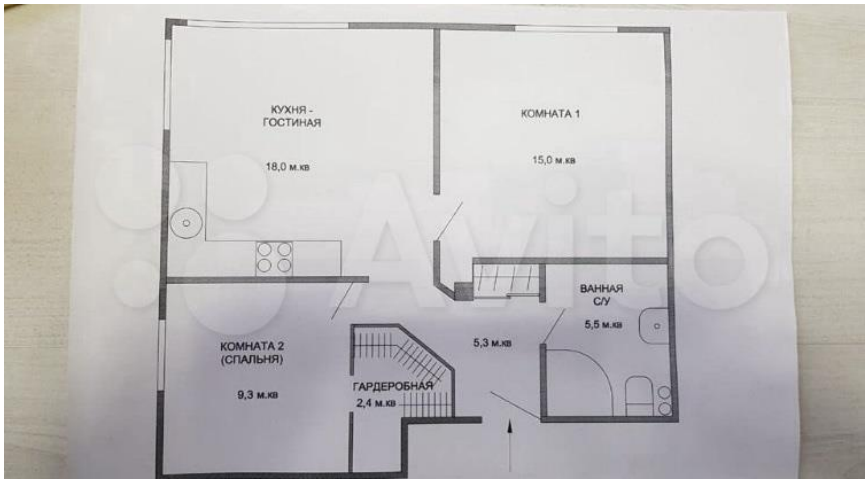


Рисунок 1 – Схема квартиры

Расчеты. Что же все-таки выгоднее?

Для начала разберем ипотеку. Так как ребенка в будущем не планируется, мы рассмотрим ипотеку без таких социальных пакетов, как «материнский капитал». Поскольку у мужа и жены общий доход составляет 120 тыс. руб., в среднем, платить за квартиру они смогут до 60 тыс. руб.

В банке «Сбербанк» существуют дополнительные услуги, снижающие ставку по кредиту.

1. Скидка 0,3% при покупке квартиры на «ДомКлик»

Ищите квартиры в разделе «Купить», отмеченные значком «0,3%». После одобрения квартиры банком, ставка по ипотеке снизится на 0,3%.

2. Страхование жизни (1,0%)

Будьте уверены, что при несчастном случае страховая выплата полностью компенсирует обязательства перед банком по ипотеке.

3. Молодая семья (0,4%)

Молодой считается семья, в которой хотя бы один из супругов младше 35 лет. Как с детьми, так и без. Участвуют также неполные семьи – с одним родителем и детьми.

4. Электронная регистрация сделки (0,3%)

Услуга позволяет зарегистрировать переход права собственности на готовую недвижимость без посещения Росреестра или МФЦ. Все действия происходят онлайн.

Так как муж и жена получает 120 тыс. руб. в месяц, с условием того, что они будут откладывать 60 тыс. руб. в месяц, за два года у них накопится 1 440 тыс. руб. Эти деньги будут считаться первоначальным взносом. Семья выбрала услугу «Молодая семья» и «Электронная регистрация сделки», поэтому ставка вышла 8,6 %. Ежемесячный платеж составил 39 862 руб., сумма кредита 4 560 тыс. руб., необходимый доход должен составлять 51 315 руб., что подходит нашей семье. Выгода от снижения ставки составит 491 902 руб.

По итогу в банке «Сбербанк», ставка выйдет в 8,6%.

Теперь разберем ипотеку в банке «ВТБ».

«ВТБ» предоставляет несколько социальных условий: площадь квартиры более 100 квадратных метров (что не соответствует нашим условиям), родился ребенок в 2020 году, семья получает зарплату на карту банка «ВТБ» и семья относится к категории «Люди дела». К «Людям дела» относятся госслужащие, работники сферы образования и здравоохранения, таможни, а также органов муниципального и федерального управления.

Первоначальная стоимость для получения ипотеки у нас останется такой же – 1 440 тыс. руб. Сумма кредита будет 4 560 тыс. руб. Ежемесячный платеж будет 39 285 руб. с процентной ставкой 8,4%. Ипотека рассчитывается на 20 лет.

Для полного анализа расчета ипотеки, мы возьмем третий банк – «Открытие».

Берем такие же условия: стоимость недвижимости 6 млн. руб., срок ипотеки 20 лет. Банк «Открытие» предоставляет скидку 0,5% для тех граждан, которые воспользуются онлайн заявкой, то есть предоставите все свои документы через интернет. В таком случае, в банке нужно будет появиться один раз для подписи. По итогам расчета ежемесячный платеж будет составлять 38 272 тыс. руб. Сумма кредита выйдет в 4 560 тыс. руб. Процентная ставка составит 8%. Доход должен составлять более 66 тыс. руб, нам эти условия точно подходят.

Исходя из вышеперечисленных расчетов, можно выделить банк «Открытие», которые предоставляет ипотеку с подходящими нам условиями и минимальной процентной ставкой – 8 %.

Вывод

Подводя итоги, нашей семье можно посоветовать вариант «Ипотеки» для покупки вторичного жилья. Этот вариант кажется намного выгоднее, чем другие варианты (потребительский кредит). Семья не располагает большей частью суммы, которая нужна для покупки квартиры, поэтому потребительский кредит даже не рассматривается.

Мы выделили несколько банков России: «Сбербанк», «ВТБ» и банк «Открытие». Другие банки мы не рассматривали, так как в основном процентная ставка у всех в одинаковом диапазоне.

По итогу вычислений в банке «Сбербанк» процентная ставка вышла - 8,6%, а ежемесячный платеж составит 39 862 руб.

В банке «ВТБ» процентная ставка вышла чуть меньше – 8,4%, тут же ежемесячный платеж составит 39 285 руб.

Банк «Открытие» стал самый лучшим вариантом для нашей семьи, в данном банке процентная ставка составила – 8% благодаря тому, что банк предоставил нам скидку 0,5% за использование онлайн заявки ипотеки. Ежемесячный платеж составил 38 272 руб.

Используемые источники

1. Сбербанк [Электронный ресурс] : частным клиентам. URL : https://www.sberbank.ru/ru/person (дата обращения: 20.10.2020).

2. Банк ВТБ (ПАО) (Объединенные ВТБ, ВТБ 24 и Банк Москвы) [Электронный ресурс]. URL : https://www.vtb.ru/ (дата обращения: 20.10.2020).

3. Банк «Открытие» [Электронный ресурс] : вклады, кредитные и дебетовые карты, кредиты наличными, рефинансирование, ипотечное кредитование и другие услуги для частных клиентов и бизнеса. URL : https://www.open.ru/ (дата обращения: 20.10.2020).

4. Avito [Электронный ресурс] : объявления в Санкт-Петербурге. URL : https://www.avito.ru/sankt-peterburg (дата обращения: 20.10.2020).

\

УДК 331.108.37

Прокопенко Регина Александровна, студент группы № 6772; СПбГТИ (ТУ), г. Санкт – Петербург.[68]

Научный руководитель: Бовыкина Наталья Алексеевна, доцент кафедры управления персоналом и рекламы, СПбГТИ(ТУ), г. Санкт – Петербург[69]

ПОДХОДЫ К АУДИТУ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАНДИДАТОВ ПРИ ПРИЁМЕ НА РАБОТУ ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ САНКТ – ПЕТЕРБУРГ» ВОЛХОВСКОЕ ЛПУМГ

Оценка персонала предполагает анализ работы сотрудников и мониторинг системы управления кадрами. Причинами проведения аудита кандидатов при приёме на работу могут быть как планирование структурных или организационных изменений, так и существующие проблемы в работе подразделений. Главная цель аудита – оценка эффективности персонала и его производительности как фактора, влияющего на конечную прибыль организации.

Аудит кадровых процессов, в том числе процесса подбора персонала, в настоящее время является актуальной управленческой деятельностью. Вопросами подбора персонала занимается каждая организация в силу объективных причин, связанных с естественной текучестью работников.

В данной статье непосредственно будут рассмотрены особенности аудита процесса подбора персонала, этапы проведения психологических методик при приёме на работу кандидатов и выработаны подходы к аудиту системы оценки.

Ключевые слова: оценка персонала, аудит, оценка кандидатов, HR – менеджер, методика.

APPROACHES TO THE AUDIT OF THE CANDIDATE ASSESSMENT SYSTEM WHEN HIRING GAZPROM TRANSGAZ SAINT PETERSBURG LLC VOLKHOV LPUMG

Personnel evaluation involves analyzing the performance of employees and monitoring the personnel management system. The reasons for conducting an audit of candidates for employment can be either planning structural or organizational changes, or existing problems in the work of departments. The main purpose of the audit is to evaluate the effectiveness of personnel and their productivity as a factor affecting the final profit of the organization.

Audit of personnel processes, including the recruitment process, is currently an actual management activity. Each organization deals with recruitment issues due to objective reasons related to the natural turnover of employees.

This article will directly address the features of the audit of the recruitment process and the stages of psychological techniques for hiring candidates and approaches to the assessment system audit have been developed.

Keywords: personnel evaluation, audit, candidate evaluation, HR Manager, methodology.

Аудит, осуществляемый в рамках подбора персонала, заключается в общей диагностике состояния процесса по подбору кадров, оценке эффективности проводимых мероприятий по привлечению, поиску, отбору и найму кандидатов и, кроме того, оценке соответствия процесса подбора персонала кадровой политике, стратегии, целям и ценностям организации.

Успешная организация на сегодняшний день стремится к улучшению кадрового менеджмента. Оценка персонала в основном показывает уровень квалификации работника, но она так же может показать потенциал сотрудника, его индивидуальные черты в поведении и даже уровень IQ.

Актуальность темы научной работы «Подходы к аудиту системы оценки кандидатов при приёме на работу» заключается в том, что проведя различные подходы в организации среди кандидатов можно проверить, является ли система оценки кандидатов сбалансированной.

В данном исследовании целью проверки является узнать, что может быть использовано в качестве методической основы для проверки сбалансированности оценки кандидатов и будет ли система оценки кандидатов сбалансированной.

Для проведения такого анализа можно создать структуру личности работника, а также использовать такие методики, опросник Х.Шмишека «Диагностика типов акцентуации черт характера и темперамента о К. Леонгарду» и тест «Якоря карьеры». Данные методические подходы позволят сопоставить картину происходящего и выяснить все ли элементы личности анализируются в используемой в организации.

---

[68] Фамилия И.О., студент группы №; наименование образовательного учреждения, местонахождения (город).
Surname N.MN., student of group №; name of educational institution, location (city).
E-mail:

[69] Фамилия И.О., должность, наименование образовательного учреждения, местонахождения (город).
Surname N.MN., position, name of educational institution, location (city).
E-mail:

Аудит отбора (оценки) персонала - оценка эффективности разработанной программы оценочных процедур, методов и инструментов оценки кандидатов. Отбор соискателей – один из важных этапов процесса подбора персонала и представляет собой процедуру, посредством которой организация выбирает из перечня претендентов того кандидата, который наилучшим образом соответствует вакантной должности. Одним из основных факторов успешности процедуры отбора кандидатов является ее продуманная структура и разнообразие оценочных методик. Самое главное, чтобы для каждого отдельного случая и категории персонала применялись соответствующие наиболее эффективные методы и инструменты оценки.

В зависимости от поставленных целей и задач аудита процесса подбора нужно выбрать и определить методы результативного проведения аудита. Одним из подходов системы оценки кандидатов можно использовать количественные методы сбора первичной информации, то есть опросы, интервьюирование, анкетирование, анализ документов, наблюдение, а также тестирование. На мой взгляд, помимо количественных методов сбора данных в ходе аудита процесса подбора персонала можно использовать также психологические тесты. Психологические тесты уникальны тем, что с наибольшей вероятностью возможно понять какими навыками и умениями он обдает, а так же свойственные ему устойчивые черты поведения.

Для подробного рассмотрения выработанных подходов к аудиту системы оценки, а так же её сбалансированности объектом исследования была выбрана организация ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург» Волховское ЛПУМГ. Данная организация занимается транспортировкой газа по Северо – Западному региону. В данной организации существует 15 подразделений, каждое из которых играет важную роль для непрерывного производства.

В данной организации проведением тестирований занимается старший специалист по кадрам службы управления персоналом. В его обязанности входят такие функции, как:

- Определение требования к кандидатам на открытые вакансии;
- Организация мероприятия по поиску и подбору кадров;
- Осуществление собеседования с кандидатами и организация дополнительное собеседование с руководителем подразделения, имеющего открытую вакансию;
- Проведение 40 – минутной беседы после проведения тестирования с каждым из кандидатов;

Как уже было сказано для проведения анализа можно создать структуру личности работника в качестве методической основы для проверки сбалансированности оценки кандидатов.

Структура личности работника – это сочетание индивидуально-психологических и общественно-психологических качеств личности, проявляемых через отношение работника к окружающим явлениям и событиям, а также через своеобразие реализации его внутренних психологических функций (память, воображение и т. п.). К числу наиболее общих положений, определяющих условия развития личности, в отечественной психологии признается деятельность (С. Л. Рубинштейн, А. Н. Леонтьев и другие). Основу личности составляет ее структура, то есть относительно устойчивое взаимодействие всех сторон личности как целостного образования. Она представлена ниже в виде схемы.



Рисунок 1 – Схема структуры личности работника

Более подробно остановимся на структуре личности С.Л. Рубинштейна. Выделив эти аспекты психического облика личности, С.Л. Рубинштейн подчеркивал, что они взаимосвязаны и взаимообусловлены, что в конкретной деятельности они сплетены в единое целое. Наличие же интересов к определенной области деятельности стимулирует развитие способностей в этом направлении, а наличие способностей, обусловливая успешную работу, стимулирует интерес к ней.

Также тесно связаны между собой способности и характер. Наличие способностей порождает у человека уверенность в себе, твердость и решительность или, напротив, самомнение или беспечность.

В ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург» Волховское ЛПУМГ систематически проводится оценка личности работника. Она проводится путём проведения следующих психологических тестов, которые помогают раскрыть типы личности сотрудников:

1. Опросник Х.Шмишека «Диагностика типов акцентуации черт характера и темперамента о К. Леонгарду»
2. Тест «Якоря карьеры»

Данной оценкой личности занимается HR – менеджер. Он пишет заключение на каждого работника, которое в дальнейшем помогает руководству понять лучше своих сотрудников, а так же разработать профориентацию, которая позволит улучшить социально – психологический климат.

Опросник Х.Шмишека «Диагностика типов акцентуации черт характера и темперамента о К. Леонгарду»

Данный тест указывает какой тип личности свойственен кандидату. Существует всего 16 типов личности. По ним можно понять стесняется ли человек общения или же наоборот может проявить себя в диалоге как с партнёрами, как и с друзьями:

- ✓ Демонстративный тип (отличительной чертой является способность к вытеснению);
- ✓ Педантичный тип (данный тип тяжело принимает неудачи и не способен вытеснять свои переживания);
- ✓ Застревающий тип (характеризуется чрезмерная стойкость аффекта)
- ✓ Возбудимый тип (Быстрая и бурная реакция и повышенная импульсивность);
- ✓ Гипертимический тип (Повышенный фон настроения в сочетании с оптимизмом и высокой активностью);
- ✓ Дистимический тип (Характерна заторможенность и плохое настроение);
- ✓ Тревожно-боязливый (Всего боится и не доверяет);
- ✓ Циклотимический тип (смена гипертимических и дистимических фаз);
- ✓ Аффективно-экзальтированный (легкость перехода от состояния восторга к состоянию печали);
- ✓ Эмотивный тип (Слишком чувствительны и впечатлительны)

Для того, чтобы наглядно показать какие типы наиболее популярны в данной организации, составим диаграмму. Для подробного рассмотрения из 15 подразделений представленной организации выборочно было опрошено 15 кандидатов.

Рисунок 2 – Выявление типов личности у кандидатов в Волховском ЛПУМГ



По результатам данной диаграммы можно сделать вывод, что наиболее распространённым типом личности в ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург» Волховское ЛПУМГ является гипертимический и демонстративный. Это говорит о том, что кандидаты настроены на активную работу, готовы брать ответственность на себя. Так же преобладает желание расти по карьерной лестнице и стремиться быть руководителем.

В целом для предприятия данная статистика положительно влияет на работу в целом, так как видно, что у работников есть желание работать и развиваться в своей специализации.

Тест «Якоря карьеры» позволяет выявить следующие карьерные ориентации:

- ✓ **Профессиональная компетентность (Развит талант в одной определённой сфере)**
- ✓ **Менеджмент** (Преобладает власть или желание общаться в группах);
- ✓ **Автономия (независимость) (Стремление к** освобождению от организационных правил, предписаний, ограничений);
- ✓ **Стабильность (**Есть потребность в безопасности и стабильности. Одним необходима стабильность места работы);
- ✓ **Служение.** (Данный тип людей выбирает профессии типа «человек – человек», то есть «помощь людям")
- ✓ **Вызов** (Человек с этой карьерной ориентацией стремится к конкуренции, к победе, преодолению препятствий, решению трудных задач);
- ✓ **Интеграция стилей жизни** (Эти люди не позволяют, чтобы в их жизни доминировала одна из разных сторон жизни);
- ✓ **Предпринимательство.** (Готовность к препятствию и рискам)

В данном опросе всего 41 вопрос. Каждая ориентация относит к себе по 5 вопросов. Ориентация считается ярко выраженной, если показатель превышает 6 баллов.

Таблица 1 - Результаты по тесту «Якоря карьеры»

Параметры	**Средний уровень баллов**
Профессиональная компетентность	6,5
Менеджмент	7,2
Автономия (независимость)	4,4
Стабильность (работы, места жительства)	4,7
Служение	3,9
Вызов	6,1
Интеграция стилей жизни	4,9
Предпринимательство	5,7

По результатам таблицы можно сделать вывод, что наибольшими ценностными ориентациями работников в ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург» Волховское ЛПУМГ являются: профессиональная компетентность, менеджмент и вызов.

Чтобы заинтересовать сотрудника с высоким баллом по профессиональной компетенции руководителю следует создавать для этого человека возможности, реализация которых обеспечит ему признание со стороны его коллег по профессии и постоянно обеспечивать ему возможности решения профессиональных задач по его специальности.

Ориентация на менеджмент говорит о том, что данного сотрудника можно замотивировать возможностью управлять каким-либо аспектом проекта и возможностью внести в работу команды систему и порядок.

Высокая ориентация на вызов говорит о том, что руководителю нужно предлагать таким работникам как можно более разнообразные и, по возможности, новые назначения; изначально вести с ними беседы с целью определить, за какую еще работу они хотели бы взяться, которая могла бы стать для них пробой сил.

Гипотеза состояла в том, чтобы узнать является ли система оценки кандидатов в ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург» Волховское ЛПУМГ сбалансированной и можно ли выработать подходы к аудиту системы оценки путем применения психологических тестов. Гипотеза подтвердилась, так как благодаря психологическим тестам было выявлено, что анализируются практически все элементы личности, а точнее направленность (убеждения, склонности и потребности), а так же индивидуально – типологические особенности (темперамент, характер, тип личности). Не раскрываются с помощью предложенных методик только элемент «знания, навыки и умения».

Для исследования была взята организация ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург», а также использованы 2 методики на основе, которых проводился сбор необходимых данных у сотрудников представленной организации. Благодаря опросник Х. Шмишека «Диагностика типов акцентуации черт характера и темперамента о К. Леонгарду» могут быть выявлены индивидуально – типологические особенности кандидатов. В ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург» Волховское ЛПУМГ HR- менеджером были проведены тестирования, которые показали, что наиболее распространённым типом личности для кандидатов будет являться гипертимический и демонстративный. Тест «Якоря карьеры» позволил выявить направленность кандидатов, а точнее их склонности и потребности в трудовой деятельности.

Таким образом, системное представление о личностных характеристиках работника, нашедшее отображение в схеме «Структура личности работника» по С.Л. Рубинштейну, а так же подход к аудиту системы оценки путем применения психологических тестирований могут быть использованы для проверки сбалансированности оценки кандидатов в ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург» Волховское ЛПУМГ

Список использованных источников

1. Сошников А., Пеленицын А. Оценка персонала. Психологические и психофизические методы. М.: Эксмо, 2009 – 230 с.
2. Рубинштейн С.Л. Мастера психологии. Человек и мир. Издательство «Питер», 2012. – 224 с.
3. Тест «Якоря карьеры» [Электронный ресурс] URL: http://testoteka.narod.ru/prof/1/10.html (Дата обращения: 05.03.2020)
4. Пугачев, В. П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом / В. П. Пугачев. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 285 с.
5. Психодиагностическая система «ЕПДК – Персонал Плюс» [Электронный ресурс] URL: https://www.elibrary.ru/ (Дата обращения: 05.03.2020)
6. Архив документаций Волховского ЛПУМГ
7. ООО «Газпром трансгаз Санкт – Петербург» Волховское ЛПУМГ- [Электронный ресурс]. URL: http://spb-tr.gazprom.ru/about/branches/volhovskoe/ (Дата обращения: 10.09.2019)

К.Ю. Проничева, СПБГТИ(ТУ); Е.А. Чачибая СПБГТИ(ТУ), группа 6981.
kpronicheva@yandex.ru; cha4ibaya@mail.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, СПБГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

УВОЛИТЬ ИЛИ ПЕРЕОБУЧИТЬ?

Аннотация: в статье рассматриваются ряд проблем, связанных с современной экономической обстановкой на рынке труда; сложностями, с которыми столкнулись бизнесмены, компании и организации; проблемами обучения и переобучения персонала в России и за рубежом; а также рассмотрены варианты решения проблем с переобучением персонала.

Ключевые слова: сотрудник, компания, российский бизнес, переподготовка сотрудников, увольнение, работодатель.

K. Pronicheva, SPbSTI (TU); E. Chachibaya, SPbSTI (TU)
kpronicheva@yandex.ru; cha4ibaya@mail.ru
Scientific adviser: A. Zelezinsky candidate of pedagogical sciences,
Management and marketing, SPbGTI (TU)
uchposob@yandex.ru

Annotation: the article examines a number of problems related to the current economic situation in the labor market; the difficulties faced by businessmen, companies and organizations; problems of training and retraining of personnel in Russia and abroad; and also considered options for solving problems with personnel retraining.

Key words: employee, company, Russian business, retraining of employees, dismissal, employer.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня ситуация на рынке труда достаточно сложная, поскольку на фоне обострения эпидемиологической ситуации каждый четвертый работодатель в России в 2020 году намерен сократить или сократил количество сотрудников. 22% работодателей готовы до конца 2020 года уволить часть своих сотрудников. Практически каждая десятая организация (11%) собирается к декабрю снизить размер заработной платы. А с начала кризиса сокращение персонала произошло в 47% компаний, более 4 млн человек потеряли постоянный заработок, сообщает одно из российских кадровых агентств.[70]

Согласно данным Минтруда[71], который ссылается на информацию, представленную работодателями в Пенсионный фонд России, с 1 апреля по 20 июня в России уволено более 3,5 млн человек. Больше всего уволенных в Москве (585 800 человек), Санкт-Петербурге (256 300) и Московской области (186 400).

Данные Росстата за 2016–2020 показывают, что безработица характеризуется неравномерностью распределения безработных людей по регионам.[72] Подробная информация представлена в таблице.

Таблица: уровень безработицы в разных регионах РФ

[70] На фоне ухудшения эпидемиологической ситуации…https://echo.msk.ru/news/2722629-echo.html [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://echo.msk.ru/news/2722629-echo.html

[71] Министерство труда и социальной защиты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mintrud.gov.ru/

[72] Рынок труда в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://visasam.ru/russia/rabotavrf/rynok-truda-v-rossii.html

Регион РФ	Уровень безработицы	Минимальные показатели	Максимальные показатели
Центральный федеральный округ	3,2 %–5,8 %	Москва — 3,2 %	Ивановская область — 5,8 %
Северо-Кавказский федеральный округ	12,5 %	Ставропольский край	Республика Ингушетия
Северо-Западный федеральный округ	4,9 %	Санкт-Петербург	Ненецкий автономный округ
Южный федеральный округ	6,8 %	Краснодарский край	Калмыкия
Приволжский федеральный округ	5,2 %	Самарская область	Кировская область
Уральский федеральный округ	5,9 %	Ямало-Ненецкий автономный округ	Курганская область
Сибирский федеральный округ	7,5 %	Республика Тыва	Новосибирская область
Дальневосточный федеральный округ	6,3 %	Магаданская область	Еврейская автономная область

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Текущие события вокруг COVID-19 не обнадеживают, однако в марте-мае проблемы обострились, так как рост расходов на здравоохранение совпал с падением цен на нефть на мировых рынках. Вероятность введения второго карантина для бизнеса сейчас довольно мала, это практически экономическое самоубийство, заявил глава МАК «Альпари» Александр Разуваев.

К концу года ВВП упадет на 3-4%. Это болезненно для экономики, но не смертельно. Новые запреты могут обострить рецессию до 8-10%.[73]

В ноябре глава Минтруда Максим Топилин объявил о масштабном проекте поддержки занятости. Она включает подпрограмму «Повышение квалификации, стажировку, аттестацию и переаттестацию граждан», де-факто дублирующую идею создания центров переподготовки. На эту инициативу из федерального бюджета выделено 22 млрд рублей, еще 5,4 млрд добавят регионы, 2,6 млрд - работодатели. То есть на каждый потраченный бизнесом рубль приходится целых десять государственных рублей.[74]

В 2019 году, когда ситуация на рынке труда стала выравниваться, количество вакансий постепенно увеличивалось. Востребованными считались инженеры, техники, рабочие рабочих специальностей. На предприятиях и заводах наблюдается постоянная нехватка квалифицированных кадров, поэтому работодатели заключают договора с вузами, колледжами и техникумами.

Работодатели активно участвовали в процессе переподготовки и повышения квалификации своих сотрудников. Для этого были проведены специальные тренинги по карьерному росту, освоению новых методов работы, в том числе на компьютере.

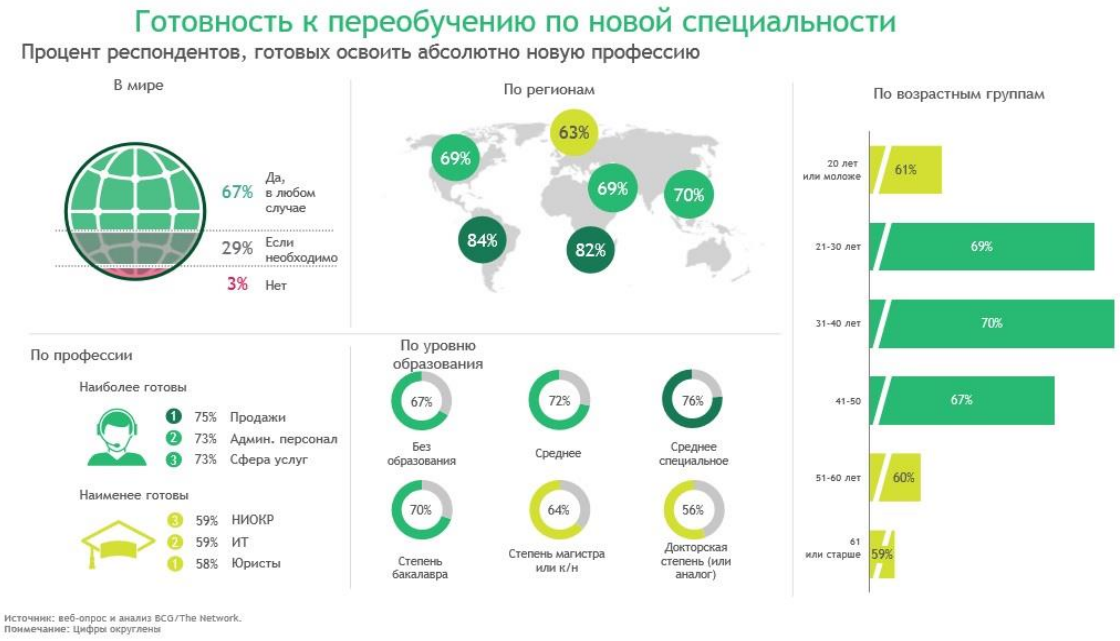
Консалтинговая компания BCG и международный альянс платформ онлайн-рекрутинга The Network опубликовали результаты исследования готовности населения трудоспособного возраста и активных работников во всем мире к повышению своей квалификации или переквалификации. Выяснилось, что большинство респондентов хорошо осознают необходимость изменений в соответствии с новыми тенденциями и технологиями: 65% людей ежегодно уделяют значительное время и ресурсы повышению своей квалификации, а 67% говорят, что в принципе они готов осваивать новую профессию.

---

[73] Дмитриева, А. Д. Экономические последствия эпидемии COVID-19 / А. Д. Дмитриева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 24 (314). — С. 174-177. — URL: https://moluch.ru/archive/314/71594/ (дата обращения: 06.11.2020).

[74] Изменения рынка труда [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/ibestresume/izmeneniia-rynka-truda-poslednie-novosti-5ee6dd2725926f58699e7928

Авторы исследования провели опрос 366 тысяч респондентов из 197 стран мира, в том числе 24 тысячи из России, чтобы оценить, насколько они понимают изменения, происходящие на современном рынке труда, и насколько они готовы им следовать. новые тенденции, освоение новых навыков. или даже совершенно новые профессии.[75]



По результатам опроса, 67% готовы осваивать новые профессии вне зависимости от внешних факторов, 29% - если они столкнутся с серьезными трудностями при поиске новой работы.

Доля россиян, желающих пройти переподготовку, оказалась ниже среднемировой: лишь 56% (в среднем) опрошенных россиян выразили готовность к переподготовке. Наиболее активны представители профессий в сфере продаж (65%), управленческой (65%) и производственной (63%); Наименее заинтересованы в переподготовке юристы (46%), представители ИТ (45%), СМИ и СМИ (44%). При этом россияне отличает большая самостоятельность: чаще всего выбирают самостоятельное обучение (76% против 63% в мире), обучение на работе (65% против 61%) и онлайн-курсы (44% против 30%). . Наименее популярны у них традиционные учебные заведения (27% против 34%), мобильные приложения (19% против 24%) и государственные программы (4% против 7% в мире).

«Основная причина того, что российские работодатели не прибегают к повышению квалификации, - это нехватка денег и времени. На российском рынке труда до сих пор широко распространено мнение, что именно работодатель должен полностью или частично оплачивать профессиональное обучение. Обнадеживает то, что, согласно нашему опросу, среди тех, кто никогда не прибегал к повышению квалификации, подавляющее большинство хотели бы улучшить свои навыки в будущем или получить новые. Умение быстро находить и усваивать новую информацию само по себе является ценным навыком. Специалист, который достаточно быстро отказывается от обучения, сталкивается со снижением конкурентоспособности на рынке труда», - отмечает Мария Игнатова, руководитель отдела исследований HeadHunter.[76]

В связи с этим возникает вопрос, что делать работодателю, увольнять своих сотрудников или переобучить и двигаться в новом, более прибыльном направлении? Чтобы разобраться в этом вопросе, мы должны сначала рассмотреть, что представляет собой увольнение и переподготовка сотрудника.

Увольнение - в трудовом законодательстве прекращение трудовых отношений между работником и работодателем.[77] Также под увольнением можно понимать освобождение должностного лица или сотрудника от государственной или иной должности ...

---

[75] Учиться, учиться и еще раз переучиваться. "Коммерсантъ" от 14.11.2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4157133

[76] Учиться, учиться и еще раз переучиваться. "Коммерсантъ" от 14.11.2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4157133

[77] Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ. Собрание законодательства Российской Федерации от 7 января 2002 г. N 1 (часть I) ст. 3

Переподготовка или «профессиональная переподготовка» - дополнительное профессиональное образование, направленное на приобретение компетенций (знаний и навыков), необходимых для осуществления нового вида профессиональной деятельности.[78]

В настоящее время переподготовка считается достойной альтернативой второму высшему образованию. И, как показывает практика, обучение персонала - выгодное вложение, и российский бизнес уже усвоил эту истину. По данным Института статистических исследований и экономики знаний, около 63% крупных отечественных компаний выделяют средства на обучение своих сотрудников.[79]

Сегодня в российском бизнесе есть опыт переобучения сотрудников, а не увольнения. Например, когда доля кирпичного строительства в стране стала падать, группа компаний СУ-155 начала переучивать каменщиков сборке панелей. Аналогичная практика существует у «Дикси», «М.Видео» и некоторых других крупных компаний. «В случае закрытия магазина, во избежание увольнений, мы предлагаем всем сотрудникам переезд как в пределах города, так и в другие регионы», - сказал РБК daily представитель «М.Видео» Антон Пантелеев.

Например, «Почта России» готова «оказать содействие в трудоустройстве уволенных с модернизированных предприятий, обеспечив их работой на Крайнем Севере, Дальнем Востоке и в сельской местности», но только при условии, что такая работа будет оплачена из федерального бюджета.

Поэтому в этом направлении должно быть тесное взаимодействие государства и компаний, потому что для компании дорого стоит обучать сотрудника за свой счет, так и без помощи компаний государство программу переобучения не вытянет. Я считаю, что такую переподготовку важно активизировать, потому что люди в мире намного мобильнее, часто начинают с одной профессии, а потом переходят к другой, если экономика диктует такую необходимость. В сегодняшней России, к сожалению, это далеко не так активно, как за рубежом.

Например: AT&T - крупнейшая в мире телекоммуникационная компания со штаб-квартирой в Далласе (США). Особую известность компания получила благодаря огромным инвестициям в переподготовку своих сотрудников в соответствии с требованиями рынка современных цифровых технологий.

В AT&T работает около 280 000 сотрудников со средним стажем работы 12 лет.

Некоторое время назад (в 2013 году) компания провела масштабный анализ человеческих ресурсов. Анализ результатов показал, что квалификация около 100 000 сотрудников при текущем состоянии дел уже не будет соответствовать требованиям должности в ближайшие 10 лет из-за стремительных изменений в телекоммуникационной отрасли. К моменту проведения анализа только 50% специалистов AT&T имели профильное образование в области науки, технологий, инженерии или математики, несмотря на то, что к 2020 году для нормального функционирования корпорации таких сотрудников должно быть не менее 95%, и новые кадры не смогли покрыть эту потребность.

Чтобы решить эту проблему, AT&T, один из ведущих работодателей в мире, разработал одну из крупнейших и самых амбициозных программ переподготовки в корпоративной истории США под названием Workforce 2020.

Ожидается, что в рамках программы переподготовки в 2020 году будет переобучено не менее 100 000 действующих сотрудников, которые смогут занять совершенно новые должности.

Во Франции, Германии и США центры переподготовки не создаются на базе предприятий, но они тесно связаны с крупными компаниями. Бизнес заинтересован в переподготовке сотрудников: адаптированный в компании сотрудник ценен, так как он знаком с корпоративной культурой и работой компании.

Конечно, любому работодателю лучше нанять тех, кто изначально компетентен. Если работодатель не можете найти таких людей, то ему лучше о найти тех, кто готов учиться. Но часто существующим сотрудникам не хватает некоторых навыков. В этом случае считаю важным прибегнуть к обучению или переподготовке сотрудников. Некоторые работодатели просто советуют сотрудникам сделать что угодно для приобретения нужных навыков, но огорчу вас — так не работает.

Когда компания находится в самом начале своего пути, обучение персонала (наряду с регулярными корректировками) является неотъемлемой частью процесса ее становления. Сделав

---

[78] Мазовко А.М. Непрерывное профессиональное обучение рабочих (служащих) в республике Беларусь: состояние, перспективы развития / А.М. Мазовко // Профессиональное образование. - 2017. - № 3 (29). - С. 22-28.

[79] Институт статистических исследований и экономики знаний. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://issek.hse.ru/

обучение одной из ценностей команды, в будущем компании не придется иметь дело с сотрудниками, которые не хотят расти и тащат компанию вниз.

В общем, стоит инвестировать свое время в талантливых и «гибких» людей с высокой мотивацией и схожими ценностями - они не только смогут вырасти в отличных специалистов, но и помогут руководителю двигаться вперед. «Обучаемость» должна стать компетенцией, а «обучение» - мотивацией. Также нужно увольнять лжецов, неудачников, вредных и бесполезных сотрудников - учить их нет смысла. В этом случае нужно всегда быть жестким, но справедливым.

До определенного этапа сотрудники имеют кредит доверия и возможность совершить ошибку несколько раз. Но важно не давать большого количества попыток - иначе сотрудник почувствует себя безнаказанным, и ситуация может ухудшиться.

Я также считаю, что сотрудника можно обучить, если он подходит компании с точки зрения ценностей, но не обладает (пока) навыками. В России, как и в других странах, существует программа обмена опытом. Если компания дорожит своим сотрудником, то этот вариант может быть предложен как альтернативный переобучению.

Если компания вкладывает усилия в сотрудника, а он по каким-то внутренним причинам все равно не справляется, в этом случае необходимо уволить. Так будет лучше для компании, других сотрудников и, скорее всего, для него самого.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Постепенно приходит понимание, что грамотный специалист способен сэкономить работодателю значительные средства. Но чтобы быть грамотным, специалист должен постоянно повышать квалификацию. Заработная плата также должна зависеть от уровня квалификации. Казалось бы, это логично - лучший специалист получает большие деньги. Но в бизнесе так бывает не всегда. В погоне за удешевлением «бизнесмены» урезают зарплаты до минимума. Однако если посчитать, сколько семинаров проводится в городе с участием известных тренеров, можно предположить, что знания, которые предлагают эти тренеры, востребованы. Это значит, есть надежда, что через некоторое время «недалекие» бизнесмены либо уйдут с рынка, не выдержав конкуренции, либо задумаются о своем поведении и займутся повышением квалификации не только собственной, но и своих сотрудников, потому что для того, чтобы «выжить» нужно измениться ...

Список литературы:

1. Дмитриева, А. Д. Экономические последствия эпидемии COVID-19 / А. Д. Дмитриева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 24 (314). — С. 174-177. — URL: https://moluch.ru/archive/314/71594/ (дата обращения: 06.11.2020).
2. Изменения рынка труда [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/ibestresume/izmeneniia-rynka-truda-poslednie-novosti-5ee6dd2725926f58699e7928
3. Институт статистических исследований и экономики знаний. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://issek.hse.ru/
4. Мазовко А.М. Непрерывное профессиональное обучение рабочих (служащих) в республике Беларусь: состояние, перспективы развития / А.М. Мазовко // Профессиональное образование. - 2017. - № 3 (29). - С. 22-28.
5. Министерство труда и социальной защиты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mintrud.gov.ru/
6. На фоне ухудшения эпидемиологической ситуации…https://echo.msk.ru/news/2722629-echo.html [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://echo.msk.ru/news/2722629-echo.html
7. Рынок труда в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://visasam.ru/russia/rabotavrf/rynok-truda-v-rossii.html
8. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ. Собрание законодательства Российской Федерации от 7 января 2002 г. N 1 (часть I) ст. 3
9. Учиться, учиться и еще раз переучиваться. "Коммерсантъ" от 14.11.2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4157133

Выполнила Пуртова Дарья Владимировна , студентка группы 6921, СПБГТИ(ТУ)
purtovadora@gmail.com
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук; СПБГТИ(ТУ)
Uchposob@yandex.ru

Ключевые слова: сотрудник компании, повышение квалификации, увольнении, переучивание

ВЫРАВНИВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЦИКЛА КАК ОДНА ИЗ ОСНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ВВЕДЕНИЕ

Экономический цикл - это повторяющиеся в длительном периоде подъемы и спады в хозяйственной деятельности людей, имеющие общую тенденцию к экономическому росту.

Известно, что современная рыночная экономика функционирует в условиях активного воздействия на нее государства. Государственное воздействие на экономику способно существенно повлиять на ход экономического цикла, меняя характер экономической динамики: глубину и частоту кризисов, продолжительность фаз цикла и соотношение между ними.

Цикличность выступает всеобщей формой движения природы и общества. В отличие от природных циклов, где смена происходит с объективной неизбежностью в одни и те же сроки, с неизменной продолжительностью, цикличность в социально-экономическом развитии общества носит менее выраженный и более противоречивый характер. Причем, если в природе существенные изменения в цикличности – результат

тысячелетия, то в развитии общества продолжительность циклов, характер их протяжения может изменяться в весьма короткие исторические сроки.

Рассмотрение экономических циклов является одной из важнейших задач современной экономики. Исследование структуры экономических циклов даст возможность предвидеть последствия того или иного изменения, своевременно спрогнозировать возрастание и спад экономической активности. Поэтому вопрос циклических и нециклических колебаний остается до сих пор актуальным [1].

Экономический цикл и его фазы

Экономический цикл охватывает время от момента пиковой ситуации в предыдущем подъеме до момента достижения этой точки в последующем подъеме производства.

Экономические циклы отличаются друг от друга по продолжительности и интенсивности, но все они имеют одни и те же фазы, хотя последние также отличаются от своих «собратьев» в предыдущих и последующих циклах. Выделяют четыре фазы экономического цикла: пик, спад, нижняя точка спада, оживление.

При характеристике циклов выделяют три основных подхода:

- цикл - явление внешнее относительно экономической системы (он имеет природную, экономическую, политическую основу).
- цикл - явление внутреннее, присущее экономике.
- цикл - формируется под воздействием и внешних и внутренних причин.

В настоящее время многие исследователи полагают, что внешние факторы - это производитель первичных импульсов циклов, а внутренние причины преобразуют эти импульсы в фазовые колебания. Среди экзогенных внеэкономических причин циклов в литературе называют научные и технические открытия, миграцию, динамику населения, войны, солнечную активность, и другие. Среди эндогенных причин называют колебания спроса на потребительские и инвестиционные товары, и в основу проблемы цикла обычно ставят механизм мультипликатора-акселератора [2].

Циклы Китчина. Жуглара, Кондратьева

В современной экономической науке разработано около 1400 различных типов цикличности с продолжительностью действия от 1-2 дней до 1000 лет.

Наиболее употребительными из них являются следующие:

1. **Циклы Китчина** - краткосрочные циклы рыночной конъюнктуры в 3-4 года. Их обычно связывают с нарушением и восстановлением равновесия на товарном рынке вследствие периодического массового обновления номенклатуры продукции.

2. **Циклы Жуглара -** среднесрочные экономические циклы длительностью около 10 лет. Именно в течение такого периода времени в среднем функционирует основной капитал в производстве. Замена изношенного основного капитала в экономике идет непрерывно, но вовсе не рав-

номерно, так как находится под определяющим воздействием НТП. Этот процесс совмещается с потоком инвестиций, которые в свою очередь зависят от инфляции и занятости.

3. **Циклы Кондратьева** - длинноволновые циклы, охватывающие примерно 50 лет. Их существование связано с необходимостью смены базовой инфраструктуры рыночного хозяйства: мостов, дорог, зданий и сооружений, которые служат в среднем 40-60 лет [3].

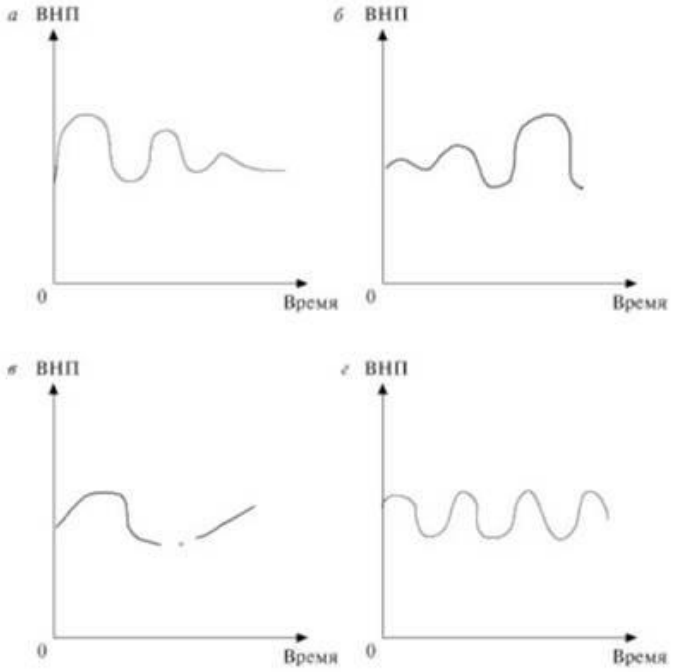


Рис. 1. Виды циклов по характеру колебаний:
а - затухающий цикл; **б** - расширяющийся цикл; **в** - взрывной цикл; **г** - равномерный цикл

Государственное регулирование цикла

Политика государственного регулирования экономического цикла сводится к противодействию фазам цикла: в период экономического сжатия правительство стимулирует деловую активность путем снижения налогов, предоставлением инвестиционных льгот, уменьшением процентной ставки по кредитам, а в период расширения - наоборот, стремится сдержать экономический рост. С этой целью правительство увеличивает ставки налогообложения, сокращает государственные расходы, проводит политику "дорогих" денег, ужесточая условия кредита и увеличивая обязательные резервы коммерческих банков. Может показаться, что правительству следовало бы максимально удлинить фазу расширения и свести к минимуму фазу сжатия. Однако это невозможно сделать, так как в точках перегиба цикла действует механизм мультипликатора - акселератора, который, подобно маятнику, множит и ускоряет противоположную фазу. Вследствие этого государственная политика в отношении экономического цикла представляет собой противодействие ему (рис. 2).

Помимо налогово-бюджетных и кредитно-денежных мер воздействия на экономический цикл правительство использует и меры общего оздоравливающего характера: борется с инфляцией, монополизмом, коррупцией, проводит политику устранения диспропорций и т.д. [3].

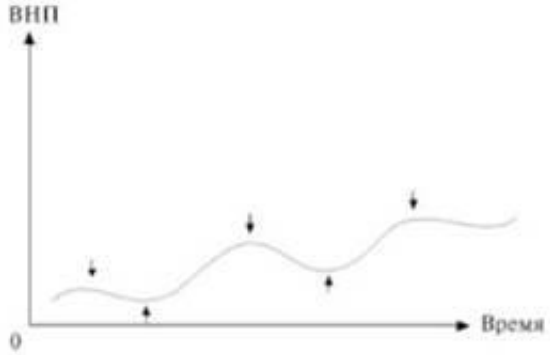


Рис. 2. Политика выглаживания экономического цикла

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, современный механизм самонастройки рыночной экономики через циклические кризисы изменяется под влиянием государственного воздействия. Происходит переплетение стихийно-рыночного механизма функционирования экономики в форме циклических кризисов с созидательным государственным воздействием на воспроизводственный процесс.

Кризис государственного регулирования экономического развития потребовал от правительства развитых стран искать выход из сложившейся ситуации, но не путем отказа от государственного регулирования циклического производства, а посредством перестройки его форм и методов. Антициклическая направленность государственной политики сменилась антиинфляционной.

Инфляция является неотъемлемой чертой современного экономического цикла. Она воздействует с циклическим движением экономики и меняет механизм цикла. Это изменение характеризуется уменьшением «чувствительности» цен к кризисному сужению рыночного спроса и увеличению этой чувствительности к росту спроса, объясняется это тем, что крупный капитал, монополии приспосабливаются к сужению платежеспособного спроса населения путем сокращения производства при сохранении высоких цен. Государство же помогает крупным фирмам «управлять» таким путем кризисом. В результате в современных кризисах наблюдается противоборство двух тенденций в ценообразовании: повышательной связанной с деятельностью крупного капитала и государства, и понижательной, порождаемой циклическим сокращением емкости рынка. Следовательно, современный цикл сочетает в себе кризис и инфляцию [4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Теория экономических циклов [Электронный ресурс] - URL:https://www.turboreferat.ru/economic/teoriya-jekonomicheskih-ciklov-metody-gosudarstvennogo/199939-1000787-page4.html

2. Государственное регулирование цикличности производства [Электронный ресурс] - URL:https://www.kazedu.kz/referat/120408/2

3. Цикличность экономического развития [Электронный ресурс] - URL:https://studme.org/1494051111293/ekonomika/tsiklichnost_ekonomicheskogo_razvitiya

4. Роль государства в регулировании экономических циклов [Электронный ресурс] - URL:https://studopedia.ru/10_39623_rol-gosudarstva-v-regulirovanii-ekonomicheskih-tsiklov.html

УДК 159.99

В.А. Резюкина, бакалавр группы 294, СПбГТИ (ТУ)
hikaru9allo@gmail.com
Научный руководитель: Е.М. Лысенко, профессор кафедры социологии, кандидат педагогических наук,
доктор философских наук, СПбГТИ (ТУ)
lem280662@mail.ru

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация: данная работа посвящена исследованию такого феномена, как суицид в теоретическом плане и на уровне экспериментальных исследований суицидальной проблематики. В статье рассмотрены исторические аспекты суицида, описаны причины возникновения данного явления, обращено внимание на типологию суицидов. Особое место отведено апробации и обработке результатов анкетирования обучаемых средних и высших образовательных учреждений для подтверждения предшествующих исследований суицидального поведения.

Ключевые слова: суицидология, суицид, теории суицдального поведения, типологии суицида, причины суицида, этапы суицидального поведения.

V. A.Reziukina, Bachelor of group 294, SPbGTI (TU)
hikaru9allo@gmail.com
Supervisor: E. M. Lysenko, Professor of the Department of Sociology, Candidate of Pedagogical Sciences,
Doctor of Philosophy, SPbGTI (TU)
lem280662@mail.ru

THEORETICAL AND EXPERIMENTAL STUDIES OF SUICIDAL BEHAVIOR

Abstract: this paper is devoted to the study of such a phenomenon as suicide in theoretical terms and at the level of experimental studies of suicidal issues. The article considers the historical aspects of suicide, describes the causes of this phenomenon, and draws attention to the typology of suicides. A special place is given to testing and processing the results of the survey of students of secondary and higher educational institutions to confirm previous studies of suicidal behavior.

Keywords: suicidology, suicide, theories of suicidal behavior, typologies of suicide, causes of suicide, stages of suicidal behavior.

Исследование суицидального поведения, безусловно, остается важной проблемой в современном мире. Россия, по рейтингам на 2020 год, находится на 2-ом месте по количеству самоубийц, а по количеству смертей по своему желанию среди детей и подростков – на 1-ом. Несомненно, суицидальный тип поведения отражает моральное здоровье граждан, уровень социальной напряженности в стране, а также материальное благополучие людей.

Одной из причин самоубийств на данный момент является настигнувшая нас довольнотаки неожиданно пандемия. Эта разрастающаяся по всему миру и распространяющаяся с огромной скоростью эпидемия нанесла огромный ущерб и наверняка останется в нашей памяти надолго. Причем же тут суициды? Из-за вируса ограничили посещение тех или иных общественных мест, потребовали поддержания определённой дистанции, ввели жесткие рамки и запреты на привычные формы поведения и взаимодействия людей. Всё это сказалось на нашей обычной жизни.

Начнём с того, что некоторые предприниматели были вынуждены сократить сотрудников, уменьшить зарплаты, а то и вообще закрыть предприятие. В связи с этим многие люди стали безработными, а найти даже небольшую подработку оказывается не так просто в такое время. Недостаток денежных средств в кошельке и приводит порой к импульсивным решениям, апатии и отсутствию какой-либо мотивации. Дальнейшей причиной в период пандемии становятся материалы, транслируемые СМИ, и реакция людей на появление самого вируса. Новости сначала кричали о смертельном и опасном COVID-19, что уже вызывает панику среди населения, после на телеканалах практически часами крутили обсуждение «неизвестного заболевания», пошли «теории заговоров» и различные рассуждения. Не все могут выдержать такое давление, особенно если оно подрывает психическое здоровье со всех сторон.

Немаловажным аспектом становится дефицит общения, потребность в других людях, особенно среди подростков. Желание увидеться с друзьями, сходить в любимое кафе после кино откладывается в долгий ящик, ограничения обязывают сидеть дома и реже контактировать даже с близкими, появляется депрессия и чувство одиночества. Да, тут можно было бы сказать, что суще-

ствует интернет и через него никто не запрещает так же смотреть вместе фильмы или общаться, но он никогда не заменит надолго общение с друзьями. Подростки еще эмоционально неустойчивы к резким переменам, поэтому возникают наклонности к суицидальным мыслям и попыткам.

Огромный рост числа самоубийц на территории Российской Федерации указывает на значимость углубления суицидологических исследований для того, чтобы, как можно лучше понять данное явление. Стоит обращать вниманием не только на причины, по которым было совершенно самоубийство, но и на другие факторы: биологические, социологические, межличностные, культурные, философско-экзистенциальные.

Важно понять, что для сокращения числа самоубийств необходимо проводить различные программы по поддержке граждан, оказавшихся в тяжелой жизненной ситуации, а также с детства объяснять детям, что не бывает безвыходных ситуаций. Как бы не было тяжело – нужно пережить эту боль и двигаться дальше. Очень важно помочь ребенку с адаптацией к сложным жизненным ситуациям, а также к обществу в целом.

Актуальность исследования заключается в том, что Россия стоит на лидирующей позиции в рейтинге числа самоубийств, поэтому стоит разобраться, почему люди решаются на этот шаг.

Цель исследования: оказания психологической помощи в осознании людьми истину: проблема самоубийства есть, была и будет всегда. Важно понять: мы не сможем полностью искоренить ее, но в наших силах помочь окружающим нас людям пережить сложный период в их жизни. А для этого стоит углубиться в изучение данной проблематики на разных уровнях.

Задачи: изучение истории возникновения суицидологии;

- изучение особенностей и характерологических особенностей суицида;
- понимание причин, по которым подростки решаются покончить с собой;
- выявление возможностей профилактики суицида.

История суициологии. Феномен самоубийства и его причины заинтересовали людей еще в древние времена. С самого начала существования жизни находились те, кто умирали от собственных рук. В Древние времена, безусловно, это не было осмысленным действием, а оказывалось случайностью. Но постепенно люди все больше и больше осмысливали то, что лишиться жизни можно не от старости или клинка врага, но и от своих действий. Людям становилось интересно, что именно движет суицидиентами. Каждый народ к самоуничтожению относится по-разному.

Эпикурейцы считали, что если жизнь перестает приносить радость – от нее стоит избавиться. Древние греки не считали суицид чем-то из ряда вон выходящим. Каждый человек свободен (свобода для них – свобода от внешнего давления, самостоятельный контроль собственной жизни [1], поэтому каждый из нас имеет полное право решить, что делать со своей жизнью – умереть или продолжить жить. Сократ (470/469-399 до н.э.) считает, что мы обязаны жизнью богам, и смерть дают тоже они, а самоубийство это некий шаг против богов. Но он еще упоминал, что самоубийство имеет место быть, только в том случае, если этого требуют сами боги.

А вот в Римской империи суицид был под запретом. Лишь после всех гражданских войн самоубийство вошло в так называемую норму и даже можно было от власти, в особо тяжелых случаях, получить «целительное лекарство», именуемое в наше время ядом. Стоит добавить важное замечание. Суицид могли совершать только свободные граждане, рабы не могли лишить себя жизни, так как являлись собственностью государя. Некоторые народы совершали суицид, предчувствуя скорую смерть. Ведь куда приятнее умереть от своих рук, чем от чужих, верно?

В Китае и Японии были популярны ритуальные самоубийства, напрямую связанные с язычеством [2]. Но чем старше становилось общество, тем запретнее становилась данная проблема.

Постепенно в Европе суицид начали приравнивать к тяжелым преступлениям. Все это связано с религией. Если раньше христианство относилось к суициду нейтрально, а людей, что совершали его во имя религии, приравнивали к лику святых, то постепенно началась большая волна самоубийств. Из-за чего? Чтобы и тебя прировняли к великому мученику. В последующем, если суицидиент допускал ошибку при совершении акта самоубийства или его успевали откачать и вернуть к жизни, то этого человека подвергали заключению и отправляли на каторжные работы вместе с теми, кто по-настоящему убил другого человека. И больше самоубийца не может вернуться в христианство, т.к. церковь отрекается от него и теперь человеку есть только один пусть после смерти – в Ад. А если все же удавалось умереть, то его хоронили на отдельном кладбище без всяких отпеваний. Он отвернулся от Бога – Бог отвернулся от него. В новейшее время и в современном мире к самоубийству относятся более нейтрально, чем раньше. Теперь это не считается тяжелым преступлением, над трупами никак не издеваются, как раньше (устраивали выступления с сожжением, таскали на вилах через весь город, зачем-то приговаривали бездыханное тело к повешению).

Типология суицида. Многие годы ученые следили за суицидиентами, изучая причины, по которым люди решаются на самоуничтожение. В итоге в 1985 году А.Е.Личко смог выявить 3 основных типа суицида: истинный, аффектный, демонстративный.

Остановимся на подробном рассмотрении каждого из них.

Истинным суицидом зовется осознанное действие, направленное на лишение себя жизни. Человек может годами находиться в депрессивном состоянии, мечтать о том, чтобы поскорее закончить свое существование, а так же составлять планы, направленные на смерть. А именно: как, когда, каким образом лучше всего будет умереть. Чаще всего люди предпочитают прыжок с высоты или же повешение. Суицидиенты, по большей части, оставляют предсмертные записки.

Демонстративный суицид с желанием умереть не связан никак. Это, можно сказать, способ других людей обратить внимание на себя и свои проблемы, своеобразный крик о помощи. Человек таким образом пытается показать окружающим тот факт, что ему тяжело справиться с жизненными ситуациями. Обычно суицидиент глотает неядовитые вещества (в том числе и таблетки), режет себя или “искусственно” вешается. В обычных случаях люди успевают “откачать” человека, так как он наносил не смертельные ранения. Но один неосторожный шаг может привести к гибели.

Аффектный суицид совершается под действием ярких эмоций. В таких случаях человек не имеет чёткого плана действий, а поступает импульсивно под воздействием сильных негативных эмоций. Обида, гнев затмевают собой реальное восприятие действительности и приводят к суицидальным действиям. При аффективном суицидальном поведении часто прибегают к отравлению токсичными и сильнодействующими препаратами, повешению.

В последующем ученые выделили еще один тип суицидального поведения, - *«скрытый».* Чем он отличается от остальных? Человек не имеет желания лишить себя жизни тем или иным способом, но он совершает поступки, которые приближают его смерть. Своеобразная игра с жизнью, если можно так назвать. К скрытому типу суицидального поведения можно отнести: алкоголизм, наркоманию, любовь к экстремальным ситуациям.

Теории суицидального поведения.

В современном мире существует множество теорий, связанных с самоубийством, но ни одна из них так и не может полностью охарактеризовать многообразие и сложность данного феномена.

Генетическая теория. Наличие в семье суицидника может стать одним из фактором, из-за которого человек расстанется с жизнью. В истории есть такой пример. Миллер Хэмингуэй застрелился из того же ружья, что и его отец. А в последующем и внучка тоже.

Биохимические аспекты суицида. У людей, склонных к суициду, часто снижается концентрация 5-гидрокси-индолуксусной кислоты и серотонина в стволе мозга и уменьшение связывания имипрамина тканью мозга [1].

Патофизиологическая теория суицида. Как выяснил П.Павлов, из-за торможения рефлекса цели, люди теряют интерес к жизни, ее смысл и ценность.

Патопсихологические аспекты суицида. Часто самоубийцами являются психически больные люди, страдающие от расстройств сознания и мышления. Акт суицида объясняют тем, что человек резко теряет восприятие окружающего его мира, а также неспособностью отличить реальность от несуществующего мира.

Суицид в сфере психоаналитических теории. Каждая теория личности выходит из своих определений факторов, которые обуславливают суицидальное поведение. Зигмунд считал, что каждому человеку присущ инстинкт убийства, выраженная в агрессивном, разрушительном поведении. Только направлен он может быть или на себя, или на окружающих людей.

Этапы развития суицидального поведения.

Под суицидальным поведением принято принимать любые действия, направленные на прекращение существования. В результате многолетних исследований ученые пришли к выводу, что суицидальное поведение всегда имеет постоянные компоненты своей динамики.

Начинается все с социально-ситуационных или/и личностных факторов, которые со временем перерастают в конфликт. Постепенно происходит социально-психологическая дезориентация, из-за которой происходит крах ценностных установок. Говоря более простым языком – человек теряет смысл жизни. Последующий механизм развития таков: мотивационная готовность, предсуицид, суицид, постсуицид.

Суициду предшествует предсуицид, который делится на 2 фазы: преддиспозиционную и суицидальную.

Преддиспозиционная фаза характеризуется тем, что человек все еще пытается найти выход из сложившейся ситуации, но чем больше он копается в проблеме, тем больше приходит к выходу о том, что она нерешаема. И мысли о том, что стоит прекратить существование, наполняют голову все больше и больше. Но только человек не может решиться на подобный шаг исключительно из-за механизмов защиты организма. Именно эта стадия является последней для спасения с помощью окружения. Еще есть возможность помочь человеку, пока он не решился окончательно на самоубийство. Дальше поможет только помощь специалиста.

Суицидальная фаза начинается в большего углубления в свои проблемы, если не была найдена поддержка со стороны окружающих суицидиента людей или не решена проблема. Данный этап характеризуется тем, что человек все чаще задумывается о смерти, а в последующем и о способах самоубийства.

Сам суицид делится на 3 этапа.

1. *Этап суицидальных тенденций*. Это прямые или косвенные признаки того, что человек окончательно утратил смысл жизни, желание существовать. Все чаще можно услышать от суицидиента намеки на его последующие действия (самоубийство).

2. *Этап суицидальных действий*. Как можно понять из названия, на этом этапе происходит само самоубийство. Данный этап делят на 2 ступени. Подготовка к суициду: анализ различных способов самоубийства, изучение анатомии человека для того, чтобы точно нигде не допустить ошибку и тп. Следующая ступень: терминальное поведение. Суицидиент «приводит себя в порядок». Пишется предсмертная записка, делаются прощальные подарки друзьям, отдают долги и закрывают все счета в банках. Человек может так же устроить ни с того ни с сего генеральную уборку, а непосредственно перед своей смертью суицидиент совершает ряд действий, направленных на уменьшение негативных последствий (например, моется, бреется, производится заранее мочеиспускание и т.п.). Так же сюда относят такое явление, как шантаж своей смертью. Психологи зовут такое парасуицидом. Парасуицид обычно, не предусматривает смертельный исход, но если человек несколько раз «убивает» себя для каких-либо собственных выгод – это может привести к летальному исходу.

3. Если человека успевают спасти, то наступает 3 этап - *этап постсуицидального кризиса.* В основном на этом этапе проводится работа не только с самоубийцей, но и с его близкими. Специалисты пытаются вернуть человека в более привычное для нас русло, помочь ему решить те проблемы, которые он сам был не в состоянии распутать.

*Причины суицида***.** У каждого человека своя причина, из-за которой совершается самоубийство. Но, понаблюдав за «пациентами», психологи составили список основных тем, из-за которых люди все же решаются на самоуничтожение. Ниже в табл. 1 сформулированы основные причины самоубийств.

Таблица 1. - Причины самоубийств

ПРИЧИНЫ САМОУБИЙСТВ	
Потеря смысла жизни	Физические издевательства
Социально-психологическую дезориентация личности	Финансовые проблемы
Неурядицы в личной жизни	Проблемы со здоровьем
Несчастная любовь	Сэппуку (самоубийство для сохранения чести);
Тотальные неудачи в общении с противоположным полом	Желание начать жизнь заново
Непонимание окружающими, одиночество	Психические расстройства
Проблемы на работе	Прием психоактивных веществ
Несправедливость по отношению к себе	Религиозный фанатизм
Целенаправленная травля	Вынужденное самоубийство
Подражательное самоубийство	

У подростков, как выяснил А.А.Султанов, существует 3 основные причины: дезориентация в обществе; конфликты с семьей; алкоголизация и наркозависимость.

Препятствуют осуществлению суицидальных намерений антисуицидальные факторы личности. Это сформированные положительные жизненные установки, душевная позиция, комплекс личностных факторов. К антисуицидальным факторам личности относятся факторы, представленные в таблице 2.

Таблица 2. - Антисуицидальные факторы

Факторы, препятствующие суициду	
Сформированное чувство долга, ответственности	Проявление интереса к жизни;
Эмоциональная привязанность к родным и близким людям	Наличие жизненных планов, замыслов;
Внимание к собственному здоровью, боязнь причинить себе физический ущерб	Наличие актуальных жизненных ценностей
Психологическая гибкость и адаптированность	Уровень религиозности и боязнь греха самоубийства

Умение снимать свою психологическую напряжённость	Негативная проекция своего внешнего вида после самоубийства.

Перейдем к исследовательской экспериментальной части нашего исследования. В 2020-2021 гг. был проведен опрос 74 человек разных возрастных категорий. Основой изучения являлись школьники 9 и 11 классов, а также студенты 2 и 4 курсов. Основной возраст опрошенных – 19 лет (29,7%).

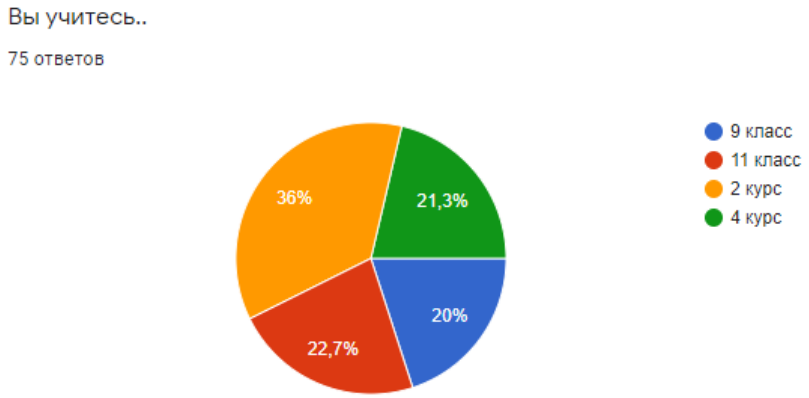


Рис. 1 Распределение возрастных групп исследуемых

Как выяснилось, из всех опрошенных 62,7% задумывались хоть раз о том, чтобы умереть от собственных рук. Большая часть людей задумывались об этом более года назад (25,3 %), но также, по сравнению с остальными ответами, 18,9% от опрошенных думали об этом меньше месяца назад. В основном это студенты 2 курса (9 из 14 человек). Главной проблемой является физическое и моральное здоровье, а также в равных долях - учеба и личная жизнь.

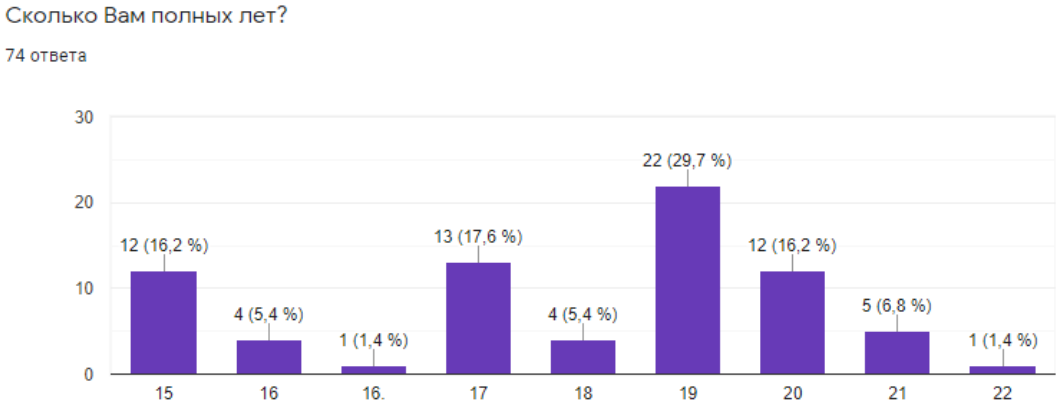


Рис. 2 Гистограммы по распределению возрастных групп.

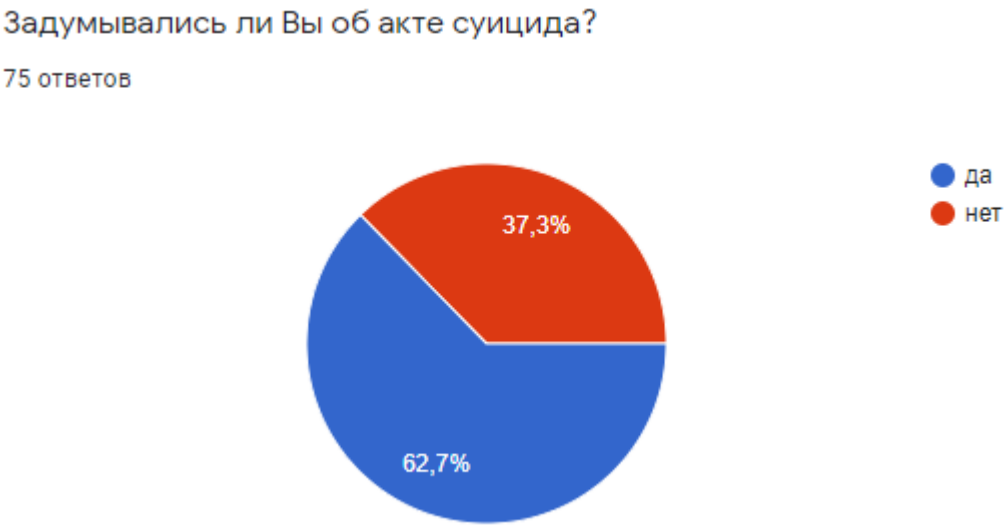


Рис. 3. Распределение на группы по наличию суицидальных мыслей и замыслов.

Если проводить анализ анкет всех 47 человек, что ответили положительно на вопрос о мыслях о самоуничтожении, то можно выяснить следующее:

1) самой популярной причиной, из-за которой человек хотел покончить с собой – проблемы в семье;

2) второй причиной являются проблемы с физическим и психологическим здоровьем;

3) проблемы в личной жизни, учеба, а также давление со стороны общества.

Стоит заметить, что почти каждый пятый из опрашиваемых задумывались о самоубийстве меньше месяца назад (рис. 4). Чуть более трети опрашиваемых никогда не задумывались о смерти.

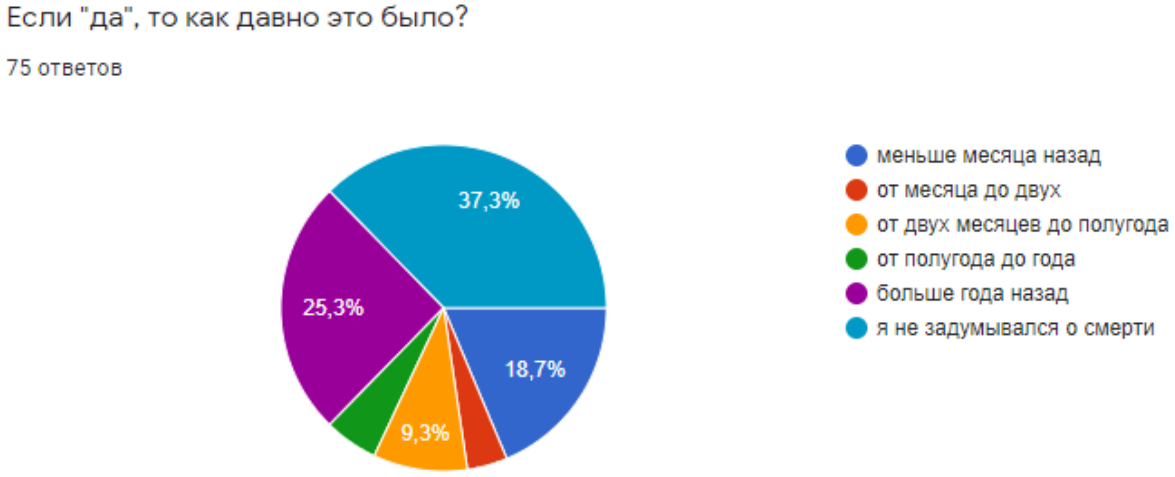


Рис. 4. Распределение опрашиваемых, задумывающихся и не задумывающихся о суициде.

Стоит заметить, что опрашиваемые указывали, что им помогали справиться с суицидальными мыслями в основном близкие люди: семья, друзья, возлюбленный, а также хобби, отвлекающее от желания умереть.

Если подвести общий итог анкетирования, то можно заметить, что чаще всего о смерти думают студенты 2 курса. У представителей старших курсов эти мысли последний раз появлялись больше года назад, как и у большей части школьников. Из детей, получающих среднее образование, в основном обучаемые 9-х классов подвержены стрессу, который проявляется в их желании покончить с собой. Вероятнее всего и учащиеся 9-х классов, и студенты 2-ого курса получали больше ответственности в этом мире, которая нередко провоцирует ссоры с семьей и близкими из-за сильного давления с их стороны.

Таким образом, как видно из представленной работы, самоубийцы существовали всегда. Вызывали самоубийства разные причины и разные проблемы. Не каждый из нас может с легкостью адаптироваться к новому окружению, а кто-то наоборот с легкостью может привыкнуть, но страдает от других проблем. Хочется надеяться, что в скором будущем люди поймут, что не стоит издеваться над теми, кому и правда сложно. Каждому из нас нужна поддержка и опора. Без нее человек просто не может существовать. И если вовремя заметить изменение в поведении близкого человека – есть шанс спасти его.

Список использованной литературы.

1. Суицидология : учебное пособие / И.Л. Шелехов, Т.В.Каштанова, А.Н.Корнетов, Е.С.Толстолее – Томск: Сибирский государственный медицинский университет, 2011 – 203 с. (дата обращения: 26.02.2021)

2. Исторические и психолого-социальные аспекты суицида // Cyberleninka.ru URL: https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-i-psihologo-sotsialnye-aspekty-suitsida/viewer (дата обращения: 7.03.2021).

3. История развития суицидологии // vashpsixolog.ru URL: http://www.vashpsixolog.ru/preventive-work-of-a-psychologist-in-the-school/130-prevention-of-suicide-suicide/2786-istoriya-razvitiya-suiczidologii (дата обращения: 1.03.2021).

4. Проблема суицидального поведения в молодежной среде // cyberleninka.ru URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problema-suitsidalnogo-povedeniya-v-molodezhnoy-srede/viewer (дата обращения: 4.03.2021).

5. Суицидолог Илья Смирнов — о самоубийствах в России и внимании к близким // the-village URL: https://www.the-village.ru/people/city-news/230683-suitsidolog (дата обращения: 1.03.2021).

УДК 336.24

Розенберг А.С., студент группы № 690змм-2, Санкт – Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт – Петербург
E-mail: aleksandra.rozenberg@mail.ru
Крылова И.Ю., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук, Санкт – Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт – Петербург
E-mail: totoinna@mai.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО АСПЕКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

В статье рассмотрены понятия: изменение, нововведение, преобразование. Выявлены внешние и внутренние факторы компании, а также их влияние на стратегические изменения в поведении организации. Предложена последовательность реализации стратегических изменений.

Ключевые слова: стратегическое изменение, внешние и внутренние факторы влияния на компанию, стратегия, развитие.

Современный этап развития общества обусловлен стремительными изменениям во всех сферах жизнедеятельности, которые вызваны внешними трансформациями – переход к экономике знаний, изменения в мировой политической ситуации, в сфере цифровых технологий и финансов, информационных технологиях, техники, открытиями в сфере генетики, медицины, биологии и других науках. Эти новации влияют на темпы и интенсивность развития и преобразований во всех отраслях. По словам экспертов, с каждым годом темпы развития только ускоряются, и этот факт обуславливает актуальность данного направления исследования.

Целью статьи является теоретическое исследование внутренних и внешних аспектов деятельности компании, их взаимосвязь в процессе проведения стратегических изменений.

В литературе часто встречаются несколько похожих по своему значению определений по стратегическому менеджменту: изменение, нововведение и преобразование.

Изменением называют постепенный, поэтапный, ступенчатый процесс перехода компании на новый уровень развития с использованием существующих идей и концепций. Нововведением считается процесс, в рамках которого вырабатываются новые, ранее неиспользованные идеи и концепции и применение их в условиях компании. Преобразованием считается процесс быстрого фундаментального изменения в методах работы организации, вызванный резко меняющимися условиями обстановки.

Традиционно стратегическое изменение объяснялось как не частое и даже редкое, однократное, крупномасштабное изменение.

Однако, в последнее время стратегическое развитие организации рассматривается как в большей степени непрерывный эволюционный процесс, в котором одно стратегическое изменение создает необходимость в других изменениях.

Разумеется, фундаментальные, революционные стратегические изменения в компании являются редкими, в то время как ступенчатое изменение (которое может по своей сути быть стратегическим) является процессом, который возникает чаще. Наиболее типично то, что стратегия реализуется за счет постепенных и ступенчатых перемен.

А. Мейер, Дж. Гоус и Г. Брукс выделяют следующие признаки этих двух типов изменений, представленные на рисунке 1.

Реализация стратегических изменений в компании проходит последовательно и поэтапно. Первый этап реализации стратегических изменений предполагает углубленный анализ состояния внутренней и внешней среды, разработку стратегии с учетом поставленных целей и задач.

Признаки постепенного, или ступенчатого, изменения	Признаки фундаментального, или революционного, изменения
Часто возникают в жизни организации	Возникают в жизни организации не часто
Серии устойчивых движений вперед	Полное изменение
Влияет на отдельные части системы организации	Влияет на всю систему организации

Рисунок 1 – Признаки изменений

Анализ внутренней среды организации несет в себе особое значение для компании. Во – первых, анализ внутренней среды компании необходим для определения возможностей компании, выявления потенциала компании в конкурентной борьбе.

Во – вторых, в процессе анализа есть возможность определить цели и задачи компании, дальнейшее видение и миссию.

В – третьих, в процессе анализа внутренней обстановки в компании есть возможность выявить сильные и слабые стороны компании, возможности для развития, а также угрозы, которые могут повлиять на деятельность компании.

Внутренняя среда компании состоит из совокупности факторов, находящихся под прямым воздействием и управлением компании. Стабильная деятельность компании обеспечивается устойчивостью и качеством внутренних факторов.

Внутренние факторы компании, по – другому внутренняя среда компании, включает в себя следующие виды ресурсов: производственные, экономические, технические (процессы и технологии), информационные, трудовые, инвестиционные, финансовые.

Внутреннюю среду компании можно назвать источником жизнедеятельности компании. Внутренняя среда компании заключает в себе потенциал, который позволяет компании функционировать, существовать во внешней среде и выживать. Если внутренняя среда не обеспечивает должного уровня для поддержания функционирования компании, то такая среда может стать источником гибели компании.

Организация в процессе функционирования находится в постоянном обмене с внешней средой. Внешняя среда компании, тем самым, является источником, который питает организацию всеми необходимыми ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на нужном уровне. Взаимодействие организации с внешней средой должно обеспечивать поддержание потенциала компании на уровне, который необходим для достижения целей, а также для возможностей выживания и функционирования в дальнейшей долгосрочной перспективе.

Внешние факторы подразделяются на две крупные подгруппы: микро и макросреда.

Микросреда – это факторы прямого воздействия, которую создают поставщики материально-технических ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, торговые и маркетинговые посредники, конкуренты, государственные органы, финансово-кредитные учреждения, страховые компании и др. контактные аудитории [1].

Макросреда в свою очередь оказывает влияние не только на компанию, но и на микросреду компании. Макросреда включает в себя демографическую, научно-техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду [1].

Необходимо постоянно проводить анализ внешней среды компании, поскольку результатом такого анализа является информация, на основе которой происходит объективное оценивание текущего положения компании на рынке и в отрасли.

В процессе анализа внешней среды компании происходит оценка и контроль внешних факторов, которые явным образом влияют на стратегический план компании. Иными словами, анализ внешней среды помогает также выявить возможности и угрозы с внешней стороны.

Внешние и внутренние факторы взаимосвязаны и оказывают влияние на компанию комплексно. Изменения в одной области могут повлечь за собой изменения в других. Стратегическое планирование на предприятии всегда тесно связано с различными факторами внешней и внутренней среды предприятия, которые в полной мере характеризуют все возможности и перспективы его развития [2].

Для наиболее полного раскрытия всего потенциала предприятия, а также максимальной реализации всех открывающихся перспектив необходимо уделять особое внимание изучению всей совокупности этих факторов. Стратегическое планирование должно обеспечивать желаемый уровень развития предприятия в долгосрочной перспективе, и само по себе является крайне сложным и трудоемким процессом, который во многом и будет определять будущее всей организации [3].

Главная задача организации состоит в реализации открывающихся во внешней среде благоприятных возможностей (шансов), путем выделения своих сильных внутренних сторон, и ограничении внешних угроз существованию и развитию организации, путем нейтрализации слабых сторон. Ее эффективное решение и определяет содержание менеджмента организации [4].

Ярким примером внешних изменений, которые затронули множество компаний, можно считать Пандемию COVID-19 в 2020-ом году. Данные изменения перевернули стратегии множества компаний, которые изменяются и подстраиваются и по сей день. Она вызвала не только хаос в экономиках и паралич социальной активности, но и стала катализатором технологических изменений, которые могут остаться с нами надолго.

Пандемия коронавируса заставила компании совершить не только быстротечные преобразования «здесь и сейчас», дабы подстроиться под резко изменяющиеся внешние условия, но и

ускорить стратегически протекающие процессы развития многих компаний. Во время пандемии получила большое внимание такая деятельность ресторанов как «dark kitchen» (рестораны, которые работают только на доставку). До пандемии данное направление только развивалось, особенно в городах с населением 500+ тысяч человек. Например, среди ресторанов Московской области, имеющих доставку, 13,5% используют dark kitchen. Тем самым Московская область — регион, в котором рестораны открывают dark kitchen чаще, чем в любом другом регионе страны [6]. Пандемия ускорила данный процесс и теперь большее количество ресторанов во многих городах России уже работает только на доставку. Положительный аспект пандемии – бум доставки на ресторанном рынке. Если в 2018 году доля доставки составляла 8,9%, в 2019 году – 10,6%, то в сентябре 2020 подскочила до 19,7% и в ближайшее время рост продолжится [7].

Реализация стратегических изменений в компании следует проводить последовательно. О первом этапе реализации стратегических изменений было написано в статье ранее.

На втором этапе анализируются ресурсы, необходимые для реализации изменений.

На третьем этапе проводятся изменения в структуре управления компании в соответствии с параметрами новой стратегии. В рамках четвертого этапа проводятся все изменения, которые необходимы для реализации новой стратегии.

На пятом этапе реализации стратегических изменений выявляются отклонения от поставленной цели и параллельно вносятся необходимые корректировки в стратегию. Проведение оценки действенности принятых изменений основано на сопоставлении фактических и намеченных показателей [5].

Таким образом, стратегический план развития компании необходимо строить на основе анализа внутренних и внешних факторов влияния на компанию. Построение плана стратегического плана развития необходимо начинать именно с анализа обстановки внутри и вне компании. Внешние и внутренние факторы взаимосвязаны и оказывают влияние комплексно. Изменения в одной области могут повлечь за собой изменения в других. Полный и достоверный анализ внешних и внутренних факторов компании способствует повышению адаптивности и гибкости организации к требованиям внешней среды и использование открывающихся возможностей.

Список использованных источников

1 Труш Е.В., Шарапова В.М. Внешний анализ конкурентов организации // Экономические исследования и разработки. 2017. № 2. С. 51-55.

2 Шарапова Н.В., Сёмин А.Н. Финансовый анализ: способ выявления сильных и слабых сторон предприятия /В сборнике: Вклад молодых ученых-аспирантов в решение актуальных проблем АПК Урала Научно-практическая конференция. 2005. С. 41-47.

3 Зингер О.А., Ильясова А.В. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.

4 Антонец В. А., Бедный Б. И. Инновационный менеджмент. Учебник и практикум для СПО. — М.: Юрайт. 2018. 304 с.

5 Бусов, В. И. Управленческие решения : учебник для академического бакалавриата / В. И. Бусов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 254 с.

6 Логистика: - https://www.shopolog.ru/metodichka/logistics/issledovanie-restorannaya-dostavka-v-rossii-dark-kitchen/ (дата обращения 24.03.2021)

7 Retail.ru: https://www.retail.ru/articles/restorannyy-rynok-2020-itogi-prognozy-idei/ (дата обращения 26.03.2021)

УДК 005.511

Романова Алина Георгиевна; студентка группы 6921
Музгаева Арина Евгеньевна; студентка группы 6921
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ (ТУ))
Romanova Alina Georgievna; student group 6921
Muzgaeva Arina Evgenievna; student group 6921
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
alina-01@bk.ru
m.a.e.190202@gmail.com
Научный руководитель: Зелезинский Алексей Леонидович к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга СПбГТИ (ТУ);
uchposob@yandex.ru
Supervisor: Zelezinskiy Alexey Leonidovich Ph. D., associate Professor in the Department of management and marketing SPbSIT (TU);
uchposob@yandex.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ. СТОИТ ЛИ ОТКРЫВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС?

Успешное открытие своего дела с дальнейшим его развитием в сотрудничестве с более крупными предприятиями ведет к большой выгоде, как для самого предпринимателя, так и для страны.

Однако создание собственного бизнеса – это тяжкий труд в сочетании с везением. Люди могут годами планировать свой будущий бизнес, вкладывать много средств как материальных, так и физических, но так и не прейти к поставленной цели. Кому-то же может крупно повезти, так как они оказались в нужном месте в нужное время со своими идеями и целями, вовремя сделали тот или иной ход.

В данной статье нами будет рассмотрено влияние планирования и неопределенности на бизнес, а также стоит ли открывать свой бизнес и как лучше это сделать.

Ключевые слова: бизнес, бизнес-план, планирование, стратегия, неопределенность, идея, прогресс.

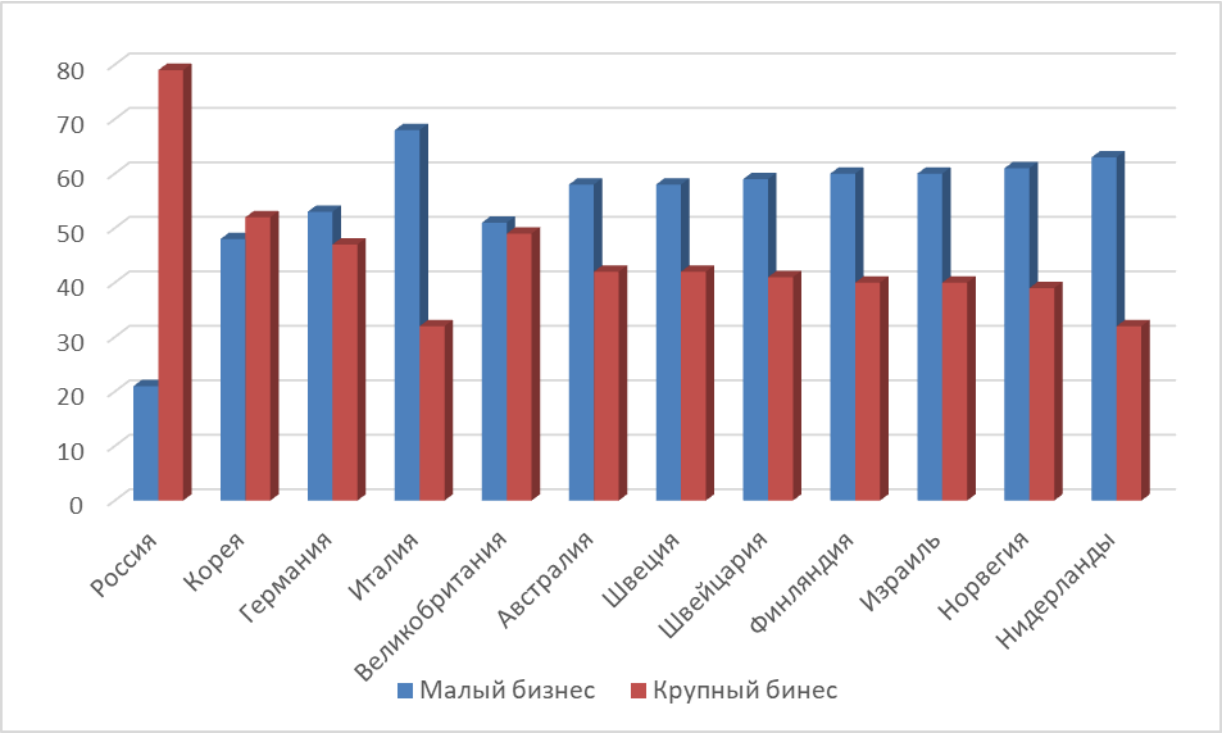
Planning and uncertainty. Should you open your own business?

The successful start of a business with its further development in cooperation with larger enterprises leads to great benefits, both for the entrepreneur himself and for the country.

However, starting your own business is hard work combined with luck. People can plan their future business for years, invest a lot of funds, both material and physical, but never reach their goal. Someone can be very lucky, since they were in the right place at the right time with their ideas and goals, they made this or that move in time.

In this article, we will examine the impact of planning and uncertainty on a business, as well as whether it is worth starting a business and how best to do it.

Keyword: business, business plan, planning, strategy, uncertainty, idea, progress.



ПОНЯТИЕ БИЗНЕСА И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Что такое бизнес? Для большинства людей, бизнес – это, свобода, богатство, деньги, роскошь. Но, мало кто задумывается о рисках. Стоит помнить о том, что бизнес в первую очередь огромная ответственность.

Бизнес или же предпринимательство – это инициативная экономическая деятельность, для которой главной целью является получение прибыли, а также развитие собственного дела [1]. Бизнес осуществляется либо за счет собственных средств, либо за счет заемных. Каждый бизнесмен должен отдавать отчет своим действиям, он все выполняет на свой страх и риск и под свою ответственность.

Создание собственного бизнеса играет очень весомую роль в развитии экономики каждой страны (рис. 1):

- Повышает эффективность экономики;
- Способствует пополнению доходной части государственного бюджета;
- Основание для формирования среднего класса;
- Способствует ускоренному технических и коммерческих инновационных идей;
- Способствует созданию новых рабочих мест.

Рисунок 23-Доли малого и крупного бизнеса в ВВП

Не смотря на всю кажущуюся сложность, бизнес является абсолютно такой же обычной деятельностью, как, например, спорт. Главное содержание в данном виде деятельности является соединение товаров и услуг с определенными потребностями людей. Результативность же оценивается такими показателями как доход и прибыль, которую получает от своей деятельности бизнесмен. Однако бизнес, как и любой другой вид деятельности, имеет множество тонкостей, которые присущи только ему. На сегодняшний день бизнес является одним из самых быстроразвивающихся видов человеческой деятельности.

ПЛАНИРОВАНИЕ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И РИСКИ В БИЗНЕСЕ

Приходилось ли вам когда-либо слышать, что не стоит тратить свое время на разработку и создание бизнес-плана идеи, а лучше сразу начать что-то делать и со всеми возникшими проблемами разбираться по ходу? Однако бизнес-план является очень хорошим инструментом, если уметь им пользоваться [3]

Успешность бизнеса напрямую зависит от нескольких факторов:

- Анализ и понимание общего состояния дел;
- Формирование цели и уровня, который планируется достичь.

В решение данных вопросов как раз помогает грамотно составленный бизнес-план. На сегодняшний день практически каждая компания занимается составлением такого плана.

Для создания и процветания успешного бизнеса составляется план развития сферы бизнеса, которой включает в себя

- Определение необходимых ресурсов;
- Стратегический анализ;
- Стратегические решения по той или иной сфере.

Такой план принято называть бизнес-планом.

Продумывать все ходы и составлять план при создании собственного бизнеса – это несомненно хорошо, однако всегда существуют какие-то риски, сложности, повороты, которые было невозможно или очень сложно предугадать.

Мы не можем учитывать и контролировать абсолютно все, как бы того не хотелось. Поэтому какой бы план вы не сформировали, завтра он уже может стать неактуальным. Следовательно, хороший и идеальный план вы не сможете составить, он всегда будет требовать доработок, уточнений и исправлений.

Так же при планировании мы неосознанно становимся заложниками идеальной картинки, которая сложилась у нас в голове изначально. Она может казаться идеальной во всем, вы будете уверены, что знаете абсолютно все. Эта картина настолько захватит мысли, что увидеть в ней явные ошибки и недочеты становиться очень сложно, практически невозможно.

Следует всегда помнить о том, что «то, что вы не знаете, гораздо важнее, чем то, что вы знаете». Именно с этой мысли начинается книга «Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости». Автор данной книги – известный экономист-аналитик Нассим Николас Талеб, учит читателей, как добиться успеха, не полагаясь на везение и интуицию, просчитывая все возможные варианты и учитывая события и риски, кажущиеся невозможными [10]. «Черные лебеди» — это как раз те события, которые нам кажутся абсолютно невозможными, о существовании которых мы даже не догадываемся, однако они имеют место быть. Все эти события у автора имеют определенную характеристику:

1. Они абсолютно всегда неожиданны и не могут быть предсказаны;
2. Влекут за собой очень значительные последствия. Даже крошечные и никому незаметные события могут иметь важные последствия;
3. Имеют рациональное объяснение в ретроспективе. Если после произошедшего события, сопоставить все причины и следствия, то придет осознание того, что такое событие действительно имело место быть.

Примером такого эффекта может служить экономический кризис:

- Неожиданное появление;
- Имеет множество плохих и трагичных последствий;
- Представлялся ожидаемым после того, как произошел.

Через эту же призму мы можем смотреть на успех и провал компаний. Кто-то добился успеха случайным образом, а кто-то так и не смог покорить вершину. Таких компаний, которые добились успеха случайно, немало, но об этом будет подробно рассказано в следующей главе, а сейчас вернемся к неопределенности и рискам.

Абсолютно все пытаются уберечь себя от опасности и угроз, для этого составляют оценку возможных рисков и пытаются управлять ими. Однако мы не учитываем то, что неважна, насколько сильно мы стараемся, точно предвидеть какой-либо риск невозможно. Решение данной проблемы проще, чем кажется. Не сосредотачивайтесь лишь на том, что вы знаете, признайте, что вы что-то упускаете и изучите тему глубже. Осознавая наличие неизвестных вам факторов, вы можете лучше оценить риски.

Всегда помните о том, что невозможно предопределить все случайности, но определенно возможно уменьшить и смягчить ущерб.

ИСТОРИИ СЛУЧАЙНОГО УСПЕХА

Вот мы и дошли до раздела статьи, в котором собраны некоторые реальные примеры из жизни людей, которые находились на грани провала, в некой неопределенности, которые возможно и не планировали, что у них получится что-то настолько масштабное.

Не всегда у всех все идет хорошо с самого начала, бывают случаи, когда перед успехом людям пришлось испытать масштабный провал. После такого кто-то мог бы запросто сдаться, но не они. Так же существует множество популярных на данный момент времени брендов и компаний, к которым успех пришел совершенно случайно, с течением различных обстоятельств некоторых ждал грандиозный успех, в который было сложно поверить. Теперь же их история успеха является наглядным примером и помогает многим в трудных ситуациях.

Самый крупный онлайн-аукцион начался как маленькое увлечение программиста Пьера Омидьяра. Это был один из разделов его личного сайта, большая часть которого содержала информацию о вирусе Эбола.

Идея eBay пришла ему в голову, когда он наблюдал за фондовым рынком в Интернете. Поэтому он считал аукцион самой логичной из всех систем продаж. Каждый день люди добавляли новые модные товары и находили покупателей. Тогда Пьер решил, что его аукцион превратится из забавного хобби в бизнес. Он начал делать небольшой процент от каждого бизнеса на сайте. Это позволило ему бросить работу и заняться целевым бизнесом. Через год ему удалось договориться с авиакомпаниями о продаже билетов. Количество аукционов достигло 800 000 в день. Год спустя eBay стал самым посещаемым сайтом в Интернете. Сейчас продажи компании превышают 12 миллиардов долларов в год.

В 2005 году он устроился на работу в стартап Odeo, который должен был разработать сервис. Это напомнило Джеку старую идею, которой он поделился с другими. Команде идея понравилась, и за две недели был построен прототип сервиса. В итоге у сервиса было уже 20 пользователей, а через два месяца - 5 000. Посещение конференции SXSW стало настоящим прорывом для компании (этой компанией заинтересовались многие инвесторы). С тех пор дела команды стали тяжелыми. За первые пять лет своего существования они привлекли около 1 миллиарда долларов инвестиций и стали почти символом поколения.

Да, трудности не обошли стороной и всеми известного в настоящее время Уолта Диснея. Редактор одной из газет уволил Диснея, обосновав это тем, что Уолт «был лишен воображения и хороших идей». Позже он создал несколько компаний, но все они потерпели поражение. Но потом Дисней снял мультфильм «Белоснежка», и сегодня большинство детей растут под влиянием его идей [8].

СТОИТ ЛИ ОТКРЫВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС?

В нашей стране с каждым годом все больше и больше людей задумываются о создании собственного бизнеса. Бизнесом интересуются по совершенно разным причинам:

1. Высокий доход;
2. Свобода мысли;
3. Работа и идеи, которые полностью устраивают.

Давайте разберёмся, так стоит ли начинать свой бизнес? Что лучше начать свой бизнес с нуля или приобрести франшизу?

Большая часть начинающих предпринимателей на старте своей карьеры сталкиваются с такими вопросами, как и с чего, начать свое дело. Боясь последствий открытия своего дела или покупки франшизы. Бояться здесь нечего, так как риск есть всегда, главное правильно дать оценку рискам, а также, правильно расставить свои возможности [7].

Первым делом рассмотрим существующие форматы бизнеса. На сегодняшний день в российском правовом поле открытие бизнеса может быть проведено двумя путями:

1. развить личное бизнесменское дело (собственный бизнес);
2. получить право пользоваться чужой бизнес – идеей (франшиза).

Разберем каждую возможность подробнее. Открыть бизнес – это, прежде всего, большой шанс заработка. Но, если инициатор предпринимательской деятельности не станет прикладывать для этого должных усилий, идеи так и останутся только идеями. Поэтому нельзя бездействовать, нужно шаг за шагом идти к собственной цели. Важно проработать каждый потенциальный вариант развития событий, нельзя упустить любую возможность, которая благоприятно отразится в начале предпринимательской деятельности [9].

Для того чтобы запустить свой проект необходимо пройти следующие этапы:

1. Бизнес – идея;
2. Создание своего бизнес – плана;
3. Поиски источников финансирования;
4. Выбор системы налогообложения и формы регистрации;
5. Выбор оборудования и помещения для ведения бизнеса;
6. Поиски поставщиков;
7. Подбор персонала;
8. Анализ конкурентов;
9. Рекламная компания;
10. Открытие дела.

После всех качественно отработанных этапов, перечисленных выше, вы можете запустить свой проект, однако, важно быть внимательным и не упустить мелочь, которая может плохо отразиться на дальнейших действиях.

Следующая возможность, это Франшиза.

Главная задача франшизы – ведение бизнеса под уже сформированным, узнаваемым для потребителей брендом. Франчайзер помогает добиваться успеха, и это относится к разным аспектам ведения бизнеса: начиная каналами закупки оборудования и заканчивая маркетинговыми идеями. Когда франшиза попадает в точку, бизнес быстро становится стабильным – он дает высокие продажи.

Самое время поговорить о положительных и отрицательных моментах в ведении своего собственного дела.

Что касается положительных сторон:

- Вы сами контролируете процесс, направляя ваш бизнес в нужное русло;
- Вы можете создать свою собственную рабочую обстановку;
- Вы руководитель;
- У вас нет предела, насколько успешным вы будете;
- У вас нет ограничений на сумму дохода, сколько вы зарабатываете, ваш заработок зависит только от вас;
- Вы можете нанять людей, чтобы они решали вопросы, которые утомительны для вас;
- Престижность – собственный успешный бизнес;
- Вы получаете бизнес-знания и опыт, которые вы можете использовать в жизни;
- Финансовая выгода.

Теперь разберёмся с минусами:

- Если появляется большая проблема, ваш бизнес может рухнуть;
- На начальном этапе вам потребуется приложить много усилий и времени;
- Появятся проблемы финансирования, если бизнес работает не стабильно;
- Могут потребоваться значительные инвестиции: время и деньги;

- Вам не платят за переработки;
- Вы должны уметь адаптироваться к быстро изменяющейся ситуации;
- Увеличение ответственности;
- Нет никаких гарантий, что ваш бизнес будет успешным;
- Увеличение обязательств;
- При неправильном создании бизнеса, он не будет работать на вас.

Плюсы Франчайзинга:

1. **Возможность работать под известным брендом.** Франчайзи не нужно думать об открытии, развитии и продвижении своего дела. Многое уже сделано за него – и это основной плюс франшизы.
2. **Отсутствие необходимости в поиске поставщиков.** Франчайзер бесплатно предоставляет список тех, с кем работает.
3. **Отсутствие необходимости в обдумывании** того, где найти сырье и оборудовании, как обустроить торговую точку и так далее. Правила уже прописаны франчайзером в условиях договора.
4. **Возможность в любое время получить информационную поддержку.** Компания-организатор всерьез заинтересована тем, чтобы дела у партнеров шли хорошо. В связи с этим компания готова оказать любую помощь, касающуюся ведения и развития бизнеса, в том числе – поделиться с предпринимателем секретами своего успеха.
5. **Минимальные затраты на проведение рекламных кампаний.** Плюс франшизы в том, что вся продукция, необходимая для продвижения бизнеса в регионе, к примеру, дизайн-макеты или вывески, уже входит в франчайзинговый пакет.
6. **Низкий уровень конкуренции.** Франчайзер обычно старается сделать так, чтобы на одной территории работал только 1 его партнер. Тем самым, его партнерам не приходится делить между собой клиентов.

Минусы Франчайзинга:

1. **Жесткий регламент сотрудничества.** После заключения договора концессии франчайзи обязан соблюдать правила и нормативы, которые в нем прописаны. Вне зависимости от того, окупается бизнес или нет.
2. **Закрытый список поставщиков.** Франчайзи обязан приобретать товары только у тех поставщиков, перечень которых ему предоставила компания-организатор.
3. **Условие о «неконкуренции».** В договоре прописано что предприниматель, решившийся на ведение собственного бизнеса, не вправе открывать на той же территории конкурирующее предприятие. Он не может начать сотрудничать с иными франчайзерами, реализующими схожие товары/услуги.
4. **Крупные первоначальные инвестиции** – еще один минус франчайзинга. Денег чаще требуется больше, чем на самостоятельное открытие бизнеса.
5. **Расторжение договора в одностороннем порядке.** Франчайзер, решивший, что партнер не соблюдает условий сделки, может не только потребовать приостановить деятельность, но и подать в суд за незаконное использование торговой марки.
6. **Ликвидация компании-организатора или смена руководства.** От этого не застрахован никто. Особенно часто подобное случается в кризисные времена.

Исходя из вышеперечисленных плюсов и минусов открытия своего дела, подробно изученным понятиям франшизы и открытия своего бизнеса, можно прийти к выводу, что начинающим предпринимателям своего бизнеса, которые ищут, как начать или развить бизнес, разумно будет, и рассматривать возможность продвижения собственного дела, и знакомиться с предложениями о приобретении франшизы. Так как выбор одного из вариантов ведения дела сильно зависит от специфики рынка на котором предприниматель будет развивать свою деятельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы сказать, что абсолютно каждый человек имеет возможность создать свой собственный бизнес. В настоящее время существует множество программ поддержи начинающих бизнесменов, но вместе с комфортными условиями для создания бизнеса растет и конкуренция, о которой никогда не стоит забывать.

Так же следует помнить, что в успешности вашего бизнеса большую роль играю такие факторы как:

1. Умение анализировать рынок и составлять планы;
2. Большая удача и стечение обстоятельств.

Эти факторы между собой очень тесно связаны, исключив один из них, вероятность добиться успешного бизнеса крайне низка.

Список используемой литературы

1. Бородина В.В. Малые предприятия. - М.: Книжный мир, 2001. - 367 с.
2. Булатова А.С. Экономика. - М.: Экономист, 2003. - 417 с.
3. Додолев Е., Леско М. Биржа гениев: бизнес и интуиция // Огонёк. - 2003. - № 32.
4. Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е. Психология бизнеса. – СПб.: Питрер, 2002. – 105 с.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури М. Основы менеджмента / Пер. с англ. Л.И. Евенко. – М.: Дело, 1992. – 376с.
6. Романчук Я. Роль бизнеса в современном мире. – 2006. - №5.
7. Почему стоит открывать свой бизнес. Электронный ресурс: https://spark.ru/user/106127/blog/48493/pochemu-stoit-otkrit-svoj-biznes, Дата обращения 22 ноября 2020].
8. Случайный выстрел: 6 неожиданных удач в бизнесе. Электронный ресурс: https://www.the-village.ru/business/cloud/153391-velikie-kompanii-poyavivshihsya-na-svet-sluchayno, [Дата обращения 30 октября 2020].
9. Собственный бизнес: плюсы и минусы. Электронный ресурс: https://nt-csm.ru/sobstvennyi-biznes-plyusy-i-minusy-plyusy-otkrytiya-biznesa-s-nulya-chastnoe.html, [Дата обращения 22 ноября 2020].
10. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости (сборник). Электронный ресурс: https://mybook.ru/author/nassim-nikolas-taleb/chernyj-lebed-pod-znakom-nepredskazuemosti-sbornik/read/, [Дата обращения 20 ноября 2020].

УДК 1 (091)

Сазонова Екатерина Максимовна
студентка группы 292
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
Ekaterina.m.sazonova@yandex.ru
Sazonova Ekaterina Maksimovna; student group 292
Saint-Petersburg State Institute of Technology. Saint-Petersburg
Ekaterina.m.sazonova@yandex.ru
Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент, «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor, Saint-Petersburg State Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

ФИЛОСОФИЯ ПРАГМАТИЗМА И СОВРЕМЕННОСТЬ

Аннотация: В статье анализируются основные принципы и методы философии прагматизма, предпосылки ее появления и основные отличия от предшествующих теорий. Особое внимание уделено актуальным вопросам формирования психологии человека, функционирующего в координатах практической пользы и рыночной экономики.

Ключевые слова: прагматизм, полезность, успех, истинность, максима прагматизма, абдукция.

Philosophy of pragmatism and modernity

Abstract: The article analyzes the basic principles and methods of the philosophy of pragmatism, the preconditions for its appearance and the main differences from the previous theories. Particular attention is paid to topical issues of the formation of human psychology, functioning in the coordinates of practical use and market economy.

Keywords: pragmatism, usefulness, success, truth, maxim of pragmatism, abduction.

Прагматизм как философское течение зародился в Соединённых штатах в XIX веке. Название направления дословно переводится с греческого, как «действие», «дело». Основоположником философской концепции прагматизма стал Чарльз Пирс, философ, математик и логик. Не случайно Пирс трактовал прагматизм как логическую теорию значения [1, с.78]. Идеи Пирса были неординарными и оригинальными для того времени, из-за чего ему не удалось вписаться в академическое сообщество Америки, и получили распространение лишь после его смерти благодаря стараниям Уильяма Джеймса и Джона Дьюи.

Основная идея прагматизма заключается в том, что философия должна иметь дела с более приземлёнными проблемами, связанными с решением повседневных задач. Следует переключить внимание с познания сущности бытия и поиска его смысла на человеческую жизнь в социуме. Таким образом, данная философская концепция, выступила как глобальная реконструкция философии, сильно отличающаяся от предшествующих философских течений.

Соединённые Штаты Америки позиционируют себя как страна, где у каждого члена общества есть потенциал к росту и безграничные возможности для достижения собственного благополучия. С начала колонизации Северной Америки туда стремились люди, желающие собственным трудом создать новую лучшую жизнь. Колонисты верили в безграничные возможности нового континента. В их общинах складывалась мысль о достижении успеха и материальных благ через усердный труд. Работа ради личного обогащения стала философией для бурно развивающейся нации. Таким образом, формировался качественно новый образ жизни, основанный на материальных благах, крепчала новая мораль, новая «религия». В XIX веке во время вспышки золотой лихорадки увеличился поток эмигрантов из Старого света в Новый свет. Отчаянные охотники устремились на поиски богатств. Для этих людей цель разбогатеть была ориентиром в жизни, а не желание достичь культурного и нравственного просвещения. Данное явление поспособствовало закреплению общенациональной идеи достижения материального благополучия среди населения. Если в Европе имущество и власть передавались по наследству, то в Америке каждый человек мог разбогатеть при должном старании. Этот феномен породил сильнейшую конкуренцию, так как количество претендентов измерялось миллионами. США стали страной мечтателей, где каждый может стать богатым и влиятельным.

Исходя из таких настроений, первостепенными становятся только те вопросы, которые касаются практической жизни, и нацелены на достижение конкретного результата. Вместо сути бытия люди ищут пользу, вместо смысла жизни - выгоду. В связи с данными ориентирами и ценностями общества складывается новое философское течение – прагматизм. Отправной точкой истории прагматизма считают 1871 год, когда Чарльз Пирс изложил основные идеи и принципы прагматизма на заседании Метафизического клуба.

Чарльз Пирс, считал, что всю философию можно представить в двух главных теориях: теории сомнения-веры и теории значения.

В основе философии Пирса находится максима прагматизма, известная также как прагматическая максима, - максима логики, служащая в качестве нормативной рекомендации или регулирующего принципа, которым, по мнению Пирса, следует руководствоваться в размышлениях и советах об оптимальном пути достижения ясности и понимания [2, с. 268].

Основой человеческого сознания являются убеждения или верования – фактические правила для действия в конкретной ситуации [3, с.128]. Для нахождения смысла любого утверждения достаточно выяснить способ вызываемого им поведения. Другими словами, прагматическая максима доказывает, что идея вещи – это идея её чувственных последствий. Следовательно, представление обо всех практических следствиях, которые производятся объектом, будут являться полным представлением данного объекта.

Пирс уверен, что люди действуют, исходя из веры в то, что их поступки приведут к желаемому результату. Вера побуждает их действовать определённым образом в возникшей ситуации, то есть она формирует предрасположенность к конкретному поведению. В случае, когда результат расходится с ожиданиями, люди начинают подвергать сомнению идеи, лежащие в основе действий. Сомнения стимулируют их к работе для устранения последних. Действия для преодоления появившихся сомнений Пирс называет исследованием. Целью исследования является формирование устойчивого убеждения, разделяемого каким-нибудь коллективом. Таким образом, вся человеческая деятельность направлена на переход от устранения сомнений к формированию истины. Люди называют истиной общепринятое верование, к которому пришли бы исследователи возникшего сомнения, если бы этот процесс происходил бесконечно. Так как бесконечный процесс не может быть завершён, то с точки зрения Чарльза Пирса, комплекс истин, которыми обладает человечество – это совокупность социально закреплённых верований[4].

Пирс выделяет четыре основных принципа закрепления убеждений: метод упорства, метод авторитета, априорный метод и метод науки.

Метод упорства заключается в том, что индивид придерживается собственных взглядов. Человек стремится преодолеть сомнения путём отстаивания своих убеждений, несмотря на критику, факты. В данной ситуации слепое следование собственным взглядам даёт спокойствие. Пирс обращает внимание, что следовать методу упорства проблематично, так как человек живёт в социуме, следовательно, должен соотносить свои убеждения с воззрениями остальных индивидов[5].

Метод авторитета состоит в распространении убеждений посредством предписания церковью, государством или другой влиятельной организацией, определённого набора верований. В данном случае инакомыслие не приветствуется, а часто бывает наказуемым. Несомненно, в этом способе не соблюдается моральный аспект. Пирс одобряет данный метод, так как он эффективен, потому может быть оправдан. Чарльз Пирс пишет, что для массы людей не существует, возможно, лучшего метода, чем этот, метод авторитета, который всегда будет управлять массами [6, с. 182].

Априорный метод — это метод установления мнений, который используют «личности, возвышающиеся над раз и навсегда установленным положением вещей». [7, с.507]. Исторически наиболее удачным примером априорного метода Пирс считает учения таких философов, как, например, Декарта или Гегеля. Недостаток данного метода в том, что авторы теорий изначально придерживаются личных взглядов и предпочтений, не всегда прибегая к проверке фактами. Пирс приходит к выводу, что априорный метод «делает из исследования нечто напоминающее совершенствование вкуса»[8, с.106].

Научный метод, с точки зрения Пирса, наиболее надёжен, так как он основывается на фактах, учитывая реалии. Основным преимуществом данного метода является ясность различия между неверными и верными путями исследования. Все остальные методы подразумевают, что верным является то, что произвольно принято считать правильным. [9, с.130].

Теория значения в своей основе тоже имеет идею упрощения и полезности. Философ предполагал, что для устранения непонимания, необходимо выяснить точное значение предмета интереса. Значение представляет собой практическую пользу и выгоду, извлекаемые из данного предмета. Понять, как извлечь пользу, значит понять сам предмет. Таким образом, истинность по прагматизму – это не соответствие реальности, а то, что имеет в себе пользу и может быть использовано человеком для достижения желаемого.

Другой видный представитель прагматизма, Уильям Джеймс был убеждён, что каждый индивид имеет личную философию. Профессиональные философы же стараются навязать остальным людям свои убеждения. Деятельность человека, исходя из подобного взгляда на жизнь, представляет собой процесс выбора между несколькими вариантами. Истина является практическими следствиями, извлечёнными из предмета конкретным человеком. Следовательно, истина не одна, есть огромное количество истин, у каждого индивида она своя. [10, с. 56].

Джон Дьюи, третий представитель прагматизма, был уверен, что вся философия обязана быть определена человеческим опытом, то есть абстрактные умозаключения, не связанные с реальностью неправомерны. Дьюи считал, что все законы и понятия философии являются лишь инструментами для решения насущных проблем. Таким образом, наука представляет собой ящик с инструментами, из которого стоит извлекать мысли, идеи и концепции для достижения определённой задачи. Таким образом, Дьюи изменяет назначение науки: вместо поисков истины она должна искать решения для выхода из трудных ситуаций. Исходя из этой установки, Дьюи сформулировал этапы научной работы: чувство затруднения при столкновении с проблемой, осознание проблемы, выдвижение предполагаемого решения, размышления над последствиями решения, осуществление действия. [11, с. 67].

При обобщении взглядов основателей прагматизма можно прийти к выводу, что принцип прагматизма схож с методом испытания гипотез в естественных науках: «Все прагматисты… согласятся, что их метод установления значений слов и понятий есть не что иное, как метод эксперимента, благодаря которому все успешные науки достигли степени определенности, которую им заслуженно приписывают сегодня» [12, с. 220]. Прагматики, таким образом, используют метод абдукции – выбора лучшей гипотезы из имеющихся.

В наши дни прагматизм оценивают как самый значительный вклад в формирование культуры и философии США. Истину отождествляют с успехом в получении желаемого результата. Мысли ориентированы на получение материального комфорта и собственного благополучия. Такая философия наглядно демонстрирует представления американцев о наилучшей жизни.

Прагматизм начал приобретать популярность в XX веке. В эпоху господства капитализма для человека достижение материальных благ становится приоритетом, поэтому многие люди, сами того не замечая, следуют «заповедям» прагматизма. Благодаря этому, прагматизм стал не просто философией, а образом жизни многих людей.

В отличие от прежней философии, решавшей проблемы познания бытия и смысла существования, прагматизм стремится решить ежедневные проблемы человечества. Прагматизм не противопоставляет друг другу науку и религию, ведь они приносят пользу. Сильно изменяется представление об истине. Истина теперь трактуется не как «знание сущности», для прагматистов нет единой абсолютной истины. Истина состоит в полезности для достижения желаемых целей. Если данная истина больше не работает, то она уже больше не является истиной.

Одно из важнейших утверждений прагматизма – истинно то, что имеет практическую пользу. Любая идея может быть оправдана, если она обеспечит успех человеческой деятельности. Поэтому не случайно, прагматизм считают «философским выражением бизнеса», подчёркивая его практическую нацеленность. Практическую реализацию прагматизм нашёл в такой части массовой культуры, как реклама, которая нацелена на получение прибыли, желаемого результата любыми путями, которые являются истинными путями к достижению успеха.

В связи с бурным развитием мировой экономики, всё больше стран начинают приобретать капиталистический уклад. Духовность и осознанность уходят на второй план даже в странах Дальнего Востока. Люди участвуют в гонке за ресурсами и властью. Эффективность действий, становится ключевым фактором к достижению успеха. Становится важен не процесс, а результат. Данные факторы влияют на формирование современной культуры и философии. Теперь желанием обогатиться не удивишь никого, а для этого надо жить по принципам продуктивного решения насущных вопросов. Следовательно, прагматизм распространяет своё влияние по миру, меняя сознание и желания людей. Прагматизм перерос из философской концепции в образ жизни для миллионов людей.

Пока жив капитализм, прагматизм найдёт своих последователей.

Список использованной литературы

1. CP — Collected Papers of Ch.S. Peirce / Ed. by Ch. Hartshorne, P. Weiss and A. Burks. Vol. I–VIII. Cambridge (Mass.), 1931–1935, 1958.
2. The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings / Ed. by N. Houser and C. Kloesel. Bloomington, 1992–1998. 292 с. – Режим доступа: http://courses.arch.ntua.gr/fsr/138469/Peirce,%20Collected%20papers.pdf (дата обращения 30.03.2021)
3. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения. М., 2000. - 411 с. . – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2011/05/30/1212618632/Пирс%20Ч%20-%20Избранные%20философские%20произведения.pdf (дата обращения 30.03.2021)
4. Пирс Ч.С. Рассуждение и логика вещей/ Чарльз Сандерс Пирс; [Лахути Д. Г., Лахути М. Д., Кузнецов С. О., пер.] М., Рос. гос. гуманитар. ун-т 2005, - 386 с. . – Режим доступа: https://dlib.rsl.ru/viewer/01002857664#?page=20 (дата обращения 28.03.2021)
5. Peirce C. S. Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition. Vol. 2: 1867–1871.Bloomington: Indiana University Press, 1984. 714 с. 25-43. – Режим доступа: https://archive.org/details/writingsofcharle0002peir (дата обращения 01.04.2021)
6. История философии. Учебник для высших учебных заведений./ Под общ. ред. Кохановского В. П., Яковлев В. П., Ростов-на-Дону, Феникс, 2009 - 576 с. (266 - 280)
7. Васильев В.В, Кротов А. А. История философии: учебник для вузов. Москва: Изд. Академический Проект, 2005. - 680 с
8. Васильев В. В, Кротов А. А. История философии: учебник для вузов. Москва: Изд. Академический Проект, 2005. - 680 с.
9. Pragmatist Neurophilosophy. American Philosophy and the Brain / T. Solymosi, J. R. Shook (eds). L.; N.Y.: Bloomsbury Academic, 2014. – 272с.- Режим доступа: https://www.goodreads.com/book/show/21820856-pragmatist-neurophilosophy (дата обращения 29.03.2021)
10. СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. — 318 с.
11. Пирс Ч. - Начала прагматизма. Том 1
12. James W. Pragmatism: New Name for Some Old Ways of Thinking. Popular Lectures on Philosophy. N.Y.: Longmans, Green, and Co., 1907. – 334 с. – Режим доступа: https://archive.org/details/pragmatismnewnam00jame(дата обращения 01.04.2021)
13. Дьюи Д. Реконструкция в философии. Проблемы человека. М.: Республика, 2003. – 230 с.-Режим доступа: https://klex.ru/aiq(дата обращения 31.03.2021)
14. Светлов В.. Философия: Учебное пособие. 2011- 304с.
15. Брент Дж. Чарльз Сандерс Пирс: Жизнь // Логос. 2004. № 3–4. С. 233–278.
16. Кирющенко В. Чарльз Сандерс Пирс, или Оса в бутылке. Введение в интеллектуальную историю Америки. М., 2008. . – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/032/401/1233/Кирющенко_ВВ_Оса%20в%20бутылке_1.doc(дата обращения 30.03.2021)
17. Кирющенко В. Язык и знак в прагматизме. СПб., 2008. . – Режим доступа: https://eupress.ru/uploads/files/Ph-081_card.pdf(дата обращения 31.03.2021)

УДК 331.101.52

Самохина Елизавета Игоревна [80]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[81]

АКТУАЛЬНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ КАДРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА

Аннотация: В данной статье рассматриваются актуальные современные кадровые технологии при подборе персонала. Анализируются кадровые технологии в прошлом и настоящем, объясняется термин совершенствования кадровых технологий. Проводится анализ и сравнительная характеристика данных технологий, а также приводятся примеры компаний, которые применяют аутсорсинг, аутстаффинг, аутплейсмент и лизинг.

Ключевые слова: Кадровые технологии, совершенствование, аутсорсинг, аутстаффинг, аутплейсмент, лизинг.

Relevant modern personnel technologies in the selection of personnel

Annotation: This article discusses the current modern personnel technologies in the selection of personnel. The article analyzes personnel technologies in the past and the present, explains the term for improving personnel technologies. The analysis and comparative characteristics of these technologies are carried out, as well as examples of companies that use outsourcing, outstaffing, outplacement and leasing are given.

Key words: HR technologies, improvement, outsourcing, outstaffing, outplacement, leasing.

Каждая организация нуждается в решении поставленных задач по обеспечению той или иной стратегии. В сфере управления персоналом этим занимаются кадровые технологии (КТ).

Для более успешной работы компании, а также для лучшего выполнения поставленных задач необходимы люди с определенными навыками, профессией и опытом работы. Следовательно, таких людей сначала нужно найти на рынке труда, затем оценить их качества, произвести отбор, ввести в состав организации, обеспечить включение в компанию, а также провести включение в достижение целей организации.

Достаточно ли того, что качество таких действий связано с качеством работы организации? Можно сделать выводы, что этого не будет достаточно. К работе в организации можно привлечь любой персонал, но получить высокую эффективность работы от работников будет гораздо сложнее. Для того, чтобы интересы персонала могли реализовываться также и в сторону интересов организации необходимо научиться управлять возможностями работников. Это означает, что организация могла бы проводить определенные управленческие действия, которые позволили бы: оценивать уровень квалификации работника, перемещать работника на другую должность или рабочее место и обеспечивать заинтересованность в качестве и количестве труда.

Но везде нужны индивидуальные подходы, которые позволят улучшить заинтересованность работников и достичь поставленные цели в организации. Отсюда можно сделать вывод, что совершенствование кадровых технологий при подборе персонала является важным аспектом в жизни любой организации. Это проблема актуальна по сей день. Поэтому кадровые технологии: совершенствуются и позволяют улучшать производительность организации; позволяют улучшать взаимопонимание между интересами компании и работников; позволяют организации достигать поставленные цели быстрее, чем положено.

Кадровая технология – это средство управления характеристиками персонала, совокупность действий и операций, позволяющих получить информацию о возможностях сотрудника и сформировать у него необходимые для организации качества, обеспечивающие достижение целей бизнеса [1]. К основным элементам кадровых технологий относятся: кадровое планирование, набор кадров, отбор кадров, определение заработной платы и льгот, профориентация и адапта-

[80] Самохина Елизавета Игоревна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Samokhina Elizaveta Igorevna, student of group 6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: samokhinaali@gmail.com
[81] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

ция, обучение, оценка деятельности, подготовка резерва и управление развитием, служебное повышение, понижение, перевод или увольнение, производственные отношения, охрана здоровья и социальные вопросы.

Кадровые технологии также могут различаться по следующим признакам: типы, виды и уровни технологий.

Рассмотрим признаки кадровых технологий подробнее (см. рис 1) [2].



Рисунок 1 – Признаки кадровых технологий

Помимо самих кадровых технологий существуют и их составляющие. К составляющим кадровых технологий относятся: найм, обучение, подготовка и карьера, оплата труда, производственные отношения, охрана здоровья и социальные вопросы, обязанности управляющего персоналом фирмы.

Разберем специфику кадровых технологий, а также объект их воздействия. У человека есть необходимые для организации профессиональные способности. Из профессиональных характеристик работников и их навыков работы состоит человеческий капитал организации. Управление капиталом требует тонкой и специфической работы. Такой работой занимаются кадровые технологии.

Кадровые технологии выполняют специфические управленческие функции (см. рис 2) [2].

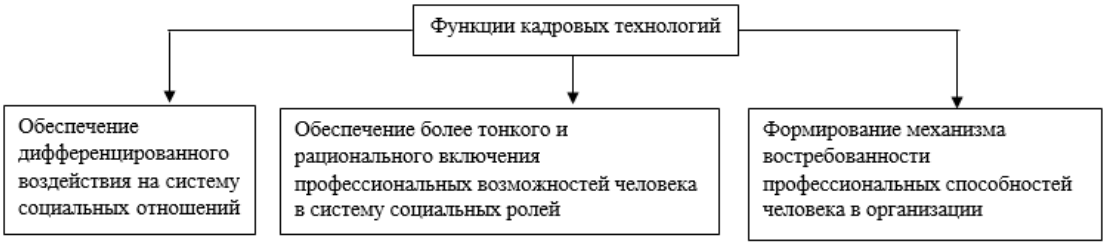


Рисунок 2 – Функции кадровых технологий

Результатом применения кадровых технологий является получение более полной информации о способностях человека, его дальнейшее профессиональное развитие, изменение должностного статуса в организации, более адекватное вознаграждение и иные изменения.

Таким образом, кадровые технологии органично включены в структуру управления, имеют свою специфику и объект своего воздействия.

Кадровые технологии, которые применялись раньше отличаются от тех, что существуют в настоящее время. С каждым днем кадровые технологии совершенствовались и приносили все больше результатов. Стоит отметить, что старые кадровые технологии не забываются, а наоборот дополняются и складываются в то, что мы можем увидеть сейчас. Одними из первых базовых кадровых технологий стали: оценка персонала, отбор персонала и управление карьерой персонала. Именно от этих кадровых технологий и начали появляться новые элементы, которые существуют по сей день (профориентация и адаптация, обучение, охрана здоровья, социальные вопросы и т.д.).

Сегодня в управлении персоналом необходимы стабильные кадровые технологии. Причем помимо технологий, которые уже используются, важно создавать новые. Это относится ко всем видам работ с персоналом.

Начальники озадачены поиском новых путей взаимодействия с персоналом. Ротация кадров, сокращение персонала и инвестиции стали привычными понятиями в лексиконе HR-менеджеров, а кадровая практика разнообразилась такими технологиями, как аутсорсинг, аутстаффинг и аутплейсмент [2].

Рассмотрим эти термины поподробнее и приведем сравнительный анализ в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ аутсорсинга, аутстаффинга и аутплейсмента

Название	Характеристика	Когда появился в РФ	Технология	Сфера применения	Актуальность в современном УП
Аутсорсинг	Отказ компании от самостоятельного выполнения ряда некритичных для бизнеса функций или частей бизнес-процессов и передача их стороннему подрядчику	Вторая половина 90-х гг. [3]	Технология повышения эффективности кадровой работы	IT-обслуживание, строительство, бухгалтерский учет и др.	Вывод на передний план управленческих функций, которые обеспечивают конкурентоспособность организации. Создание условий для реализации новых проектов, снижение расходов
Аутстаффинг	Вывод персонала за штат компании и оформление его в штат аутстаффинговой компании	1998 г. [4]	Технология формирования кадрового потенциала	Логистика, торговля, строительство, общественное питание и др.	За счет сокращения постоянного штата снижается нагрузка на собственных сотрудников и фонд оборотных активов. Благодаря этому, освобождаются денежные, трудовые, временные ресурсы, которые направляются на ведение основной деятельности.
Аутплейсмент	Помощь увольняемым сотрудникам в будущем трудоустройстве, продвижение кадров на рынке труда. [5]	1998 г. [6]	Технология формирования кадрового потенциала	Все сферы	Психологическая, и организационная поддержка сотрудника. Сохранение лояльности, динамичности и работоспособности человека.

Рассмотрим примеры компаний, которые используют услуги аутсорсинга, аутстаффинга и аутплейсмента.

Компанией, которая пользуются услугами IT-аутсорсинга, является Сбербанк. Банк передает средства, проектную документацию провайдеру для медийного обеспечения, а также для расширения сети филиалов. Сбербанк облегчает и оптимизирует работу своих сотрудников, передавая сферу медийного обеспечения для другой компании, в данном случае провайдеру.

Компанией, которая пользуется услугами аутстаффинга, является Durisol. Аутстаффинг предоставляет данной компании наемных рабочих для постройки домов. В данном случае, компания Durisol может ставить акцент на выполнение своих общих целей, пока наемные рабочие выполняют второстепенные цели.

Компанией, которая пользуется услугами аутплейсмента, является RedBull. Аутплейсмент помогает сократить персонал и сохранить имидж компании, а также предоставить уволенным работникам новые рабочие места. Компания дорожит своей репутацией и сотрудниками, поэтому

для урегулирования всех конфликтов, а также для помощи уволенным, компания обращается к услугам аутплейсмента.

В организациях нередко встает проблема несоответствия наличия персонала и потребности в нем. Одно из возможных решений – использование временно свободного трудового ресурса, то есть переход к лизинговым отношениям. В начале 90-х. гг. в России начали появляться первые лизинговые компании, а в середине 90-х. гг. в сторону лизинга начала приходить государственная поддержка [7]. С этих времен лизинг в России развивался во всех сферах (транспорт, техника, работники и т.д.). В настоящее время лизинг персонала особенно актуален при необходимости привлечения высококвалифицированных специалистов, наступлении периода отпусков, сезонности и бизнеса. Полиграфический бизнес, к примеру, имеет наибольший подъем в конце года. В это время привлекаются временные сотрудники, а через три-четыре месяца потребность в них отпадает.

В России работают три из пяти мировых лидеров в области кадровых лизингов услуг. Рассмотрим статистику лизинговых компаний России, которые вошли в тройку лидеров на 2020 год. На первом месте Государственная Транспортная Лизинговая Компания – ГТЛК. Лизинговый портфель компании составил 1 097 946 млн рублей [8]. На втором месте – компания СберЛизинг, лизинговый портфель которой составил 775 149 млн рублей [8]. На третьем месте находится ВТБ Лизинг. Лизинговый портфель компании составил 580 141 млн рублей. Предлагают лизинг и менее крупные компании [8].

Всего на рынке отечественного лизинга существует около 10 компаний разных категорий. Весь объем "арендного" рынка составляет менее 10% общего объема кадровых услуг, при том, что в мире эта доля оценивается минимум в 20%. Данная статистика представлена на рис. 3 и 4.



Рисунок 3 – Рынок отечественного лизинга



Рисунок 4 – Рынок мирового лизинга

За границей аренда работников распространена практически на все категории персонала. В России востребован лизинг офисного персонала, сотрудников подразделений продаж, IT-персонала и рабочих. Наиболее популярна занятость в качестве временных для сотрудников с узкой специализацией и высокой квалификацией. Стоимость услуг лизинга соответствует окладу менеджера по персоналу и в зависимости от сложности и особенности работы входит в диапазон от 60 тыс. руб. до 90 тыс. руб. в месяц.

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о совершенствовании кадровых технологий. С каждым днем кадровые технологии улучшаются при условии того, что сфера, в которой эти технологии применяются тоже меняется. Это помогает старым кадровым технологиям вновь становится актуальными.

Совершенствование кадровых технологий при подборе персонала является одним из важнейших аспектов в жизни любой организации. Работа организации и получение желающих результатов напрямую зависит от взаимосвязи компании с персоналом. Обеспечением такой взаимосвязи и занимаются кадровые технологии. Но стоит отметить, что эта связь должна поддерживаться и

изменяться в ту сторону, в которую требует данная сфера. Это должно обеспечиваться за счет совершенствования кадровых технологий. В первую очередь, совершенствование необходимо для того, чтобы кадровые технологии становились актуальны при данных условиях, а затем уже для последующего развития компании, получения высоких результатов и достижения поставленных целей. Можно сказать, что все современные и актуальные кадровые технологии – это старые кадровые технологии, но совершенствованные и актуализированные под современные условия.

Список использованных источников

6. Кадровые технологии в управлении. URL: https://lib.sale/teoriya-upravleniya-besplatno/kadrovyie-tehnologii-upravlenii.html (дата обращения 23.02.2021)
7. Кадровые технологии управления персоналом в организации. – URL: http://ekrost.ru/poster/sovershenstvovanie-kadrovyh-tehnologii-upravleniya-personalom-v-organizacii.html (дата обращения 23.02.2021)
8. АУТСОРСИНГ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ. – URL: https://nuzhnyludi.ru/stati/autsorsing-istoriya-vozniknoveniya-i-otlichitelnye-osobennosti.html (дата обращения 23.02.2021)
9. Аутстаффинг: что это за услуга и чем отличается от аутсорсинга. – URL: https://hurma.work/rf/blog/autstaffing-chto-eto-za-usluga-i-chem-otlichaetsya-ot-autsorsinga-2/ (дата обращения 23.02.2021)
10. Аутплейсмент. – URL: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/%D0%90%D1%83%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82 (дата обращения 23.02.2021)
11. Аутплейсмент персонала. – URL: https://dailypersonal.ru/articles/autplejsment_personala/ (дата обращения 23.02.2021)
12. История возникновения и развития лизинга. – URL: https://laws.studio/lizing-knigi/istoriya-vozniknoveniya-razvitiya-31929.html (дата обращения 23.02.2021)
13. Рейтинг лизинговых компаний России 2020. – URL: https://www.all-leasing.ru/lizingovye-kompanii/rejting/ (дата обращения 23.02.2021)

УДК 159.9.01

Сигал Екатерина Александровна
Студентка группы 294
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
ekaterina.sigal@mail.ru
Sigal Ekaterina Alexandrovna; student group 294
Sant-Petersburg Stat Institute of Technology. Sant-Petersburg
ekaterina.sigal@mail.ru

Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor Saint-Petersburg Stat Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

ГЕНИАЛЬНОСТЬ И ПОМЕШАТЕЛЬСТВО КАК ПРОБЛЕМА В ФИЛОСОФИИ И ПСИХОЛОГИИ

Аннотация: В данной статье рассматривается соотношение двух понятий «гениальность» и «помешательство», возможность их взаимосвязи и точки зрения ученых. Поднимается проблема определения «гениальности» как общественного явления и роли гениев в современном обществе.

Ключевые слова: гениальность, помешательство, гений, психопатия, социализация, характер, интеллект, творческие способности.

GENIUS AND INSANITY AS A PROBLEM IN PHILOSOPHY AND PSYCHOLOGY

Abstract: This article examines the relationship between the two concepts of "genius" and "insanity", the possibility of their interaction and different scientists point of view. The problem of defining "genius" as a social phenomenon and the role of geniuses in modern society is raised.

Keywords: genius, insanity, genius, psychopathy, socialization, character, intelligence, creativity.

С древних времен известны высказывания великих философов на тему взаимосвязи гениальности и психических отклонений. Греческий философ и ученый Аристотель говорил, что «не было еще ни одного великого ума без примеси безумия». [8] В свою очередь древняя итальянская пословица гласит «все таланты близки к безумию». «У всякого безумия есть своя логика» - высказывание великого писателя Уильяма Шекспира. Все эти цитаты показывают, что проблема взаимосвязи гениальности и безумия была объектом размышления людей во все века. Однако какое отношение было к гениальным людям на протяжении всего существования человечества и по сей день?

В Средние века в качестве врачей по психическим заболеваниям выступали служители церкви, всех инакомыслящих сажали на корабль и отправляли вниз по реке, чтобы их дальнейшую судьбу решал Бог. В другом случае изгоняли навсегда из города. Страшно представить, сколько гениальных умов было погублено в это время.

От рук церкви и властей философы страдали в разные эпохи развития науки. Известный всем поэт и философ Джордано Бруно был сожжен Святой Инквизицией из-за попытки «переосмыслить» религиозные догмы. Однако он был не единственным примером несправедливого отношения к гениям. Джулио Ванини – философ, погибший за свои попытки критиковать схоластику, то есть – ход мысли церковников. Сократ, представитель философии эпохи античности, был обвинен в неуважительном отношении к афинским богам и идейному растлению юношей, которых он якобы учил не чтить традиции и богов. Примеров жестокого отношения к людям, справедливо называющимися сейчас гениями, в истории человечества можно встретить достаточно много. Обычные люди боялись гениев, считая их безумцами или «богохульниками».

Переломным моментом в определении гениальности стала публикация исследования Ч.Ломброзо «Гениальность и помешательство» (1863). В нем автор попытался дать психопатологическое определение гениальности, подойдя к проблеме со стороны именно психики человека и ее отличия у гениальных людей и обычных.

В итоге сформировались две точки зрения насчет связи гениальности и психической неустойчивости человека. Первая точка зрения заключается в том, что гениальность является другой стороной помешательства и помутнения рассудка, это два взаимосвязанных явления, взаимно дополняющих друг друга. Вторая точка зрения является, соответственно, противоположной.

К первой точки зрения можно отнести уже упоминаемую мной работу Ч.Ломброзо «Гениальность и помешательство». В ней автор приводит много пунктов сходства гениальных людей с помешанными. Для гениальных людей, по мнению Чезаре Ломброзо, свойственны непроизвольные сокращения мускулов, подобным судорогам душевнобольных людей. Например, гениальный полководец Наполеон страдал подергиваниями губ и плечей, иногда в приступе ярости еще и икр. У Петра Первого были зафиксированы непроизвольные подергивания лицевых мышц, которые делали его лицо похожим на гримасы безумца. Кроме того, автор приводит такие примеры сходства безумцев и гениев, как «постоянное переполнение мозга кровью (гиперемия), сильный жар в голове и охлаждение конечностей, склонность к острым болезням мозга и слабая чувствительность к голоду и холоду» [1, с. 3]. Помимо физиологических черт, Ч.Ломброзо приводит и сходство по социальным статусам. Как и безумцы, гениальные люди остаются одинокими на всю жизнь, равнодушны к обязанностям семьянина и родителя. Например, известный живописец Микеланджело утверждал, что искусство заменяет ему супругу.

Причины, вызывающие как гениальность, так и помешательство, автор также находит схожими. Например, травмы головы, болезни и прочие повреждающие факторы. Гратри - певец, который обрел прекрасный голос после ушиба головы бревном. Митрополит Московский Макарий также стал гением после получения травмы головы из-за удара камнем.

В качестве примеров своего предположения о взаимосвязи психических отклонений и одаренности Ломброзо приводит Бауэра, который утверждал, что писал стихи в состоянии, близкому к помешательству. Гете говорил, что «находился в припадке сомнамбулизма», когда писал свои произведения. Одним из ярких примеров гениальности на грани безумия Чезаре приводит Шопенгауэра, который страдал манией преследования, так как «из Неаполя его заставила уехать боязнь оспы, из Вероны – опасение, что он понюхал отравленного табаку, из Берлина – страх перед холерой, а самое главное – боязнь восстания». [1, с. 61]

Таким образом, Чезаре не прямо, но доказывает взаимосвязь гениальности и психических расстройств. Автор рассматривает эту позицию с двух сторон, утверждая, что гениальность – это форма психоза на почве вырождения, однако не все безумцы являются гениями, поскольку гения чаще всего отличает именно повышенная чувствительность к окружающему миру.

Именно противоречия в выводах в работе «Гениальность и помешательство» побудили С. В. Чернова проанализировать данное произведение в статье «О противоречиях психопатической теории гениальности», которая относится ко второй точке зрения относительно взаимосвязи двух понятий. Основным недостатком автор указанной статьи считает отнесение психически здоровых людей к душевнобольным. Например, Шопенгауэр, по мнению С. В. Чернова, не был лепеманьяком, так как почти каждый человек склонен к перемене мест вследствие эпидемий, угрозы восстания или войны. С. В. Чернов утверждает, что «если мы, вслед за Ломброзо, объявим всех этих людей помешанными, то среди оставшихся может оказаться лишь небольшая часть населения земли». [2, с. 2]

Другим опровержением теории является недоказанность многих фактов, которые были основаны на слухах, анекдотах и сплетнях. Это заставило французского психолога и члена Французской академии Теодюля Рибо назвать книгу Ломброзо «изобилующей подозрительными и явно ложными документами» [2, с. 3]. Таким образом, нельзя точно утверждать, что работа Чезаре Ломброзо является главным доказательством взаимосвязи между «гениальностью» и «помешательством».

Во всех точках зрения есть много недостатков и противоречий, нельзя как точно опровергнуть взаимосвязь двух понятий, так и доказать ее. Тогда что именно является гениальностью? Какие еще факторы могут повлиять на развитие гения? И всегда ли гений – это «положительная» личность?

В XVIII веке Иммануил Кант в своих рассуждениях приходит к выводу, что гении не могут объяснить, как у них получается осуществлять свои идеи, поскольку «природа предписывает через гения правило» [3, с. 3]. По мнению Канта, это объясняется наличием духа, который существует в человеке с самого его рождения. Этот дух направляет человека, защищает его и внушает ему оригинальные идеи. [4] Однако стоит отметить, что Кант хоть и относит гениальность к прирожденной способности, он различает человека как субъекта и духа. Таким образом, точка зрения Иммануила Канта относит гениальность к божественному дару, полученному человеком от рождения, изначально.

Противоположной точке зрения относительно гениальности придерживался Гегель. Для него она тоже является врожденной способностью, он именует ее «природным дарованием». Однако философ делает акцент на воле самого гения, который «должен донести до полной виртуозности

заложенную в нем способность» [5, с. 331]. Для Гегеля является важным именно наличие вдохновения, которое появляется из окружающего мира, оно должно заинтересовать художника, стать ему стимулом. О важности вдохновения как компоненте проявления гениальности пишет и Артур Шопенгауэр. Для него вдохновение – это действие «сверхчеловеческого существа», которое овладевает гением в момент создания шедевра [6]. Таким образом, во времена Гегеля и Шопенгауэра гениальность уже не является духом или божественным даром, она принадлежит уже самому человеку и дается природой, развиваясь под влиянием вдохновения.

В современном мире гений – это феномен культуры. Именно гений выражает через свои идеи главные конфликты общества и его нужды. Однако гении – это чаще всего люди, которым сложно пройти процесс социализации, поэтому они создают свою собственную реальность. Именно гениальная личность является отправной точкой для научных революций, переоценки ценности и творческих новаций [7]. Гениями можно назвать не только таких выдающихся личностей, как А. С. Пушкин, Л. Н. Толстой и Ф. М. Достоевский, но и А. Гитлер, И. В. Сталин, В. И. Ленин и Иван Грозный. Гений – это не только человек, несущий в мир новые открытия, которые помогают обществу и идут только на благо, но и «злодей», сумевший выделиться среди обычных людей своими способностями. Иван Грозный пришел к выводу о божественном начале его власти и идее мирового господства. И. В. Сталин отличался уникальностью в работоспособности и мог гениально оценивать ситуацию. В. И. Ленин являлся неоднозначной личностью. Его характеризуют как революционно-пассионарную личность, которая стремилась к власти. А. Гитлер является одним из самых ужасных людей своего времени, примером нравственного вырождения. Он был уверен в своем сверхчеловеческом призвании и желал изменить весь мир, подстроив под себя. Эти примеры доказывают, что гений – это не всегда польза миру, а гениальность не всегда используется во благо. Все перечисленные случаи показывают, как выдающиеся способности и природный дар могли приводить народы к катастрофе и гибели.

Подводя итог, можно сказать, что гениальность – очень неоднозначное явление, которое сложно объяснить и изучить. На появление гения влияет множество факторов: социум, психопатологии, особенности характера, внешние воздействия, воспитание и политическая и экономическая обстановки. Однако можно с уверенностью сказать, что гении помогают менять мир и являются началом нового этапа в развитии определенной сферы деятельности. Гениальность – это высшая точка развития интеллекта или творческих способностей, которая проявляется в различных открытиях и изобретениях.

Список использованной литературы:

1. Ломброзо Ч. Гениальность и помешательство. Минск: ООО "Попурри", 2000. – 271 с.
2. Чернов С.В. О противоречиях психопатической теории гениальности // Философская школа. 2019. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-protivorechiyah-psihopaticheskoy-teorii-genialnosti (дата обращения: 31.03.2021).
3. Покровская Ирина Игоревна О сущности феномена гениальности // Философия и культура. 2018. №11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-fenomena-genialnosti (дата обращения: 31.03.2021).
4. Кант И. Критика способности суждения. / Пер. с нем. Н. М. Соколова. – СПб.: Наука, 1995. – 246 с.
5. Гегель Г. В. Ф. Эстетика: В 2 т. / Пер. с нем. Б. Г. Столпнера. – СПб.: Наука, 2007. – 623 с.
6. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление. Афоризмы и максимы. Новые афоризмы. / Пер. с нем. Ю. Айхенвальда, Ф. Черниговца, Р. Кресина. – Мн.: Современный литератор, 1999. – 370 с.
7. Логунова Л., Халуторных О. Экспедиция в гениальность // Высшее образование в России. 2001. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekspeditsiya-v-genialnost (дата обращения: 31.03.2021).

УДК 616.8-009.29+159.923

Е.А. Сигал, бакалавр группы 294, СПбГТИ (ТУ)
ekaterinasigal888@mail.ru
Научный руководитель: Е.М. Лысенко, профессор кафедры социологии, кандидат педагогических наук,
доктор философских наук, СПбГТИ (ТУ)
lem280662@mail.ru

КЛИНИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИКОЗНЫХ ГИПЕРКИНЕЗОВ У ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ

Аннотация. В данной статье рассматриваются причины возникновения тикозных гиперкинезов, классификация и методы клинико-психологической помощи людям, страдающим тикозными гиперкинезами. Поднимается проблема актуальности и распространенности данного заболевания, его последствия и влияние на жизнь человека. Представлены результаты исследования на трех выборках, демонстрирующих наличие симптомов тикозных гиперкинезов.

Ключевые слова: тики, тикозные гиперкинезы, синдромом Туретта, обсессивно-компульсивные симптомы, невнимательность и гиперактивность, нарушение социальной адаптации, копролалии, эхолалия, эхопраксия и копропраксия.

E. A. Sigal, Bachelor of Group 294, SPbGTI (TU)
ekaterinasigal888@mail.ru
Supervisor: E. M. Lysenko, Professor of the Department of Sociology, Candidate of Pedagogical Sciences,
Doctor of Philosophy, SPbGTI (TU)
lem280662@mail.ru

CLINICAL AND PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF TIC HYPERKINESIS IN ADULTS AND CHILDREN

Annotation. This article discusses the causes of tic hyperkinesis, classification and methods of clinical and psychological care for people suffering from tic hyperkinesis. The problem of the relevance and prevalence of this disease, its consequences and impact on human life is raised. The results of a study on three samples showing the presence of symptoms of tic hyperkinesis are presented.

Key words: tics, tic hyperkinesis, Tourette's syndrome, obsessive-compulsive symptoms, inattention and hyperactivity, social adaptation disorder, coprolalia, echolalia, echopraxia and copropraxia.

В настоящее время большое внимание уделяется сохранению и поддержанию психического здоровья. От состояния психического здоровья общества в целом и всех его членов зависит разрешение политических, экономических, социальных и культурных проблем.

Проблема тиков является одной из основных проблем, связанных с психикой человека, но при этом она не получает достаточного внимания со стороны общества, врачей и клинических психологов. По статистике около 10-14% детей страдают или страдали тиками, чаще всего преходящими. Многие тикозные гиперкинезы носят временный характер или проходят в течение года, однако у некоторых людей со временем они переходят в хроническое заболевание. Хронические тики встречаются у 1 из 100 человек, что является достаточно высоким показателем.

Тики, или тикозные гиперкинезы, - насильственные, повторяющиеся движения, охватывающие различные мышечные группы. Напоминают нормальное координированное движение, могут временно подавляться усилием воли.

Впервые данное нарушение зафиксировал в 1825 году французский врач и исследователь J.M.G. Itard, он подробно описал заболевание, протекающее у французской аристократки маркизы де Дампьер, у которой были зафиксированы непроизвольные мышечные подергивания, гримасы, лающие звуки и выкривания бранных слов [1]. Актуальность данной проблемы доказывает не только широкое распространение, но и «драматический» характер, поскольку человек не может контролировать возникновение тика и сталкивается со многими неудобствами, например, травлей в школе или насмешками со стороны людей. Однако каждая попытка подавить тики усилием воли приводит к нарастанию напряжения и тревоги, а непроизвольное совершение желаемого двигательного акта приводит к облегчению. В некоторых случаях тики являются ответной реакцией на определенные источники физического раздражения, однако со временем они фиксируются и уже возникают самопроизвольно. Выраженность тикозных гиперкинезов уменьшается при концентрации внимания, после принятия алкоголя или во время приятного времяпровождения. Среди больных встречаются случаи ослабления выраженности тиков при лихорадочных состояниях. Однако

при влиянии эмоциональных стимулов (тревоги, страха, смущении) они усиливаются. Чаще всего их усиление происходит в местах скопления людей, в редких случаях – в одиночестве дома. Характерной чертой тиков является их полиморфизм, но тики не всегда затрудняют совершение нормальных движений в пораженной части тела. Многие тики в своем течении могут усиливаться или уменьшаться, периодически мигрируют, у больных с синдромом Туретта набор двигательных актов неисчерпаем. Синдром Туретта - генетически обусловленное расстройство центральной нервной системы, которое проявляется в любом возрасте и характеризуется множественными двигательными («моторными») тиками и как минимум одним голосовым («вокальным», «звуковым»), появляющимися много раз в течение дня. Встречаются случаи протекания одного единственного моносимптомного тика.

Больные тиками часто приобретают новые привычки, глядя на других людей с подобной проблемой, поэтому отчасти болезнь носить «инфекционный» характер. По частоте тикозные гиперкинезы в порядке убывания двигаются от верхней части лица к нижним конечностям, причем наиболее распространенным моторным тиков является моргание, после него тики в области нижней части лица, шеи и плеч, потом уже туловища и конечностей. Моргание может быть односторонним и двусторонним и отличается от обычного моргания только частотой и резкостью [6].

Средний возраст проявления моторных тиков - 7 лет, иногда встречаются случаи начала до 2 или после 15 лет. Чаще всего встречаются простые моторные тики, протекающие в области лица, шеи и головы. В более позднем возрасте проявляются сложные моторные тики, однако они менее распространены. Вокальные тики начинаются через год или 2 после возникновения моторных. Как и в случае с моторными, простые вокальные тики встречаются чаще сложных. Среди сложных вокальных тиков чаще всего известны случаи копролалии (непроизвольного воспроизведения непристойной речи), однако она возникает через 4-8 лет после начала заболевания. Среди отличительных признаков также нужно учитывать эхоподобную речь (эхолалия), эхоподобные действия (эхопраксия) и непроизвольные непристойные жесты или действия (копропраксия). Ремиссии возникают обычно в летние месяцы, а обострения в зимние и осенние, что связанно с умственной нагрузкой при обучении [5].

Помимо протекания самих тиков с ними возникают и многие сопутствующие заболевания и симптомы [4]. К ним относятся:

- Обсессивно-компульсивные симптомы (иногда достигает обсессивно-компульсивного расстройства) возникают в более старшем возрасте, по распространенности – 2/3 людей с синдромом Туретта. Среди особенностей выделяют счет, прикасание, носящее ритуальный характер, озабоченность проверкой или загрязнением;
- Невнимательность и гиперактивность (иногда достигает СДВГ - синдром дефицита внимания и гиперактивности). Возникают почти у каждого второго человека, страдающего от тиков, чаще - перед наступлением тикозного гиперкинеза;
- Самоповреждение; аффективные расстройства; тревожные расстройства;
- Шизотипические расстройства; расстройства аутистического спектра;
- Неспособность сдерживать агрессию; проблемы со сном.

Обращение к клинико-психологической литературе обнаруживает, что тики можно разделить по нескольким классификациям: по проявлениям, по распространённости в организме, по степени сложности протекания и прочим. По проявлениям тики делятся на моторные, вокальные и сенсорные. По сложности протекания тикозные гиперкинезы подразделяют на простые и сложные.

Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. - Феноменологические варианты тиков [2].

Моторные		**Вокальные**		**Сенсорные**
Простые	Сложные	Простые	сложные	Представляют собой неприятные кратковременные ощущения в определенной части тела, которые заставляют человека совершать какое-либо действие
Моргание	Подпрыгивание	Покашливание	Эхолалия (повторение чужих слов)	
Подергивание головой	Копропраксия (воспроизведение неприличных жестов)	Фыркание	Палилалия (повторение собственных слов)	
Подергивание плечами	Повороты при ходьбе	Хмыкание	Копролалия (произнесе-ние непристойных слов)	
Отведение пле-	Принюхи-вание	Свист		

ча				
Зажмуривание	Замахи ногой	Всхлипывание		
Втягивание живота	Эхопраксия (повторение жестов)			

По распространенности они делятся на локальные (сосредоточены в одной области мышц, чаще всего в области лица), множественные (возникают в нескольких частях тела) и генерализованные.

В этиологии тики делятся на первичные (возникающие без сопутствующей патологии, протекают обычно в детском или подростковом возрасте) и вторичные (причиной их возникновения могут быть травмы головы, прием лекарственных препаратов, сосудистые заболевания мозга и т.д.).

Первичные тики в свою очередь делятся на транзиторные моторные и(или) вокальные тики (их продолжительность менее 12 месяцев), хронические моторные или вокальные тики (длятся более 1 года без ремиссий) и синдром Туретта.

Информация о видах первичного тика, периоде протекания, продолжительности, классификации видов тика и ходе их протекания представлена в таблице 2.

Таблица 2. - Классификация и виды первичных тиков.

Вид первичного тика	**Период протека-ния**	**Продолжительность**	**Виды тиков**	**Течение**
Хронические моторные тики	Возникают до 21 года	Длятся более 1 года	Множественные или одиночные моторные тики	Волнообразное/стационарное/регрессирующее течение
Хронические вокальные тики	Возникают до 21 года	Длятся более 1 года	Одиночные/иногда множественные вокальные тики	Стационарное/волноообразное/регрессирующее течение
Транзиторные тики	Чаще всего в период 2-15 лет	От 14 дней до года	Одиночные/множественные моторные тики или единичные вокальные	Спонтанная ремиссия в течение 1 года

Синдром Туретта – сочетание хронических моторных и вокальных тиков, которые могут протекать как в одно время, так и появляться по одиночке [2]. Он был назван в честь Жиля де ла Туретта, который первым в 1889 году опубликовал свои исследования данного заболевания [3]. Данные синдром чаще всего возникает в период 5-8 лет. При синдроме Туретта имеется возможность подавления тика через контроль звуков и движений. Кроме того, тики пропадают на время сна. Для постановки данного диагноза требуется год наблюдений. Клиническая картина заболевания сводится к единственному проявлению заболевания у больных в возрасте 7 лет, выраженному обычно через частое моргание или подергивание головой. Затем нормальное двигательное поведение ребенка наполняют бесчисленные мышечные подергивания, постоянно меняющие свою форму и интенсивность. Временами патологические движения становятся настолько выраженными и частыми, что ведут к вторичным осложнениям в виде шейной радикулопатии, сдавления периферических нервов и хронического конъюктивита. Поведенческие нарушения при синдроме Туретта по данным Freeman и соавторов систематизированы в таблице 3.

Таблица 3 - Поведенческие нарушения при синдроме Туретта
(по данным Freeman и соавт. 2000)

Синдром дефицита внимания и гиперактивности	60%
Обсессивно-компульсивный синдром	59%
Вспышки гнева / агрессивность	37%
Аффективные расстройства (депрессия, дистимия)	20%
Повышенная тревожность	18%
Асоциальное / оппозиционное поведение	15%
Аутоагрессивные действия	14%
Неадекватное сексуальное поведение	6%

Вокальные тики являются необходимым критерием диагностики синдрома Жиля де ля Туретта и включают широкий круг неартикулируемых звуков и шумов, варьирующих по интенсивности: хрюканье, откашливание, лай, шмыганье и прочие звуки. Чаще всего они возникают в возрасте около 10 лет, но в самом начале заболевания подобное наблюдается только у 1/6 части па-

циентов. Чаще всего вокальные тики возникают во время разговора, а не в период молчания, в том месте, где человек испытывает сильные негативные эмоции, например, стеснение, нерешительность, колебания, которые сопровождаются у обычных людей длительными паузами и междометиями. Кроме того, вокальные тики возникают перед произнесением пациентом скверных или сильно негативно окрашенных слов, со словами с оттенками доброты, слабости и дружелюбия ситуация противоположная, тик возникает уже после их произнесения.

По частоте тики занимают одно из ведущих мест среди нервно-психических заболеваний. Данные о синдроме Туретта неточные, поэтому нельзя полностью разграничить данное заболевание и сопутствующие недуги.

Многие исследования утверждают, что данный синдром является продолжением состояния тикозных гиперкинезов. Ученые придерживаются мнения, что среди мальчиков синдром Туретта встречается чаще, чем у девочек (на 1000 человек 1,8-8 у мальчиков – 0-6,6 у девочек) [3]. Исследование в Гетерборге (2003 г.) среди школьников в возрасте 7-16 лет получены данные о распространении 1:1000 (Ehlers och Gillberg, публикация). В соотношениях мужчин и женщин с данными расстройствами фигурирует пропорция 3:1. Одними из самых распространенных видов тиков являются хронические моторные тики, они в три раза превосходят синдром Туретта по распространенности [4]. Еще более распространенными являются транзиторные тики (ими страдают от 4 до 16 процентов молодых людей). Однако чаще всего о тиках среди детей сообщают родители, поэтому данные о распространенности в доподростковом возрасте не могут быть достаточно точным вследствие неправильной диагностики.

Одним из разновидностей тика является *копролалия* – один из самых мучительных симптомов синдрома Туретта. Она встречается у 60% пациентов и ведет к нарушению социальной адаптации. Попытки подавления нецензурной брани приводят к увеличению стресса и тревоги, пациент находится в напряжении и не может снять его пока не выплеснет весь поток ругательств.

Копропраксия – более редкий, но тоже очень мучительный симптом синдрома Туретта. Он встречается у 1/4 всех пациентов, большинство из них имеют в качестве сопутствующего симптома копролалию.

Эхо-симптомы встречаются у половины в виде эхолалии и у 20% больных в виде эхопраксии. В некоторых случаях встречается и палилалия, сопровождающаяся повторением последнего произнесенного слова или двух. Оба симптома встречаются уже на поздних стадиях развития болезни, чаще всего в зрелом возрасте, и сопровождается ремиссиями.

Среди моторных симптомов можно выделить сложные движения, например, причудливые ужимки или манерности, которые встречаются у данной категории больных. Этот вид тикозных гиперкинезов делает вид пациента еще более эксцентричным. Чаще всего наблюдается непроизвольное прикосновение к людям или предметам. Иногда наблюдаются приседания, повороты кругом, раскачивание из стороны в сторону, «хруст» пальцами, наклоны туловища, наклоны головы, прыжки в сторону, подпрыгивания на месте или растирающие движения.

У детей с синдромом Туретта нередко встречаются эмоциональные расстройства и трудности в социальной адаптации. По сообщениям многих родителей можно сделать вывод, что дети с таким диагнозом с детства отличались от своих братьев и сестер капризным характером и повышенной ранимостью. С течением времени у некоторых детей развивалась реактивная депрессия с повышенной раздражительностью и периодическими вспышками ярости. Совершенно очевидно, что при диагностике психопатологических расстройств у ребенка, он должен наблюдаться у психиатра и в случае необходимости проходить медицинское обследование и медикаментозное лечение. Вместе с тем так же очевидно, что работа с профессиональным психологом может способствовать реабилитации и лучшей адаптации в обществе у детей с психической патологией.

Часто с тиком можно спутать доброкачественную миокимию век – преходящие подергивания круговой мышцы глаз, возникающие у вполне здоровых лиц при переутомлении, волнении, повышенном употреблении кофе или курении и не требующее лечение.

1. *Причины возникновения тиков.* Такие заболевания, как синдром Туретта, тикозные гиперкинеза и обсессивно-компульсивное расстройство, чаще всего распространяются в семьях: у мужчин тикозные расстройства встречаются чаще ОКР, со стороны женщин наоборот. Есть предположение, что обсессивно-компульсивное нарушение без тиков и тики без компульсивных проблем – это крайние выражения одних и тех же генетически предопределенных склонностей (Gillberg, 1995 a). Shapiro и Shapiro (1982) показали, что у 30-40 процентов пациентов были родственники с тиками. Именно эта отличительная черта предполагает возникновение данных расстройств с помощью наследственного признака, однако ген, приводящего к менделевскому наследованию, не был выявлен.

Другими предположениями являются все факторы от эмоционального напряжения до повреждения головного мозга и незрелости ЦНС [3]. Однако у каждой предполагаемой причины есть недостатки. Например, фактор эмоционального напряжение не подтвержден психотерапией, которая в течение многих лет не давала хорошего результата. Пациенты с синдромом Туретта встре-

чаются в разных странах и этнических группах, он одинаково распространен у людей с разными социальными статусами. Данные факторы говорят о недостоверности предположения о причастности психических факторов. К другим причинам также относится аутоимунные факторы и патология беременности. Например, стрептококковые инфекции иногда могут вызвать реакции со стороны иммунитета человека, вследствие чего повреждаются ганглии. Причина повреждения головного мозга при синдроме Туретта может быть подтверждена приводящимися на данный момент исследованиями повреждений в основных ганглиях, кортикальных и таламических структурах мозга.

2. *Современные методы лечения и терапия.* Для диагностики данного заболевания требуется детальное прохождение медицинского, неврологического и психологических обследований. В некоторых случаях проводят ЭЭГ (для исключения эпилепсии) и психологическое обследование при помощи специальных тестов, выявляющих низкие результаты в сфере математики и нормальные (иногда повышенные) в других предметах.

Общие диагностические критерии, необходимые для квалификации расстройств, в МКБ-10 следующие:

А. Синдромы, при которых преобладающим проявлением выступает какая-нибудь разновидность тика.

Б. Отсутствие доказательств органического происхождения расстройства.

В. Тики могут иметь тенденцию переживаться как неодолимые, но обычно они могут быть подавлены на различные периоды времени.

Для оптимального лечения необходимо объяснить пациенту и семье, что синдром Туретта является медицинским расстройством, требующим лечения и наблюдения у врача. Кроме того, стоит донести, что это состояние нельзя контролировать, оно не является наглостью, невоспитанностью. При протекании легких тиков особый метод лечения не понадобится. Их обычно лечат психотерапией, например, тренингом релаксации или устранением психологической травмы. Из фармакотерапии – это применение антидепрессантов, транквилизаторов, ноотропных препаратов.

Экспериментальная часть исследования посвящена выявлению симптоматики тиков у разных трех выборок. Объектами исследования стали 40 школьников (20 в возрасте от 10 до 14 лет и 20 в возрасте от 15 до 18 лет), 20 взрослых в возрасте 40-45 лет. Исследование проводилось методом опроса. Основные результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4. Данные опроса по изучению симптомов тикозных гиперкинезов

Характеристика	**Школьники в возрасте от 10 до 14 лет**	**Школьники в возрасте от 15 до 18 лет**	**Взрослые люди**
Колич-во страдающих тиками	25%	80%	20%
Вокальные тики	20% больных	12,5% больных	25% больных
Моторные тики	40% больных	87,5% больных	75% больных
Сенсорные	0% больных	31,25% больных	0% больных
Виды тиков	Чаще всего встречались подпрыгивание, свист и зажмуривание	Чаще всего встречались хруст пальцами, подергивание ногой, кручение ручки в руках, подергивание плечами и/или головой, покашливание	Чаще всего встречались подергивание ногой, постукивание пальцами по столу, скрещивание и разведение ног

На рис. 1 наглядно отражена частота встречи тикозных гиперкинезов в исследуемой выборке.



Рис. 1 Частота встречи тикозных гиперкинезов в исследуемой выборке

Рисунок 1. Частота встречи тикозных гиперкинезов.

Можно увидеть соотношение частоты встречи тикозных гиперкинезов у трех исследуемых групп.

Таким образом, целесообразно сделать вывод о том, что чаще всего тики встречаются в подростковых возрастах. Это можно объяснить наличием экзаменов, переходным возрастом и большей эмоциональной чувствительностью.

Таким образом, тикозные гиперкинезы - одна из самым распространенных психических проблем современности, многие люди в своей жизни в период стрессовых ситуаций сталкивались с данным заболеванием, иногда даже не замечая его проявления. Однако, несмотря на актуальность проблемы, на многие вопросы до сих пор не были найдены ответы, нам не известна точная причина возникновения тиков и достаточно эффективные методы их лечения. Но людям, которые столкнулись с такой проблемой рано отчаиваться, чаще всего преходящие тики прекращаются с годами, но они могут возвращаться в периоды стресса. При хронических тиках, как и при синдроме Туретта, проблема остается, но проявляется с разной интенсивностью, иногда случаются полные ремиссии. Надо подчеркнуть, что как при синдроме Туретта, так и при тиках прогноз достаточно хороший, так как большинство людей привыкают жить с таким тиком. В высшей школе обучаемым с такой проблематикой целесообразно обращаться к психологу для коррекции проблем.

Список использованной литературы

1. Серикова И.Ю. Актуальность проблемы тиков и синдрома туретта у детей и подростков (обзор литературы) // Вестник новых медицинских технологий. Электронное издание / И.Ю. Серикова , Г.И. Шумахер, М.П. Кузнецова, Н.С. Фефелкина, Т.Ю. Серикова 2020. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnost-problemy.. (дата обращения: 26.03.2021).
2. Штульман Д. Р., Левин О. С. Неврология. 4-е изд. М.: МЕД-пресс-информ, 2005.
3. Касимова Л. Н. Психопатологические синдромы детского возраста. Нижний Новгород: НижГМА, 2002.
4. Гудман Р., Скотт С. Детская психиатрия. М.: Триада-Х, 2008.
5. Гиллберг К., Хеллгрен Л. Психиатрия детского и подросткового возраста. М.: ГЭОТАР-МЕД, 2004.
6. Н.М. Азимова, К.Т. Ачилова Тикозные гиперкинезы у детей, и их коморбидность // Вестник КазНМУ. 2016. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tikoznye-giperkinezy-u-detey-i-ih-komorbidnost (дата обращения: 25.03.2021).

УДК 30 (304)

Спиридонова Дарья Андреевна
Студентка группы 292 “Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
ssdariass@mail.ru
Spiridonova Daria Andreevna;
Student group 292 Saint-Petersburg State Institute of Technology.
ssdariass@mail.ru

Научный руководитель:
Селиверстова Нина Андреевна
Доцент «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
nina-seliverst@yandex.ru
Research advisor: Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor Saint-Petersburg Stat Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

ФИЛОСОФИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

Аннотация: В статье рассматривается роль принципа толерантности в современном мире, где глобализация, охватила все сферы человеческой жизни. Автор акцентирует внимание на опасности, которую представляет односторонний характер культурного воздействия и потеря национально-культурной самобытности многими народами, не относящимися к западной цивилизации.

Ключевые слова: глобализация, толерантность, идентичность, диалог цивилизаций, социальное пространство

PHILOSOPHY OF TOLERANCE IN A GLOBALIZING WORLD

Abstract: The article examines the role of the principle of tolerance in the modern world, where globalization has embraced all spheres of human life. The author focuses on the danger posed by the one-sided nature of cultural impact and the loss of national and cultural identity by many peoples who do not belong to Western civilization.

Keywords: globalization, tolerance, identity, dialogue of civilizations, social space

Глобализация, представляющая собой совокупность процессов становления единых международных систем в экономике, финансах, технологиях, политико-правовой сфере, информационной среде, а также в сфере культуры и других областях жизнедеятельности человека, представляет собой наиболее заметную, преобладающую тенденцию современного мирового развития [1]. Глобализация человечества поставила народы многих стран мира перед проблемой сохранения прежних и поиска новых идентичностей, что делает любые проявления нетерпимости потенциально опасными для всего мира. Повышенный интерес к толерантности обусловлен потребностями социальной практики, с одной стороны, наступательно развивающейся в условиях политической модернизации, с другой – вызывающей новые социальные процессы и события, которые как способствуют возрастанию толерантности, так и одновременно провоцируют различные по своему характеру проявления интолерантности.

В данное время ценности различных культурных или этнических общин открыты нам не только в ознакомительном ключе, но и в практике повседневного общения: христианские храмы начинают чередоваться с мечетями, а мусульманские одежды контрастируют с сохранившимися памятниками готической архитектуры. Речь идет о взаимодействии, взаимопонимании, терпимости друг к другу членов локальных сообществ, которых процессы глобализации подталкивают к общению, противостоянию и взаимодействию. В процессе этого взаимодействия наметилась тенденция к формированию единой протоцивилизации модерности, когда институты и в некоторой мере ценности западного мира становятся референтными для значительной части незападного человечества [2]. В этой ситуации происходит вольное или невольное навязывание ценностей одной цивилизации другой, что в корне неправильно. Процесс глобализации может служить источником вдохновения и энергии, но существуют опасения, что он приведет к расколу стран и размыванию ценностей.

Исторически сложилось, что европейцы принесли всему незападному миру свои ценности, поскольку колониальная система подразумевала обмен не только материальными ре-

сурсами, но и людьми, а значит их знаниями. Установка «вестернезации» имеет большое влияние уже в современном мире. Многие понимают под глобализацией именно процесс распространения на весь мир западных моделей экономики и культуры, которые представляют из себя мир «вещный», поскольку длительность существования моды быстро стремиться к нулю [3]. Неким идеалом стала «одноразовая вещь», которую после однократного или крайне непродолжительного использования во имя дальнейшего развития можно просто «выбросить». Здесь мы видим пласты вненациональной глобальной (массовой) культуры, которая прекрасно подчинена логике рынка, что делает такую среду – вовсе не пространством свободы.

Принимая тот факт, что человек, прошедший процесс социализации в рамках одной культурной реальности будет воспринимать другую такую реальность, как «чужую», массовая культура подстраивается и вводит, так называемую, «экзотическую» идентичность, которая является не результатом развития специфической культуры, а лишь звеном рыночной экономики, которая формирует идентичность глобального потребителя [3]. Принципиальное отличие культурной идентификации, присущее современной стадии глобализации: она идет не через идеологическую мобилизацию, а через доступ к удовольствиям. Расширение таких тенденций за последнее столетие, наглядно показывают, что данная система не может устойчиво развиваться, поскольку возникает вопрос: обязательно ли экономический рост и социальный прогресс означают принятие преобладающих сегодня западных ценностей?

Под сомнения ставятся интеллектуальные и культурные скрепы европейской цивилизации, которая непомерно занимает господствующую позицию, поскольку установка «выравнивания» социально-культурного пространства ведёт к вытеснению национальной расовой и этнической реальности: фольклора, языка, традиций и обычаев, замещая это на «безумие» и «сексуализацию». Глобализация, являющая «реальное единство людей на земле» требует толерантных взаимоотношений между государствами и этносами. Рыночные формы общежития далеко не всегда способствуют продуктивному диалогу культур. В этих условиях нация -государство выполняет гуманистическую функцию сохранения социокультурной исторической памяти, а также социального пространства, где эта память «обитает» и воспроизводится в новых поколениях.

Сегодня многие этносы стремятся к независимости. Пока символическому насилию евро-атлантической формы глобализации наиболее успешно противостоит «китайско-конфуцианская» цивилизация, хорошо сочетающая традицию и современность в горизонте сохранения национальной идентичности. «Неподвижность» Востока обосновывается его изначальной замкнутостью и цикличностью его истории [4, с.46]. Главный тезис китайской «практической онтологии», заключается в том, что все вещи едины в «таковости» своего существования и, следовательно, в своем разнообразии [4, с.6]. Именно такая специфичная форма национализма окончательно примиряет традицию и западную «современность» в данном культурном ареале.

Трудно говорить о «китаизации» современного миропорядка, но, несомненно, можно заметить популярность китайской модели развития в России, которая может рассматриваться как тип промежуточного состояния между восточно-китайским и западноевропейским общественно-государственными устройствами. Представляя собой смешение множества народов, культур и конфессий, Россия исторически, традиционно готова к диалогу и сосуществованию с другими мирами, сообществами и цивилизациями, однако, как самостоятельная единица представляет собой символическое общество [5]. Сейчас евро-атлантические ценности и институты в массовом сознании остаются чем-то необязательным и условным, а собственные традиции в ряде случаев сведены к этнографически-рудиментарному состоянию. Такая «размытость» национальной идентичности является уязвимым местом в настоящих и грядущих культурных сражениях стремительно глобализирующегося мира.

Подводя итог, можно сказать, что повсеместная глобализация – это сложная противоречивая трансформация, которая ведет к глубокому преобразованию и формированию новых экономических, геополитических, социокультурных пространств. Несмотря на доминирующий характер Запада в этом ключе, нужно понимать, что отторжение интернациональных отличий - губительно. Толерантность здесь является тем главным, без чего невозможно достижение понимания между представителями разных этносов, цивилизаций, конфессий и культур.

Список использованной литературы:

1. Гранин Ю. Д. Глобализация и национальные формы глобализационных стратегий // Философские науки. 2007. № 9. С. 1-27.

2. Waters M. Globalization. — L.; N.Y., 1996.

3. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Вильямс, 2003.- 272 с

4. Хорос В.Г. Китайская цивилизация в глобализирующемся мире. Том I/II. – М.: ИМЭМО РАН, 2014 – 393 с

5. Политология / Под ред. Василика М.А, Тимерманиса И.Е. М.: Проспект, 2013. – 367с

УДК 33.025; 79.05

Старчиков Евгений студент группы 6921
кафедра менеджмента и маркетинга, направление производственный менеджмент,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
научный руководитель - Кузьмина Светлана Анатольевна
старший преподаватель кафедры физического воспитания,
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
e-mail: skuzmina729@yandex.ru
Starchikov Evgenii student, group 6921
Department of management and marketing, the direction of the production managment,
Saint-Petersburg state technological Institute (technical University)
scientific guidance - Svetlana KuzminaSenior Lecturer
Department of physical culture
Saint-Petersburg state technological Institute (technical University
e-mail: skuzmina729@yandex.ru

ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ

BUSINESS COMMUNICATIONS IN SPORTS

Аннотация. В статье рассматриваются деловые коммуникации в спорте и в профессиональной деятельности в области физической культуры, так же способах овладения коммуникативными навыками.

Ключевые слова: коммуникация, физическая культура, спорт, коммуникативная компетенция, официально-деловой стиль, профессиональная деятельность.

Annotation. The article deals with business communications in sports and in professional activity by area of knowledge of physical culture, as well as ways of mastering communication skills.

Key words: communication, physical culture, sports, communicative competence, official business style, professional activity.

Коммуникация играет огромную роль в обществе, имея коммуникативные навыки человек обладает большим запасом информации и способен занять ключевую роль в любой деятельности.

Отечественные школы физической культуры уделяют больше времени развитию физической и духовной силы обучающегося, в этих условиях коммуникация в спортивных лигах имеет столь нужный уровень [2]. Вербальный навык выпускника высших учебных заведений физической культуры - главный навык, который может предварительно показать обширные знания в его деятельности. Имея коммуникативные навыки в этой области выпускник может профессионально рассуждать в своей деятельности на уровне профессионалов в индустрии спорта и его компетенции.

Объединение духовных и физических способностей с добавлением к ним коммуникативных навыков, поможет быстро освоится и интегрироваться выпускнику вуза в его профессиональную сферу деятельности. Специалист обладая качественными вербальными навыками способен построить свое пространство для комфортной деятельности. Это умение крайне важно для людей, связанных с физической культурой. Взаимоотношение друг с другом в спорте очень важны так как многие люди в спорте обладают волевыми качествами и для того, чтобы специалист чувствовал себя комфортно он должен обладать навыками коммуникации. Весомый процент специалистов физической культуры работают в учебных заведениях и им необходимо иметь достаточный навык в общении с разными группами людей. Доля преподавателей физической культуры равномерно распределена как в высших учебных заведениях, так и в средних [6].

Навыки общения с учениками и их родителями помогают создавать прочную связь между ними и повышают доверие к преподавателю.

Коммуникация совершенствует подход к спортсменам и создает среди них здоровое соперничество. Официальное общение - большая часть деловой коммуникации в спортивной сфере её роль нельзя недооценивать. Умения обмениваться опытом, и информацией облегчает работу как обучающегося, так и наставника.

Профессиональные вербальные навыки помогут решить многие конфликты и продвигаться по карьерной лестнице. Нормы и стандарты общения выстраивают тот самый контакт между людьми.

Деловая коммуникация разветвляется на большое количество определений. Деловая коммуникация – это «передача информации и взаимодействие в сфере официальных отношений с

целью достижения определенных результатов» [4]. Учащийся бакалавр программы физической культуры обязан иметь коммуникативные навыки как вербальные, так и письменные. Профессиональная деятельность должна выключать в себя следящий список навыков: процесс передачи информации, деловой-официальный стиль, профессиональная этика, умение публичного выступления, нивелировать барьеры в общении, вести деловую беседу, умение проводить совещание и собрание, навыки работы с документацией; коммуникативные способности в деловой сфере. Владение данной компетенцией весомо поднимает личность в профессиональных кругах [5].

Практические умения можно получить через сбор информации, важно следить за тем, как общаются коллеги по работе. Стоит учитывать, что такой подход не может заменить профессиональную литературу и преподавателей. Плавный переход от теоретических знаний к практическим правильный подход для получения навыков. Целесообразный подход к знаниям начинают с введения, чтобы облегчить процесс обучения. Введение должно в себя включать все аспекты коммуникативных навыков, начиная отправителем, заканчивая получателем, не пропуская такие вещи как обратная связь и тому подобное. Далее стоит переходить к практическим занятиям, чтобы закрепить полученные знания в коммуникации [1]. Моделирование коммуникативных проблем облегчит понятие конфликтных ситуаций, и всех способов избежать их в будущем. Выработка стратегий действий во время вербальных и психологических барьеров поможет интуитивно подбирать план действий с любой личностью. Во внимание так же нужно брать умение коммуницировать через деловые переписки. Способов ведения деловой переписки огромное количество. Для учебных заведений зачастую используют модель делового письма. Знания норм письменной коммуникации и этики способствует упрощению процесса общения. Правило хорошего тона неотъемлемый атрибут переписки. Деловая коммуникация развивает вербальные навыки. Обладая обширными знаниями и правилами коммуникации, человек подкрепляет свои знания и опыт [3]. Студент, обладая теоретическими и практическими знаниями подкреплёнными коммуникативными навыками действительно может считаться освоившим компетенцию в такой деятельности как физическая культура. Подготовка специалистов в области коммуникации должна занимать тоже место что и физическая, и духовная.

Решая проблемы коммуникативным методом, человек нивелирует большую часть конфликтов и недопонимания, что помогает развиваться как ему, так и предмету его деятельности. Обладая навыком делового письма, человек может так же решить проблемы с излишней бюрократией, и удаленно донести свою цель и мысль. В такой сфере как физическая культура профессионалов всегда видно, у них не только развито тело и дух, но и вербальные навыки также на высоте. Специалист своего дела всегда может коммуницировать с разными слоями населения, так-как физической культурой занимаются и дети, и взрослые. Коммуникация в физической культуре это не только общение между преподавателем и студентом, коммуникация в спорте имеет международный масштаб. Международные спортивные организации и лиги так же коммуницируют друг с другом и для этого им не просто нужно обладать международными языками, так же каждая из организаций должна обладать навыками делового общения, так как за частую такие организации являются лицом страны [4]. Для этого и создана этика общения в спорте и этому учат с малых лет любого спортсмена. Коммуникация в спорте так же важна, как и в бизнесе так как профессиональный спорт тесно связан с бизнесом. Многие спортсмены, обладая коммуникативными навыками на профессиональном уровне существенно экономят свои финансы на представителях, так как сами способны сделать их работу. Учитывая все нюансы своего дела можно стать действительно профессионалом с успешной карьерой, так как в социуме очень ценятся люди не только профессионалы своего дела, но и грамотно владеющие коммуникативными навыками.

Список использованных источников

1. 1. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация: учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – М.: ИНФРА-М, 2012 – 272с.
2. Профессиональная этика и служебный этикет: учебник / под ред. В.Я. Кикотя. – М.: ЮНИТИ, 2012 – 527с.
3. Руденко А.М. Деловое общение: учебное пособие / А.М. Руденко, С.И. Самыгин. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 – 440с.
4. Тулупьева Т.В. Лекции по основам технологий деловой коммуникации: учебник. – СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019 – 200с.
5. Профессиональная этика – Режим доступа – свободный. URL: https://studme.org/52680/etika_i_estetika/professionalnaya_etika (дата обращения 10.04.2021);
6. Деловые коммуникации в организации как фактор ее эффективности– Режим доступа – свободный. URL https://cyberleninka.ru/article/n/delovye-kommunikatsii-v-organizatsii-kak-faktor-ee-effektivnosti (дата обращения 10.04.2021);

УДК 1(141)

Старшова Яна Васильевна
студентка группы 292
“Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)” (СПбГТИ(ТУ))
Starshova Yana Vasilevna
student of the group 292
Saint-Petersburg State Institute of Technology
Saint-Petersburg
miss17_02@mail.ru

Научный руководитель: Селиверстова Нина Андреевна
Доцент «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor Seliverstova Nina Andreevna
Associate professor Saint-Petersburg State Institute of Technology.
nina-seliverst@yandex.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГЕНДЕРНОЙ ФИЛОСОФИИ

Аннотация: В данной статье рассматриваются проблемы гендерной философии. Анализируются вопросы бинарной системы разделения на гендеры, гендерного неравенства, связь феминизма и гендерной философии.

Ключевые слова: гендер, гендерная философия, феминизм, маскулинность, феминность, гендерное неравенство

CURRENT PROBLEMS OF GENDER PHILOSOPHY

Abstract: This article considers the problems of gender philosophy. The issues of the binary system of division into genders, gender inequality, the relationship between feminism and gender philosophy are analyzed.

Keywords: gender, gender philosophy, feminism, masculinity, femininity, gender inequality

Философию гендера, тесно связанную с философией феминизма, смело можно назвать философией XXI века, так как она рассматривает проблемы, актуальность которых была осознана только в конце предыдущего – начале нынешнего столетия.

Несмотря на то, что активно проблемой гендерных различий стали заниматься не так давно, существовала она, начиная с античных времен. Разделение на «мужское» и «женское» приравнивалось к разделению на «рациональное» и «иррациональное», шло четкое противопоставление этих двух понятий. Современная гендерная философия направлена на решение этого вопроса и отход от такой бинарной системы, так как она не соответствует идеям развивающегося мира, в котором мы живем. Различие между гендером и полом существовали всегда, однако для людей прошлого эти понятия были очень размыты, и одно базировалось на другом. В связи с этим возникли явления «мужская гендерная социализация» и «женская гендерная социализация», которые накладывали определенные ограничения на модели поведения, придерживаться которых обязаны представители обоих полов. К примеру, В. М. Хвостов в качестве основных особенностей психологии типичной «средней» женщины выделяет: эмоциональность; богатую фантазию; конкретность мышления с преобладанием ассоциаций по смежности; протекание мыслительного процесса преимущественно в подсознательной сфере; гармоничность и целостность психики; нравственную чистоту, альтруизм, высокоразвитое чувство долга.[1] Психология же мужчины обычно характеризуется логичностью действий, рациональностью, умением контролировать сложные ситуации, спокойствием, отсутствием резких всплесков эмоций. Подобное противопоставление существенно повлияло на проблемы дискриминации и неравенства, решение которых является одной из основных целей феминизма и гендерной философии.

Сейчас гендер – это не только наслоение формировавшихся много веков стереотипов на биологически полученный пол; современные философы и социологи определяют гендер как флуктуационную переменную, которая склонна менять свое значение. Самоидентификация связана не с сущностью, а с поведением, которое носит имитационный характер. Из этого имеем, что проблема самоидентификации есть проблема постоянного поиска сочетания формы имитации, звука и символа. Перфомативность гендера в качестве основной теоретической проблемы гендерной философии была выявлена благодаря теории гендерной перформативности американской феминистки-философа Джудит Батлер, которая показала разницу между «пол – это представление» и «пол – это перфоматив». Первый вариант показывает то, что мы делаем для представле-

ния себя миру под маркой жанра, в подавляющем большинстве случаев бинарного (мужчина и женщина), второй же вариант относится к эффектам, которые такие действия производят в нормативных терминах (становление нормой).[2]

Иными словами, теперь гендерная самоидентификация есть право выбора и возможность ощущения самого себя. Термины «маскулинность» и «феминность» больше не являются двумя противоположными полюсами, пересечение которых в одной личности строго запрещено общественными нормами. Гендерные рамки расширяются и независимая женщина, способная обеспечивать себя и свою семью, способная занимать высокие должности и принимать ответственные решения (что традиционно считалось исключительно мужскими качествами) вызывает гораздо меньше удивления и непонимания, чем совсем небольшой отрезок времени назад. Более того, мы имеем гораздо больше двух гендерных идентичностей (с преобладанием феминных либо маскулинных характеристик). Описанные выше представители относятся к цисгендерам, в то время как современные исследователи также выделяют трансгендеров, бигендеров, пангендеров, гендер-флюидных и андрогинов. Последние подробно изучались в середине семидесятых годов прошлого столетия двумя американскими исследовательницами: Сандрой Бэм и Джудит Спенс.

Согласно Бэм, андрогинные личности обладают балансом маскулинных и феминных черт поведения, а Спенс утверждала, что они сочетают в себе высокую маскулинность и феминность. Разница между этими определениями состоит в том, что Спенс говорит о предельных концентрациях имеющихся характеристик, например, сочетание в одной личности высокого уровня доминантности и подчиненности, а Бэм уверена, что эти черты характера способны находиться в балансе в рамках одного человека, и именно такие люди становятся наиболее успешны в выбранных ими сферах жизнедеятельности, так как способны сочетать несочетаемое в себе. В то время как андрогинность по Спенс скорее говорит о противоречивости и амбивалентности личности. [3]

Сейчас теория андрогинности не является образцовой и многие социологи, психологи и философы стараются не использовать ее в своих исследованиях, так как отход от бинарной системы деления происходит, но довольно медленно, и в мире, где преобладают категории «мужское» и «женское», некто, способный каким-либо образом сбалансировать в себе эти два понятия вызывает скорее непонимание и недоумение. Однако именно эта теория является неплохим решением одной из проблем гендерной философии, заключающейся в этом самом бинарном разделении.

Имеется также другая проблема, в решении которой гендерная философия и феминизм идут рука об руку. Пока не удается полностью отойти от концепции рассмотрения исключительно двух категорий (мужское и женское, маскулинное и феминное), гендерные науки стараются максимально уменьшить разницу. Иными словами, гендерная философия направлена на преодоление проблемы гендерного неравенства.

Как уже упоминалось ранее, система разделения гендерных ролей в обществе существовала с момента появления первых пещерных людей. Мужчины занимались охотой, женщины – собирательством, ведением быта, уходом за семьей. Те времена давно прошли, однако влияние женской гендерной социализации и мужской гендерной социализации все еще имеет место быть, хотя с ним активно ведут борьбу, в том числе современные феминистки.

Выше были описаны черты, свойственные исключительно женщинам или исключительно мужчинам, но была ли необходима эта грань вообще? Существуют исследования американского психолога Джанет Шибли Хайд, которые показывают, что она настолько расплывчата и неоднозначна, что ее роль практически сводится к нулю. Эта женщина провела метаанализ 46 исследований, которые, в свою очередь, обобщали 4600 исследований, и сравнила мужчин и женщин по 128 характеристикам. Это показало, что в 78% случаев разница между способностями мужчин и женщин в той или иной рассматриваемой Хайд области близки к нулю или равны ему.[4] Например, представители обоих полов учатся и думают с одинаковой скоростью, испытывают одни и те же психологические проблемы.

Таким образом, идея гендерного разделения по способностям не имеет под собой достаточной исследовательской и теоретической базы, а тот факт, что наиболее известные ученые, писатели и деятели искусства преимущественно имеют мужской пол, обуславливается недоступностью качественного образования для женщин прошлого.

Современные женщины удачно преодолевают последствия женской гендерной социализации, однако история показывает, что всегда находились леди, противостоявшие гендерным стереотипам, несмотря на то, что порой приходилось прибегать к обману. Например, Ханна Снелл и Мэри Энн Талбот (более известная под именем Джон Тейлор) были англичанками, которые, переодевшись в мужскую одежду, вступили в ряды сухопутной и морской армии, а Миранда Стюарт служила в Южной Африке и занималась хирургическим делом, что в ее времена также считалось непосильным для женщины трудом. И хотя эти примеры не имеют прямого отношения к нашей современности, они еще раз подчеркивают абсурдность гендерного неравенства, борьба с которым есть одна из задач гендерной философии.

Нельзя не отметить, что сдвиги в этом процессе имеются, и довольно существенные. Сокращение (пусть и не полная отмена) списка запрещенных профессий значительно сказывается на свободе действий, доступ к которой теперь имеется у женщин. Разработка индекса гендерного неравенства и постоянный мониторинг его значений также является положительным сдвигом в сторону искоренения гендерного неравенства, так как постоянное поднимание этого вопроса не может не акцентировать на нем внимание. Еще создаются различные структуры, вносящие свой вклад в решение данного вопроса, самой известной является структура в Организации Объединенных Наций по вопросам гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин, получившая огласку под названием «ООН-Женщины».

Итак, гендерная философия борется со многими проблемами, одной из которых является преодоление гендерного неравенства, а в дальнейшем полный отход от системы бинарного деления «мужское-женское». Философы и психологи достигли определенных успехов в этой сфере, однако перед ними стоит еще очень много задач, решить которые придется в ближайшем или не очень будущем.

Список использованной литературы

1. Ильин Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

2. Костикова А.А. Гендерная философия и феминизм: история и теория. http://www.gender-cent.ryazan.ru/kostikova_a.htm (дата обращения 01.04.2021)

3. Бендас Т. В. Гендерная психология: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2006 — 431 с.

4. The Gender Similarities Hypothesis Janet Shibley Hyde http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.374.1723&rep=rep1&type=pdf (дата обращения 3.04.2021)

УДК 7.01

Табаева Злата Денисовна, студент группы 6012
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), факультет экономики и менеджмента
Tabaeva Z.D., student, group 6012
Saint Petersburg State Institute of Technology

Научный руководитель: Станжевский Федор Алексеевич, старший преподаватель кафедры философии
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
Research advisor: Stanzhevskiy Fyodor Alexeevitch, PhD, senior lecturer of the Department of philosophy, Saint Petersburg State Institute of Technology.

ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ КИНЕМАТОГРАФА

В статье на примере художественного фильма «Матрица» анализируется то, как философские идеи и мысли могут быть проиллюстрированы в киноискусстве и как на основе философских учений строятся сюжеты современных и известных широкому зрителю фильмов. Фильм рассматривается в качестве произведения искусства в котором были задействованы философские учения разных времён, а также выступает доказательством тому, что в кино философские темы могут быть раскрыты и показаны в полном объёме.

Ключевые слова: философия, кинематограф, «Матрица», смысл, реальность.

PHILOSOPHICAL ASPECTS OF CINEMA

Based on the film “Matrix”, the article analyzes the way philosophical ideas can be instantiated in cinema and plots of well-known films can draw on philosophical doctrines. The film is considered as a work of art which puts to use philosophy and demonstrates that cinema can develop and illustrate philosophical problems.

Keywords: philosophy, cinema, “Matrix”, meaning, reality.

Кино – это удивительное искусство, способное погружать зрителя в новые миры, способное показывать обыденность с новых сторон, на языке кино рассказываются удивительные истории. В рамках кинематографа можно создать идеальный мир.

Кинематограф как современное искусство показывает человеку внешнюю, социальную, так и внутреннюю, индивидуальную сторону бытия, а также демонстрирует множество насущных проблем. Важная особенность кинематографа - то, что кино даёт мыслить самому, предоставляет возможность примерить и разделить ситуации и чувства героев. [4, с. 102]

Если мы рассматриваем науку, философию, то мысль там выражается вполне линейно и логически, но, если же мы рассмотрим искусство, в частности кинематограф, мысли автора выражены через образы, зачастую витиевато и абстрактно. В этом и заключается основное отличие научно-философской и художественной идеи. [4, с. 102] Кинематограф не только рассказывает идеи и мысли, он также показывает через художественные образы с помощью видеоряда. Тут значение может иметь абсолютно всё, как в кадре расположены актёры и декорации, как используется освещение и какие операторские приёмы применялись, всё это помогает отразить в том числе и философские мысли автора.

Кино, как и любой вид искусства имеет некое деление. Для более массового зрителя создаётся кино коммерческое, направленное на получение эмоций, отличительными чертами такого кино является его лёгкость и простата совмещённая с яркой картинкой. Другой же вид киноискусства создаётся уже для более узкого круга людей, так называемое авторское кино, наполненное зачастую философскими мыслями и размышлениями автора, высокое искусство, заставляющие задуматься над проблемами, поднимающимися в картине.

Любое кино, пусть это будет даже не авторское и не сложное произведение можно смотреть на разных уровнях. Чтобы воспринять идею достаточно понять сюжет и уловить основной смысл, но если постараться рассмотреть фильм глубже, то можно будет увидеть знаковое наполнение фильма. Идеи, которые скрываются глубже.

Нередки случаи, когда сценарии и идеи для будущих картин были вдохновлены философскими мыслями. Наиболее яркий пример фильма, который одновременно опирается на философию и является картиной для массового зрителя, это фильм режиссеров Вачовски, «Матрица». [3, с. 171]

Фильм вышедший на экраны в 1999 году произвёл фурор в мире киноискусства. «Матрица» зацепила не только запоминающимися персонажами, яркими спецэффектами и интересным сюже-

том, но и огромным и глубоким наполнением. Прошло уже больше двадцати лет, но фильм продолжают разбирать на детали, докапываясь до сути, спрятанной в картине.

В фильме «Матрица» можно увидеть некоторые идеи солипсизма. С позиции солипсизма, то на что мы можем опираться, говоря о реальности происходящего, это наши эмоции, ощущения и сознание. Говоря другими словами, единственное, что у нас есть это собственное «Я» включающее в себя воспоминание и пережитый опят. Основываясь на этом, как доказать реальность мира в целом, других людей и всё то многообразие вещей, что нас окружают? Можем ли мы утверждать, что всё это существует? Быть может это всего лишь проекция нашего сознания, своеобразная матрица? Все эти вопросы раскрываются в фильме, где люди видят скорее своеобразный яркий и очень правдоподобный сон, который крайне далёк от реальности. [3, с. 173]

«Матрица повсюду. Она окружает нас. Даже сейчас, она с нами рядом. Ты видишь ее, когда смотришь в окно или включаешь телевизор. Ты ощущаешь ее, когда работаешь, идешь в церковь, когда платишь налоги. Целый мирок надвинутый на глаза, чтобы спрятать правду» - именно так один из ключевых героев фильма пытается объяснить персонажу Киану Ривза, насколько сильно он заблуждается в реальности того, что его окружает. Люди и не догадываются, что на самом деле представляет из себя мир, в котором они живут, для них эта видимая картинка, в которую они погружены и является правдой в последней её инстанции. [1] Ещё один примером фильма, в котором можно найти идею солипсизма, является картина Кристофера Нолана «Начало». В фильме герои проникают в сознание, создавая проекции, чтобы узнать необходимую им информацию.

Идею того, что реальность может быть вполне нереальной популяризировалась ещё в семнадцатом веке Рене Декартом, но и современные философы не отступают от этой мысли. Например, французский философ Жан Бодрийяр в своих работах неоднократно поддавал сомнению то, что не следует слепо верить в происходящее. В самом начале фильма был сделан акцент на книгу Бодрийяра, которая хранилась у Нео дома. «Симулякры и симуляция» философский трактат написанный в 1981 году.

В первые понятие симулякр применил Платон, в современное употребление этого понятие ввёл, как раз-таки Жан Бодрийяр. Симулякр-это своего рода имитация чего-либо или же копия того, чей оригинал давно утерян или забыт. В фильме книга демонстрируется крупным планам указывая на догадки Нео о том, что с миром, который его окружает что-то не так. Демонстрируется обложка книги, а затем одна из её глав, которая называется «О нигилизме». Намёк на то, что Нео выберет именно красную таблетку и предпочтёт отрицать ложные принципы и устои, которые диктует матрица.

Если говорить о сцене с выбором таблетки, то эта сцена является одной из самых узнаваемых сцен в кинематографе. Своеобразный выбор между познанием правды, которую символизирует красная таблетка и лживый, но привычный мир, который заключён в синей таблетке.

Похожую концепцию можно проследить в работах Платона, например, «Миф о пещере». Узники, закованные в цепи и помещённые в тёмную пещеру, в которой им демонстрируют тени предметов, они и не подозревают, что вне пещеры есть огромный мир, ведь всё о чём они имеют представление, это пещера и картинки на её стене. Но что будет, если, предположим вывести одного заключенного, показать ему реальность? Захочет ли он и дальше познавать мир или поскорее уберётся во внутрь пещеры, где ему удобно и комфортно, где все знакомо? С большей вероятностью именно так он и поступит, для него правда, которую ему раскроют, станет потрясением, возможно он будет испытывать испуг и страх, а не радость от того, что ему раскрыли истину. [2, с. 973]

Что же касается фильма, то после того, как главный герой фильма узнаёт правду, первое что возникает в его сознании, это отрицание. Он не мог или не хотел верить, тому что увидел. Затем после осознания ему захотелось вернуть прежнюю реальность, потому что, то что он увидел не просто выходило за рамки привычного, оно пугало.

Люди, которых Платон в своем диалоге поместил в пещеру, в фильме являются людьми, которые живут в матрице, сама пещера и образы, которые там демонстрируются, сопоставимы с программой, а человек, которому демонстрируют реальность, является главным героем. Именно в этом и заключается сходство аллегории Платона и фильма «Матрица».

Итак, «Матрица» всё же заставляет нас усомниться во вполне привычных вещах и наводит о многих размышлениях

Подводя итог, следует отметить, что философские идеи прослеживаются во многих фильмах. «Матрица» лишь один из многих фильмов, черпающих вдохновения у различных философов, строя свои сюжеты на разнообразных учениях и теориях. Но «Матрица» - наиболее яркий и известный фильм, сюжет которого можно трактовать с философской точки зрения.

Кинематограф выигрывает у других форм искусства по ряду причин. Во-первых, кино доступно подавляющему числу людей. Во-вторых, кино рассказывает, а главное показывает сложные вещи доступно для широких масс. В-третьих, кино заставляет включиться сразу несколько воз-

можностей восприятия. Всё это позволяет передавать сложные и порой не до конца понятные философские учения до большого количества зрителей.

Список использованной литературы:

1. Беляев Д. А. Художественный текст «матрицы» как репрезентация симулякра идеи сверхчеловека в дискурсе постмодернистских симуляций // Аналитика культурологии. - 2012. - №2 (23)..
2. Кондратьев К.В. Философ-революционер: мотив освобождения в платоновском мифе о пещере // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. - 2018. - С. 971–976.
3. Пивовар Д. Д., Сидорюк А. А. Кинематографический текст «матрицы» как проект солипсизма европейской философии // Романова С.А. Духовная сфера общества. - Йошкар-Ола: Марийский государственный университет , 2019. - С. 171-176.
4. Рахимов С. Х., Мирзорахимов Ф. Философия и кино // Известия института философии, политологии и права имени А. Баховаддинова Академии Наук Республики Таджикистан. - 2019. - №2. - С. 102-109.

УДК 177

Тетерятникова Софья Руслановна,
студентка группы 294
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
s.teteryatnikova@yandex.ru
Teteryatnikova Sofya Ruslanovna,
student group 294
Saint-Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg
s.teteryatnikova@yandex.ru
Научный руководитель: Карпухин Сергей Васильевич
Профессор «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Karpukhin Sergey Vasilyevich
Professor Saint-Petersburg State Institute of Technology
karpukhin.s.s@yandex.ru

ЧЕЛОВЕК БУДУЩЕГО: ТЕОРИЯ ВОСПИТАНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ СТРУГАЦКИХ

Аннотация: В данной статье рассматриваются взгляды братьев Стругацких относительно системы воспитания. Доказывается актуальность произведений Стругацких в наше время, происходит рассуждение об идеологической составляющей молодого поколения. Приводятся основные тезисы теории воспитания, поставлена основная проблема современного воспитания.

Ключевые слова: Стругацкие, воспитание, педагогика, научная фантастика, будущее

THE MAN OF THE FUTURE: THEORY OF EDUCATION IN THE WORKS OF THE STRUGATSKY

Abstract: This article examines the viewpoints of the Strugatsky brothers regarding the system of education. The author proves the relevance of the Strugatsky works in our time, there is a discussion about the ideological component of the younger generation. The main theses of the theory of education are given, the main problem of modern education is posed.

Keywords: Strugatsky, education, pedagogy, science fiction, the future

Каким будет наше будущее? Что ожидает человечество в следующем веке? Какими мы будем? Однозначно и точно ответить на эти волнующие вопросы, конечно, не удастся, но есть множество источников, которые предсказывают, представляют наше будущее. Учёные, политики, популяризаторы науки, общественные деятели, режиссёры и создатели видеоигр… Мы же предлагаем обратиться к писателям, а именно к научно-фантастической литературе.

Почему именно книги мы выбираем за первооснову? Любая литература, в конечном счёте, это размышления о человеке, и мы часто не сможем сказать, какую именно мысль хотел донести до нас автор, о чём он думал, переживал, но, на самом деле, это и не так важно. Литературное произведение – это концентрат мыслей другого человека. Пройдя сквозь него, мы спокойно можем как согласиться с автором, так и отвергнуть его точку зрения, но в лучшем случае чтение книг развивает наши новые мысли, мы сами начинаем думать, рассуждать в ходе прочтения, где-то спорить с автором, ведь, как говорил Сократ, в споре рождается истина. Мы считаем, что именно книги являются лучшим вариантом развития нашей личности, наших собственных мыслей.

Мы живём в очень интересное время. События, которые происходят сейчас во всём мире, являются неким переходом, подготовительным этапом к абсолютно новой эпохе в истории человечества. Что же будет дальше и какое оно, наше будущее, к чему стремиться и какими мы должны стать? Думается, что за ответами на эти вопросы нам стоит обратиться именно к писателям-фантастам.

Братья Стругацкие занимают особенное место как в советской и российской литературе, так и в мировой. Советский космонавт и дважды Герой Советского Союза Георгий Михайлович Гречко однажды рассказал, что взял с собой в космос три книги, отдавая дань уважения тем, благодаря кому он поднялся в космос, на такую высоту. Одна из этих трёх книг - «Трудно быть богом» братьев Стругацких [1, 129].

Помимо изданий в нашей стране, было более 600 изданий на 42 языках в 33 странах [2, 130-132]. Они и множество других замечательных фантастов того времени изменили отношение к фантастике, но в нашей стране это произошло именно благодаря Стругацким. Раньше этот жанр считался «детским», несерьёзным, развлекательным. Сейчас же произведения научной фантасти-

ки в различных областях искусства ставят глобальные и философские вопросы: о нравственности, о выборе, о предназначении человека, о нашем будущем.

Настоящая фантастика для размышляющих людей отвечает на два вопроса: что с нами происходит сейчас и куда мы направляемся. Мы считаем, что эти вопросы весьма философские, и литература, их раскрывающая, позволяет заглянуть читателю, во-первых, вглубь себя, а, во-вторых, обрисовать картину будущего человечества, чтобы ответить на жизненно важные вопросы. Происходит синтез антропоцентричной философии (взгляд внутрь) и научной фантастики (взгляд на перспективу, в будущее).

К слову, сами Стругацкие ни в одном своём произведении не дают чётких ответов, и это, на наш взгляд, их главное достоинство. Они не раскрывают читателю карты, не пускаются в наставления, не диктуют морали и очень редко дают прямые ответы, потому что только тогда читатель сам сможет подумать, решить для себя, применить на практике взгляды и принципы, что-то изменить, отыскать верные слова, пусть не совсем грамотные и умные, но зато свои. Сам Борис Натанович в одном из своих поздних интервью говорил: «Произведения литературы должны не учить, а вызывать максимум сопереживания. Книга это стимулятор работы души. Душа обязана трудиться день и ночь. Жизнь тоже такой стимулятор, но беспощадный. Книга же - бережный и добрый» [3, 4-7] .

Если поставить конкретную задачу определить две основные тематики в творчестве АБС (принятая аббревиатура «Аркадий и Борис Стругацкие»), то, по нашему мнению, это выбор человека в критических ситуациях и наше будущее, причём эти линии часто пересекаются. В 1962 году впервые издаётся «Полдень, XXII век» - научно-фантастическая повесть братьев Стругацких, в которой показан мир будущего. Это «программное» произведение писателей, которое задало вектор нравственной и философской тематике их творчества. «Мир-в-котором-мы-бы-хотели-жить» - так сами фантасты называли мир, который они описали в Полуденном Цикле. Это мир, в котором нет войны, голода, болезней, денежных забот, а есть фотонные планетолёты, Коллектор Рассеянной Информации, Институт Физики Пространства, но самое главное – смелые, добрые и жизнерадостные люди будущего.

Аркадий и Борис Стругацкие не предсказывали, не строили догадок, не пытались построить удачную концепцию будущего – они лишь показывали то будущее, в котором они хотели существовать. Мы думаем, что читатели Мира Полудня в большинстве согласны с писателями, и картина нашего будущего в Мире Полудня выглядит так, что за неё стоит бороться и трудиться в настоящем времени, учиться и развиваться, правильно воспитывать новое поколение, преодолевать личные и общечеловеческие трудности. Мир Полудня, являясь хоть и вымышленным концептом, всё равно вдохновляет и укрепляет веру в светлое будущее человечества.

Необходимо сказать, что сам Борис Стругацкий в поздних интервью был весьма пессимистично настроен и на вопрос о вероятности наступления Мира Полудня отвечал так: «…Мир Полудня возможен, но весьма маловероятен. А если не будет создана Теория Воспитания, то и Мира Полудня не будет никогда» [3, 9]. Нужно подробно рассмотреть, что нам предлагает Теория Воспитания Стругацких.

Также нам хотелось бы удастся показать ясный образ человека в будущем, к которому нужно стремиться и который даже можно возвести в ранг идеологии, отсутствующей у нынешнего молодого поколения. Здесь мы хотим немного отойти от темы и выразить свои мысли, которые станут прологом к нижесказанному.

Постараемся связать Стругацких, молодёжь, современную Россию и мир. Почему не исполняются задумки из книги «Полдень, XXII век», из «Марсианских хроник» Рэя Брэдбери, а всё в точности напоминает «О дивный новый мир» Олдоса Хаксли и «Хищные вещи века»? Скорее всего, ответ на этот вопрос находится за рамками данной статьи, но мы коротко скажем, что, во-первых, причина заключается в самом человеке. Во-вторых, в разрыве связи «человек-природа», уходе от природы, от настоящего живого мира, который делает из нас как раз тех прекрасных и сильных «людей будущего», образы которых описывали Стругацких.

Представим такую схему: снаружи – кольцо из современных «ценностей». Оно состоит из погони за материальной выгодой, денежным благосостоянием, общего бескультурья, бедного духовного мира и эгоцентричных мечтаний. Это кольцо мощной силы давит на внутреннюю структуру, в которой находится и наша страна, помимо прочих. Обнаруживая слабые места, внешнее кольцо захватывает определённые участки, наполняя собственным содержимым.

По нашему мнению, самое слабое место в современной России - это сознание молодёжи. Отсутствие цели, патриотизма, равнодушие к судьбе и истории Отечества, бессознательное принятие преобладающих ценностей внешнего мира, направленные на удовлетворение собственных потребностей, и незаметное поэтапное превращение в смиренный винтик глобального механизма, суть которого также выходит за рамки темы данной статьи. Если старшее поколение может прикрыться щитом из воспоминаний о жизни в Советском Союзе, то как же будем противостоять мы, молодые люди «вечно создающейся России»? Крепкого щита из прошлого не находим: не нажили

ещё достаточно, а заточенного меча, на острие которого нерушимая вера в будущее страны, народа, человечества, и подавно не имеем; бессознательно сдаёмся, сами идём навстречу наплывающему туману, чтобы хоть куда-то идти, чтобы просто не идти в пустоту, чтобы не остаться в одиночестве, шагаем в туман «ценностей» нового мира и теряемся там, как потерялись уже многие.

Фантастика по Стругацким - это не жанр, а вид мышления, размышления о человеке и человечестве, о том, что с нами происходит, и куда мы идём. Очень наивно стараться возводить литературные произведения в форму идеологической составляющей для молодёжи, но других вариантов лично мы пока что не видим. Задача такой идеологии - создание активного молодого человека, думающего самостоятельно, ответственного за свои решения, заботящегося об окружающих и состоянии общества, со стабильными и достойными жизненными ориентирами. Возможно, для начала стоит задуматься о книжной школьной программе, которую, как мы считаем, следует пересмотреть и изменить.

Теория Воспитания

Высокая Теория (система) Воспитания (ВТВ) – понятие, за которое принимаются идеи, высказанные АБС в повести «Полдень, XXII век» относительно развития молодого поколения. В Мире Полудня самая уважаемая и значимая профессия отнюдь не звездолётчик, десантник, следопыт, прогрессор или член КОМКОНа, а Учитель. Именно Учитель помогает раскрывать таланты молодых учеников, ведь, как считали, в Полуденном Мире самое главное – найти своё предназначение и следовать ему. После прочтения и осознания книг Цикла Полудня открылась простая, но важная истина: счастье – это не конечная точка, а процесс, самопознание и саморазвитие, вечное преодоление себя. Счастье – найти своё дело, в котором полностью растворена твоя сущность, благодаря которому ты становишься добрее и радостнее, потому что становишься истинным собой, и от этого всеобъемлющего чувства самосущности ты стремишься подарить это счастье другим людям, преобразить этот мир, работать на благо всеобщего будущего нашей планеты.

Чтобы это откровение постигало не только конкретных людей, а было характерной чертой для любого члена общества, в котором каждый человек выполняет свою любимую работу и чувствует значимость своего дела, необходимо на ранних этапах развития личности выявлять основные стремления и развивать их. Безусловно, сам ребёнок и его родители не справятся с таким ответственным делом, потому и необходимы профессиональные Учителя, которые увидят эти таланты и подскажут верный путь; Учителя, которые сами являются примером для подражания.

Конкретно расписанной системы воспитания АБС в произведениях не предлагали, однако в оффлайн-интервью Борис Натанович высказал главные тезисы этой теории [3, 39-45]:

- Самая важная цель Учителя - найти и развивать в ученике его «главный талант» – то, что получается у него лучше, чем у многих. Это гарантия того, что ученик вырастет сильной и самоуверенной личностью; будет иметь конкретные жизненные цели; чёткое знание своих способностей защитит его от комплекса неполноценности, от зависти и злобы, т.е. сформируется психологически здоровый человек.
- Необходима потребность социума (которой, по словам Бориса Стругацкого, сейчас не наблюдается) в самой системе воспитания, т.е. человечество должно прийти к пониманию и реализации простой мысли – счастье индивида и каждого из нас есть осознание и развитие собственного дела, своих главных талантов. В нашей реальности, мы считаем, главное препятствие заключается в современных ценностях, идеалах, стремлениях молодых людей, которые в большинстве своей противоречат вышесказанному.
- Цель ВТВ - воспитание поколения людей, главным наслаждением которых и главной потребностью является плодотворный труд. Потребность в наслаждении – это первая аксиома, вторая - человек испытывает высочайшее наслаждение, реализуя себя в труде.
- Относительно фигуры Учителя: он не только преподаёт, но и воспитывает: превращает человеческого детёныша в человека воспитанного. Учителя - специально подготовленные профессионалы, обладающие соответствующим талантом, отдающие своему призванию всю жизнь. Истинный Учитель - обязательно человек нескольких профессий, но с главным талантом воспитателя и преподавателя. Процесс подготовки Учителя должен занимать около тридцати лет (обучение в Лицее, педагогическая практика и освоение близлежащей специальности).

Художественные изображения учителя: «Полдень, XXII век» - учитель Тенин, «Отягощённые злом, или Сорок лет спустя» - Носов.

- Первоочередная задача теории воспитания – создание такой системы, благодаря которой можно отыскать в человеке талант учителя, самый важный из талантов, ибо теория воспитания начнёт развиваться только после появления мощного и стабильного социального слоя профессиональных учителей.
- Система интернатов: интернатское воспитание в Мире Полудня начинается примерно с года. Бóльшую часть времени обучения ребёнок проводит в интернате, однако он не

отрезан от мира и от своей семьи, и родители всегда смогут навестить его. Никакой секретности и закрытости, но максимум приватности. По представлению Стругацких, в Мире Полудня количество учеников на одного учителя равняется трём-пяти, но не более семи. Художественное описание Аньюдинского интерната представлено в повести «Полдень, XXII век».

Итак, Высокая Теория Воспитания строится на трёх важных принципах: фигура Учителя, потребность самого общества в применении ВТВ и интернатская система.

Основная проблема теории воспитания

Как было сказано выше, чтобы воспитать человека будущего из Мира Полудня, необходима потребность самого общества в данном изменении, и такого стремления Борис Натанович не находит в современном мире.

Такие произведения АБС, как «Трудно быть богом» (1964) и «Хищные вещи века» (1965) представляют «мир-в-котором-мы-жить-боимся». Почему братья Стругацкие резко меняют свои идеи и вместо продолжения Мира Полудня показывают нам такие сценарии? Почему «мир-в-котором-мы-хотим-жить» наступит маловероятно, причём очень и очень нескоро, а голос «мира-в-котором-мы-жить-боимся» звучит всё отчётливее? Проблема заключается в том, что некому создавать Мир Полудня. Точнее, подходящие люди есть, но таковых слишком мало, и даже их сила духа и ума не может противостоять большинству. Полуденный Мир способны построить только люди, для которых смысл жизни в бесконечном познании мира и самих себя; которые считают самыми важными вещами науку, исследования Земли и космического пространства, поиск новых цивилизаций, раскрытие тайн природы, чтобы лучше понять сущность самих себя и этого мира, всестороннее развитие личности, воспитание юного поколения; смелые, вечно ищущие, жизнерадостные, верные товарищи и достойные примеры для подражания; действительно, они самые обычные люди, которые тоже сомневаются и ошибаются, но они готовы отвечать за свои решения и смотреть правде в глаза, готовы работать над собой и меняться в лучшую сторону ради достижения высшего блага для всего человечества. Только как воспитать целое поколение таких людей? Как мы считаем, начать следует с «хищных вещей нашего века».

Духовная пустота, колоссальное неуважение человека к человеку, отсутствие личностной автаркии, «понимание свободы как приумножение и скорое утоление потребностей», превосходство мира внешнего над миром внутренним – всё это делает невозможным заветный Мир Полудня. В современном мире быстротечных событий и гонкой за «хищными вещами» большинство родителей и учителей, кажется, всё меньше и меньше готовы уделять времени и энергии для воспитания юного поколения. Когда общество в своём большинстве придёт к осознанию вышеуказанных проблем, тогда и станет возможным развитие Высокой Теории Воспитания, без которой нельзя представить человека будущего по образу Стругацких.

Список используемых источников

1. Маринин И.А., Шамсутдинов С.Х., Глушко А.В.; Под ред. Батурина Ю.М. Советские и российские космонавты. 1960—2000. М.: ООО Информационно-издательский дом «Новости космонавтики», 2001.
2. Скаландис А. Братья Стругацкие. — М.: АСТ, 2008.
3. Стругацкий Б.Н. Оффлайн-интервью. [Электронный ресурс]: А. и Б. Стругацкие (официальная страница). URL: http://www.rusf.ru/abs/ (дата обращения: 09.04.2021).
4. Кузнецов А.В. О взглядах А. Н. и Б. Н. Стругацких на воспитание: мотив побега детей в творчестве 1960-х годов [Электронный ресурс] // Rhema. Рема. 2019. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-vzglyadah-a-n-i-b-n-strugatskih-na-vospitanie-motiv-pobega-detey-v-tvorchestve-1960-h-godov (дата обращения: 09.04.2021).
5. Ерохина Т.И., Абовян А.А. Трансформация антиутопии в контексте массовой культуры: О. Хаксли «Дивный новый мир», А. и Б. Стругацкие «Хищные вещи века» [Электронный ресурс] // Ярославский педагогический вестник. 2017. №5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-antiutopii-v-kontekste-massovoy-kultury-o-haksli-divnyy-novyy-mir-a-i-b-strugatskie-hischnye-veschi-veka (дата обращения: 09.04.2021).

УДК 29

Травин Игорь Владимирович,
студент группы 297
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Travin Igor Vladimirovich,
student group 297
Saint-Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg
igortravin@mail.ru

Научный руководитель: Карпухин Сергей Васильевич
Профессор: «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Karpukhin Sergey Vasilyevich
Professor Saint-Petersburg State Institute of Technology
karpukhin.s@yandex.ru

СРАВНЕНИЕ ВЕРОВАНИЙ, МИФОВ, ОБРЯДОВ СЛАВЯН И СКАНДИНАВОВ В ЭПОХУ ДО ХРИСТИАНСТВА

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные положения мифологического мировоззрения на базе культурных традиций скандинавских и славянских народов. Приводятся примеры близости и отдельных различий в обрядах и обрядах данных народов.
Ключевые слова: мифы, обряды, традиции, верования, мировоззрение.

COMPARISON OF BELIEFS, MYTHS, AND RITUALS OF THE SLAVS AND SCANDINAVIANS IN THE PRE-CHRISTIAN ERA

Abstract: This article examines the main provisions of the mythological worldview based on the cultural traditions of the Scandinavian and Slavic peoples. Examples of closeness and individual differences in the rites and rites of these peoples are given.
Keywords: myths, rituals, traditions, beliefs, worldview.

Развитие цивилизации происходит по определенным законам. Колыбелью человечества стала Африка 40-70 тысяч лет назад. Древним же прообразом философского мышления является мифология. Наиболее обще понятие этого слова - мировоззрение, возникшее в первобытном обществе, содержащее в себе зачатки науки и веры, искусства и философии. В мифах приводились правила и запреты, регулирующие общественную жизнь. Первые законы воспринимались как высший порядок, при обращении к прошлому определялись нормы морали и правила поведения.[1, с. 3] Поэтому миф - это особый способ освоения мира, его принятия, который позволяет человеку адаптироваться к природной и социальной среде.

Изучение славянской мифологии затруднено вследствие отсутствия письменных документов, но возможно на основе косвенных источников - летописей, поучений против язычества, сообщений путешественников, фольклора, археологических находок. Древнейшее письменное упоминание о вере славян принадлежит Прокопию Кесарийскому и датировано 530-550г. Далее в "Повести временных лет" описаны идолы, упомянута клятва древним богам. Ценным источником являются рассказы о появлении и распространении христианства на Руси, о восстаниях волхвов.[2, с. 1]

Фольклор, несмотря на искажение первичного мифа в процессе пересказа, дает обширный материал для исследования, так как его основой послужили мифы.

Данные археологии же наиболее достоверны. Захоронения позволяют реконструировать погребальные обряды. Так описание славянского погребального ритуала было получено путем сопоставления результатов раскопок захоронения "Черная могила" середины X в. в Чернигове с известным рассказом Ахмеда Ибн-Фадлана о погребении знатного русича в 920 г. Находки на местах древних капищ позволяют установить внешний облик богов. Самым известным стал каменный идол Святовита-Рода из реки Збруч (Западная Украина), на четырех гранях которого отражено мировое устройство славян IX в. Обереги, украшения, изображения божеств, священных животных, посуда, с языческой символикой так же позволяют реконструировать и дополнять сведения о мифологии древних славян.

У скандинавов, в отличие от славян сохранились письменные источники: «Старшая Эдда», песни которой датируются различными периодами и «Младшая Эдда», называемая «Эдда

Снорри», по имени ее составителя Снорри Стурлусона (1178-1241). В 1643 был найден свиток с рукописью «Старшей Эдды», автором которой назван Сэмунд Мудрый (1056-1133гг. н.э.). Еще существует такой источник, как "саги о королях". Самая знаменитая "Хеймскрингла" (буквально: "земной круг"), охватывает период с мифических времен до 1177 года. В королевских сагах есть упоминания о древнерусских городах, русских князьях. Есть и саги о "древних временах", которые основаны на сказаниях или древних героических песнях. Самая известная из этих саг — "Сага о Вёльсунгах".

Сравнение мифологических сюжетов позволяет сделать вывод, что человек всегда ищет свое место, выстраивая картину мира согласно своему уровню развития. При этом ставится задача "овладения миром", путем построения гармоничных отношений с ним. Поэтому миф о сотворении является основным в любой культуре, объясняя происхождение миропорядка.

Так выглядит короткий пересказ скандинавского мифа о сотворении мира: вначале существовало два мира – Нифльхейм и Муспельхейм – мир холода и мрака и мир света и тепла.

«Старшая Эдда» гласит:

В начале не было
ни берега моря,
ни волн студеных,
ни тверди снизу,
ни неба сверху,
ни трав зеленых —
только бездна зевала

Лед таял от огня, и так появился Имир – предок инеистых великанов. Имир питался молоком коровы Аудумлы, которая появилась в результате силы Сурта. Имир во сне породил, мужчину и женщину. Тогда еще не было ни неба, ни земли. Когда Аудумла лизала холодные ледяные камни, она разморозила Бури. У Бури родился сын Бор, а тот был женат на Бестле, и у них были дети - Один, Вили и Ве. Три брата были богами и, убив Имира, из его тела создали небо и землю.

"Из мяса Имира
сделаны земли,
из косточек — горы,
небо из черепа
льдистого йотуна,
из крови — море."

Новый мир рожден из противоположностей, жара и холода, поэтому был гармоничен, но с первой жертвой в него вошли смерть и разрушение. Но именно смерть человекоподобного существа сделала его понятным людям. Правильная геометрия новорожденного мира, ориентированная по сторонам света олицетворяла появление из Хаоса Порядка.

Зарождение мира из тела принесенного в жертву первосущества- мотив, который прослеживается во многих мировых культурах, в том числе и древних славян. Он приведен в "голубиной книге" 15 века, хотя существование ее первых списков в 12 веке исторически доказано.

У нас белый вольный свет зачался от суда Божия;
Солнце красное от лица Божьего
Самого Христа Царя небесного;
Млад светел месяц от грудей его;
Звезды частые от риз Божьих;
Ночи темные от дум Господних;
Зори утрени от очей Господних;
Ветры буйные от Свята Духа;
У нас ум-разум самого Христа,
Самого Христа Царя небесного;
Наши помыслы от облак небесных;
Кости крепки от камени;
Телеса наши от сырой земли;
Кровь-руда наша от черна моря.[3, с. 36]

Но чаще встречается версия сотворения из яйца. Процесс развития птенца, скрытый от глаз под скорлупой, воспринимался как чудо. Поэтому древние философы представляли модель рождения вселенной, как развитие яйца в Хаосе, где оно преобразовывалось в Порядок. Так же луну и солнце считали яйцам, снесенными огромными птицами.

Трехчастность мира соответствовала составным частям яйца. «Небо и земля по всему подобны яйцу — скорлупа аки небо, плева аки облаца, белок аки вода, желток аки земля».[4, с. 535-536]

Мировой порядок отражен в мифе о мировом дереве, существующем у многих народов. У скандинавов это ясень Иггдрасиль, который связывает землю- Мидгард, стоящую в центре, где живут люди с небом- Асгардом, жилищем богов и местом, куда приходят павшие воины, и с подземным миром, где находится царство мертвых - Хельхейм. Таким образом, изначально закладывается противопоставление людей и богов и разделение людей на достойных героев и простых смертных, в зависимости от вознесения в небесное царство Вальхаллу для избранных или попадания в подземные селения. В мифах Мидгарду также противостоит пустынная и холодная окраина на севере Утгард, населенная великанами (ётунами). Приходящие с севера мороз, пурга- разрушительные силы природы, ставятся на особую ступень в мировоззрении древних скандинавов, как Утгард и Хельхейм, царство мертвых, расположенные на севере.

В верованиях славян мировым деревом называют Вырий (райское дерево), или дуб (иногда березу, яблоню, рябину), который расположен в центре вселенной, но встречаются версии его нахождения «у лукоморья». Его роль - опора мира. Ветви направлены в небо, а корни достигают преисподней, соединяя миры, поэтому по дереву передвигаются боги. Рост дерева символизирует развитие, а движение вниз - угасание, смерть.

Таким образом, можно выделить общее в мироустройстве у скандинавов и славян. Первоначально из Хаоса появляется Порядок и зарождается вселенная. В ее основе находится мировое дерево, которое создает упорядоченное единство, соединяя в себе несколько миров: мир живых людей, мир мертвых и мир богов, или же небесный мир. Эти миры зависят друг от друга и тесно взаимосвязаны.

Сравнение же верований в богов позволяет видеть, что формирование верований в высших существ у всех народов происходило по разному пути. Но были и общие тенденции. От преклонения перед силами природы древние люди перешли к поиску помощников и заступников, а далее шагнули к вере в богов, повелевающих стихиями.

В пантеоне богов славян особое место занимает Род. Исследователи разошлись во мнениях, одни считают этого бога просто помощником семьи, другие создателем мира. Об этой версии косвенно свидетельствует збручский идол. Род - это сам дух природы, объединяющий все миры и рождающий жизнь, и одновременно покровитель рода, семьи, обеспечивающий связь поколений.[8, с. 2-3] Род отделил Явь от Нави, проложил путь бытия, определив его законы. И если придерживаться этой версии далее его культ распадается на несколько.

В первую очередь это культ Перуна - бога грома и молний, покровителя воинов. Он охраняет границы, защищает солнце, которое хочет похитить змей, преследует силы зла, хранит справедливость и порядок. Дождь, сопровождающий грозу, дает начало новой жизни, поэтому Перун творец живого. Перун возглавлял пантеон славянских богов.

После христианизации заменился пророком Илией.

Сварог - бог огня. Он научил людей использовать огонь, обрабатывать металлы. Небесный огонь дарит свет и тепло, только зло горит в нем. Сварог - кузнец, но не делает оружия, а изготавливает плуг. Его считают покровителем семейных отношений. Культ Сварога со временем распался на культы его сыновей.

Даждьбог - бог солнца, несущий мир и благоденствие.

Велес – бог торговли, скотоводства. Считалось, что Велес научил людей понимать язык животных и жить в лесах, поэтому его видели в образе медведя. Он связан с миром мертвых и разделяет праведников от грешников. Был в противодействии с Перуном, что отождествляло борьбу земного и небесного. Олицетворяя Хаос, направляет его в нужное русло. Он приводит мир в движение, даруя энергию. В христианскую эпоху трансформировался в покровителя скота святого Власия.[2, с. 2-4]

Макошь богиня собранных плодов. На збручевском идоле изображена с рогом изобилия. Она считалась пряхой судьбы, плетущей нить жизни. Давала счастье семье. Макошь перевоплотилась в Параскеву Пятницу, покровительница судьбы, ремесленного производства, торговли и женских домашних работ. [9, с. 8-9]

Боги скандинавов представлены Асами и Ванами, отвечающими за плодородие. Один –один из творцов мира, отец многих богов, бог войны и податель победы. Он живет в своем чертоге Хлидскьяльв и в Ваальгале. По описаниям Один выглядит как одноглазый бородатый старик в синей шляпе. Ничто в мире не ускользает от внимания этого бога. Ему служат волшебные существа. Мудрейший, из когда-либо существовавших, получил свои знания, пройдя через смерть. Великий волшебник. Способен превращаться в любое существо.

Тор -защитник Асгарда и Мидгарда от чудовищ. Огромное количество скандинавских сказок рассказывают именно о деяниях Тора. Он ездит в повозке, запряженной двумя козлами, и тогда гремит гром. Тор защитник и помощник людей.

Фрейр также повелитель Асгарда. Наряду с Тором и Одином почитался как бог плодородия, солнца, изобилия, родовой силы и урожая. Он благословляет не только посевы и домашний скот, но и любые творческие начинания. Он помогает тем, кто желает зачать детей, и приносит удачу общине в целом.

Главная из богинь — Фригг, супруга Одина. Она знает судьбы всех людей и богов. Однако Фригг не предсказывает будущего

Фрея- богиня любви и плодородия. Половина умерших после битвы достается ей. Ее повозку тянут две кошки. Фрея богиня жизни и смерти.

Но самой загадочной выступает фигура Локи. Возможно этот бог почитался древними как повелитель огня, позднее став наравне с асами. Часто вступает в противоборство с другими богами, совершая чудовищные поступки. С одной стороны он обладает созидательными силами, с другой порождает чудовищ, способных разрушить этот мир. В последней битве с асами поведет за собой силы зла на погибель мира.

Несомненно в каждой культуре было большее количество богов. Но даже рассмотрев ключевые фигуры можно сделать выводы об определенной схожести пантеонов. В каждом присутствуют покровители воинов, ремесел, любви, плодородия. Даждьбог, покровитель урожая, бог солнца имеет прототипом у скандинавов бога Фрейра, также отвечающего за плодородие и солнечный свет. Верховные богини Макошь и Фригг ведали судьбами всего сущего. Символом этих богинь являлась прялка, олицетворяя создание основ. Днем почитания богинь была пятница. Тор и Перун боги грозы, управляющие молниями, являются защитниками и хранителями порядка. Убивая змея, метафорически побеждая зло, они совершают свой главный подвиг. Но здесь существуют различия. Перун возглавляет богов древних славян, а Тор только второй.

С укреплением центральной власти главенствующее место заняли покровители воинов, тем самым устанавливая особый порядок. Верховный бог грозы и грома уступил свое место вседержателя богу войны. Один прошел путь от воина до странника и учителя. Зная, что погибнет в последней битве, он заботится, чтобы выжили другие, готовит свой мир к трансформации. Часто не справедливый, используя обман и коварство, он поддерживает порядок. В противовес ему выступает Локи, раскачивая устои, приводя мир в движение. Именно он является той силой, которая рождает энергию преобразования. В славянской мифологии эту роль выполняет Велес. Именно в борьбе противоположностей произойдет рождение нового мира.

В целом, есть несколько существенных отличий. Скандинавские боги смертны. Практически все погибнут во время последней битвы. Судьба же славянских не предрешена изначально. Оценка своих действий с точки зрения добра и зла в природе человека. Бог рождает человека, а человек- бога. Именно поэтому, живущие в суровых условиях, где война и завоевательные набеги - философия жизни, древние скандинавы поклонялись богам, так похожим на людей. Которые были суровы и не снисходительны, совершали ужасные поступки, нарушали клятвы. Славянские божества изначально не враждебны человеку. Люди сами строили свою судьбу, совершая деяния. И по ним их судили боги.

В сравнении верований в волшебных существ и сказок мы видим, что в каждой культуре помимо богов есть и существа наделенные особыми силами. Часто они являются проводниками между мирами высших существ и людьми. Некоторые и них играют свою особую роль.

В скандинавской мифологии сказание о змее занимают особое место. В мировом устройстве в корнях ясеня Иггдрасиль в подземном источнике живет змей Нидхёг. Он грызет ствол древа и корни, отравляя их, мечтая погубить богов и людей. Змей Нидхёг олицетворяет темные разрушительные силы природы.

Но главными по значимости будут сказания о Ёрмунганде. Его имя означает "Великий Посох", что указывает, на то что змей был первоначально элементом позитивной системы- опорой земли. Это гигантский змей, обитающий в мировом океане и обвивающий собой весь мир. Он является границей мира и обозначает предел вселенной. Что созвучно с символом Уроборос - змей, свернувшийся кольцом и держащий в зубах собственный хвост. Он означает бесконечный цикл жизни и смерти, перемены, бесконечность. процессы, которые не имеют ни начала, ни конца.

В последней битве между богами и силами зла Тор сразится с Ёрмунгандом и победит его, но затем сам умрет, отравленный ядом огромного гада. Так метафорически с гибелью змея будут раздвинуты границы, и мир снова возродиться. Из хаоса битвы придет новый порядок.

В славянской мифологии встречаются сказания о Ящере- огромном змее, хозяине мира предков. Можно предположить, что дракон о нескольких головах, что охраняет Калинов мост через реку Смородину, является богом Ящером, чья роль со временем забылась, а сам он превратился в некое злое существо. Главный подвиг в разных эпосах бога Громовержца -

сражение со змеем, драконом, который похитил воду и скот. Гром и молния очищают мир от нечистой силы, а идущий дождь увеличивают плодородие земли.

Образ змеи сочетает в себе мужскую и женскую, водную и огненную символику, отрицательное и положительное начала. У змей существует царь. Древние верили, что если его встретить и бросить красный предмет перед ним, то в жизни всегда будет удача и достаток. 14 сентября все змеи обязательно должны спрятаться под землю, а 25 марта вернуться после зимовья. Часто в русских сказках змей обвивает кольцом сад с молодильными яблоками и ключами с живой и мертвой воды. И у скандинавов, и у славян мы можем найти сказки о белой змее, съев которую герой обретает способность понимать язык животных. Змеи охраняют клады. [5]

Еще одно животное, играющее роль в мировоззрении древних язычников, это конь. У славян он связан с культом солнца, плодородия. Солнце подобно коню, днем бегущему по небу, а вечером уходящему в подземное царство мертвых. Масть коня имела свое сакральное значение. Утренняя Заря ведет белых коней. Днем они становятся красными, к вечеру — сивыми, и Вечерняя Заря уводит вороных с небосвода.[6, с. 2] При раскопках древних захоронений обнаружено, что лошади были главными жертвенным животными, проводниками в другой мир. Так же они играли роль в свадебных обрядах, гаданиях.

В скандинавской мифологии самый известный конь Одина Слейпнир, способный скакать прямо по воздуху. У Слейпнира восемь ног, поэтому он невероятно быстр. По поверьям этот конь является проводником в мир мертвых. Возможно образ восьминогой лошади сформировался в древнейших похоронных обрядах, когда носилки с телом несли четыре человека. В захоронениях викингов лошади приносились в жертву попарно, в чем присутствует явная отсылка к Слейпниру.

В славянском фольклоре встречается много разных образов. Особенно хочется остановиться на Кощее бессмертном. Этот персонаж из мифического могущественного темного существа трансформировался в сказочного персонажа. Сюжет многих сказок сводится к противостоянию героя, потерявшего свое счастье, и Кощея. Приключения героя-это путь становления личности, когда лишь преодолев все трудности можно обрести истинную любовь и счастье. Все сказки разные, но у них есть общий фрагмент, как найти кощееву смерть: «…На море на океане есть остров, на том острове дуб стоит, под дубом сундук зарыт, в сундуке – заяц, в зайце – утка, в утке – яйцо, в яйце – игла, – смерть Кощея».[4,] Герой, только полностью изменившись, отринув старые устои, пройдя испытания духа на твердость попадает к дубу, выступающему мировым деревом. Поэтому победа героя над Кощеем может рассматриваться, как рождение нового порядка, подобно рождению вселенной из яйца. Тогда и роль Кощея поддерживать устои мироздания.[7, с.1]

Можно выделить более мелких духов в славянских верованиях. Леший - сложный образ защитника, хранителя леса. Часто превращается в ветер, он могучий колдун, издает звуки подобные животным и людям. У него нет бровей, ресниц и тени. Лешему приписывали способность предсказывать будущее, и, например, на святки с ним был связан довольно необычный ритуал: несколько людей шли в лес, очерчивали круг вокруг себя и, положив еду, запрашивали у лешего ответ на три вопроса. Древние считали, что Леший может помочь, или наоборот, заставить блуждать по лесу.

Домовой является духом, обитающем в доме, и следит за его благосостоянием. Домовой обитает за печкой, в красном углу. Часто домовых встречали в хлеву, конюшне, на чердаке, в подполе. После христианизации домовых считали нечистой силой и называли: «лихадзей», «недобра душа», «пужало», «Койдунник». Но также звали домовых и ласково: «кормилец», «Дедушка», «Соседко». Если ему подносили угощение, он охранял дом и живущих в нем. Он мог принимать образы умерших хозяев дома, змеи. На русском Севере верили, что первый житель дома становится домовым. При поселении в новую избу за печку кидали кусок хлеба, задабривая домового. В отличие от скандинавских Ниссе, славянские домовые могут вести себя, как хорошо, так и плохо по отношению к хозяйству в доме. Ниссе могут вредить, только если с ними плохо обращаться, а вот домовые – если им просто что-то не понравилось. Например, они могли «заездить» лошадь, если им не понравился ее цвет. Рассерженные домовые всегда прячут вещи, шумят и всячески дают о себе знать.

Берегини- духи с женской сущностью. Их название относят к слову беречь или к слову берег, поэтому они стали прообразом русалок. Известны и другие имена- Мавка, Лоскотуха, Водяница. В **мифологии славян** русалки- это обитающие в воде духи, души умерших не своей смертью. В старину воду представляли вратами в иной мир, в подземное царство. Русалок наделяли веселым нравом. Они помогали девушкам и детям, а мужчину могли утопить и сделать своим мужем.

В мифологии славян практически не было полностью враждебных людям существ. Многое зависело от личности человека. Если жить по правде, не нарушать законы, бережно

относиться к природе и быть вежливым с высшими существами, то тогда и они помогут и поддержат.

В скандинавской мифологии аналогом славянского Домового были Томте, или Ниссе – существа, делающие все для процветания дома и хозяйства. Выглядели они как старичок, ростом с ребенка, в шапке и куртке. Если плохо обращаться с Ниссе или посмеяться над ним, то он уйдет в другой дом, а его бывший хозяин начнет беднеть. Сохранилось много пословиц и поверий про Томте.

Эльфы (альвы) - из Старшей и Младшей Эдд можно разделить эльфов на земных, водных и воздушных. Светлые эльфы очень красивы, постоянно танцуют и поют под зелеными холмами. Если эльф не успевает спрятаться после того, как трижды прокричал петух, то он становится дагстанд – неподвижной фигурой.

Считается, что эльфы могут вызывать болезни. Если попасть к эльфам в холм или их жилище, то человеку кажется, к примеру, что прошел час, а когда он возвращается к людям, то оказывается, что у них уже прошло много лет. Летающие эльфы меньше людей, и часто им приписывают способность превращаться в лебедей. На месте, где танцевали эльфы трава растет гуще. А если какое-то дерево росло лучше других, то считалось, что в нем обитает эльф. Сьерра, или Скогсра (летающая женщина) – эльф, обитает в лесу и часто приносит несчастье охотникам, хотя может в редких случаях помочь.

Тролли - некрасивые существа, часто огромные, не переносят солнечного света, потому что тот обращает их в камни. Они не очень умны. Возможно, тролли – это ётуны, в сказках о троллях мы можем встретить упоминание о том, как Тор убивает их своим молотом. Существовала поговорка: «Кабы не гром, тролли заполнили бы весь мир». На территории проживания славян преобладают равнины, поэтому сказания о великанах, которые живут в пещерах, у славян не так популярны, как у скандинавов.

В целом мифы и сказания передают образное противостояние человека силам природы в битвах героев с великанами и змеями, познание окружающей среды.

Помимо выше сказанного следует заметить, что ритуалы и обряды играли в древних обществах роль связующего звена между миром живых и миром иных существ, природой. Их задача состояла в построении взаимодействия с силами природы, защите человека от влияния потусторонних сил, объединении пространства и времени, и самое главное в объединении людей в значимых моментах бытия. Если миф - это дух, то обряд - это действие. Обряды делились на две категории, первая отдаляла человека от священного, недостижимого, тем самым сохраняя сакральность. Вторая, наоборот, давала возможность приблизится к божественному, обрести его покровительство. Так ритуалы жертвоприношений, являясь составляющей практически каждого обряда, позволяли унять гнев богов и заслужить их расположение. Ритуалы перехода или инициации сопровождали события вхождения в новые социальные группы, например, взросление, вступление в брак, посвящение в воины, а так же рождение или смерть. Обряды, воспроизводящие миф, позволяли, повторив действия богов, условно построить мир заново, вернув ему силу и совершенство.

В каждой культуре присутствуют все виды обрядов. Но очевидно, что для древних земледелов славян связанные с плодородием и живородящей силой земли ритуалы выходили на первый план, обеспечивая стабильность. Для скандинавов, особенно эпохи викингов, были важны обряды связанные с воинской силой и удачей. Особое место занимали похоронные обряды, так как с одной стороны были защитой оставшихся живых от влияния потустороннего, с другой помогали умершему либо достойно жить в загробном мире либо возродиться его душе в новом цикле. У скандинавов есть два основных вида захоронений – это захоронения в ладье или в земле, где из камней выложен контур корабля. То, как будут хоронить умершего, зависело от его положения в обществе и знатности. В ладьях сжигали самых знатных людей.[11, с.1]. Мы мало что знаем о загробной жизни славян. Чаще всего проводилась кремация на закате, душа с пламенем уходила в мир мертвых.

Таким образом можно сделать вывод об утверждении о схожести скандинавских и славянских мифов. Анализ сказок, эпоса, мифологии позволил отметить их поразительную схожесть, причем не только в сюжете, но и в самих персонажах, месте действия. Причинами такой схожести могут быть глубокие корни верований и сказаний, которые бытовали еще во времена расселения индоевропейских народов. Переселяясь, верования и мифы обрастали региональными особенностями, сохраняя исконную суть. Так же контакты между двумя народностями приводили к обмену и синтезу двух культур.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Тетерина Е.А. Питерова А. Ю. " Роль мифов в развитии культуры" ЖУРНАЛ Наука. Общество. Государство 2014.

2. Грищенко В.В." Славянское язычество и мифология" ЖУРНАЛ Аналитика культурологии 2009.
3. Голубиная книга. — 2 вариант //Голубиная книга: русские народные духовные стихи IX-XIX вв./Сост., вступит. статья и примечания Л.Ф. Солощенко, Ю.С. Прокошина. М., 1991.
4. Афанасьев А.Н. Поэтические воззрения славян на природу: опыт сравн. изуч. слав. представл. и верован. в связи с мифол. сказан. др. родств. народов: в 3-х т. М.: Совр. писатель, 1995
5. Славянский фольклор. Тексты./Составители Н.И. Кравцов, А.В. Кулагина. — М., 1987.
6. МОРОЗОВА Т.П. "КОНЬ-СОЛНЦЕ В СЛАВЯНСКОЙ ЯЗЫЧЕСКОЙ МИФОЛОГИИ" ВЕСТНИК СЛАВЯНСКИХ КУЛЬТУР 2019
7. Жучкова А.В. Галай К. Н. "Функциональное значение мифологического образа Кощея бессмертного и его отражение в русских волшебных сказках" Вестник славянских культур 2015
8. Тютина О.С. Саберов Р.А. "Культ Рода и рожаниц в языческом пантеоне" журнал " Манускрипт 2017
9. Мордовина Л.В Мягченко Г.Ю. Ульева О.В. "Семантика и семиотические основы праславянской мифологии" ЖУРНАЛ Аналитика культурологии 2012
10. Грищенко В.В. " Славянское язычество и мифология" журнал Аналитика культурологии 2009
11. Саенко А. В." Раннеисландские погребальные практики: попытка комплексной реконструкции" Журнал Проблемы современной науки и образования. 2015.
12. Мамонтова А.Д. "Компаративность скандинавской и славянской мифологии ЖУРНАЛ Аналитика культурологии 2007.

Индекс УДК 330

Д. А. Третьякова[82]
Научный руководитель: И. А. Соловейчик[83]

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация: Интернет-маркетинг стремительно развивается, поэтому рассматривать его инструменты в отрыве от современных тенденций ошибочно. 2020 год стал поворотным во многих сферах бизнеса: упали доходы, процесс покупки практически полностью перешел в онлайн-формат. В статье проанализированы основные тренды интернет-маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, интернет-маркетинг, тенденции, психология, бизнес, электронный маркетинг.

D. A. Tretyakova
Scientific supervisor: I. A. Soloveitchik

Trends in Internet-marketing in 2021

Abstract: Internet marketing is developing rapidly, so it is a mistake to consider its tools in isolation from modern trends. 2020 was a turning point in many areas of business: revenues fell, the buying process almost completely switched to the online format. The article analyzes the main trends in Internet marketing.

KEY WORDS: marketing, internet marketing, trends, psychology, business, email marketing.

Развитие технологий происходит очень быстро: с каждым годом все больше профессий автоматизируются, появляются технологии, которые значительно упрощают жизнь человека. Данная тема актуальна также в свете последних событий: после пандемии интернет-маркетинг приобрёл особо значение.

Информационная технология — совокупность методов и средств реализации информационных процессов в различных областях человеческой деятельности [1]. Информационные технологии – это уже полноценная часть человеческой жизни. Предприятия все чаще используют современные технологии в своей управленческой деятельности. К таким технологиям в значительной степени относится и интернет. С каждым годом появляется все больше пользователей, их активность увеличивается. А в руках профессионалов он превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности. В современном мире использование инструментов интернет-маркетинга является движущим фактором развития предприятия.

Интернет-маркетинг представляет собой практическое использование всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающих основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение [2]. К основным видам интернет-маркетинга можно отнести создание сайтов и веб-страниц; рекламу в Интернет-сети (контекстная и баннерная), в том числе и нестандартную рекламу, в виде анимаций; пиар (пресса, новости); рекламу в социальных сетях (реклама, ссылки на веб-страницу, сообщение в виде спама); видеорекламу [3].

Особое распространение идеи интернет-маркетинга получили в 2020 году в период пандемии, когда большой объем покупок совершался в онлайн-формате. По данным статистики объем интернет-торговли вырос в 2020 году на 58,5% [4].

Создание аккаунта в социальных сетях стало практически обязательным условием деятельности бизнеса. Опрос, проведенный в мае 2020 года среди более чем 270 ведущих маркетологов коммерческих американских компаний, показал, что расходы на социальные сети выросли с 13,3% маркетинговых бюджетов в феврале до почти четверти (23,2%) от общего объема маркетинговых бюджетов в июне – значительный рост за этот короткий промежуток времени. Рынок потребительских товаров, в частности, в значительной степени полагается на социальные сети, по данным Комитета муниципальных образований (КМО) почти треть (29,7%) их маркетинговых долларов идет на социальные сети [5].

---

[82] Третьякова Дарина Артуровна, студент группы №6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Tretyakova Darina Arturovna, student of group No. 6951; Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University), Saint-Petersburg.
e-mail: darina.tretyakova@inbox.tu
[83] Соловейчик Ирина Анатольевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Soloveichik Irina Anatolyevna, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences; St. Petersburg State Institute (Technical University), St. Petersburg.

Более того, важно не только создать аккаунт, но еще и сделать его визуально привлекательным, а, следовательно, потратить средства на специалистов, которые займутся решением задач контент-стратегии и визуального оформления.

Однако, одними социальными сетями ограничиваться не стоит. Сейчас для продвижения товаров производители и продавцы все чаще обращаются к новым технологическим решениям.

Виртуальная реальность (VR) «помещает» пользователя в другой мир или даже другое измерение. Может быть использована применительно к полностью цифровым мирам или мирам, которые включают в себя сочетание реального и виртуального. Рассмотрим, как это можно использовать в маркетинге на примере рекламы BMW (рис. 1).

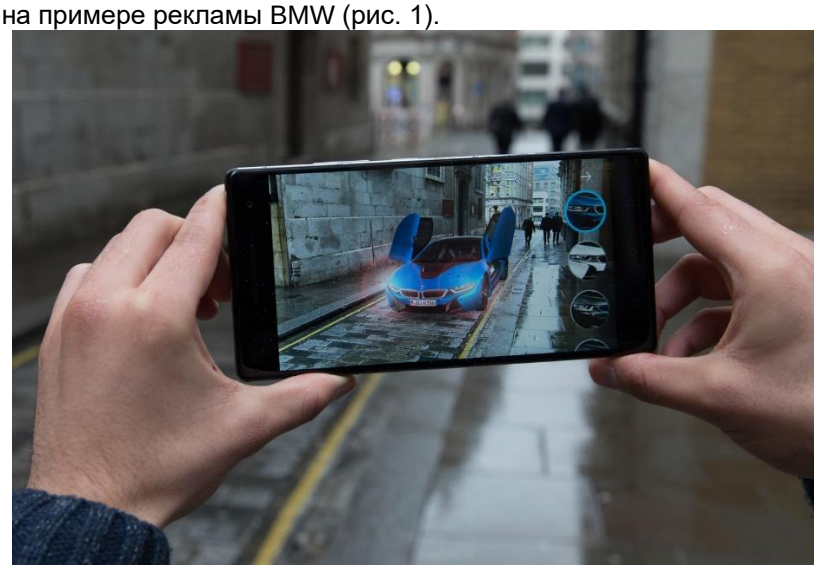


Рисунок 1 - Приложение виртуальной реальности компании BMW

Компания считает, что дополненная реальность поможет лучше управлять автомобилем. VR-приложение от компании BMW подарило автомобилистам возможность практически прикоснуться к новому автомобилю. Был запущен рекламный проект для родстера Z4, в котором использовалась технология дополненной реальности. С помощью одноименного AR приложения появилась возможность управлять Z4 прямо на своем рабочем столе. Также есть возможность менять цвет автомобиля, дизайн дисков, размер шин и т.д.

Важным фактором в успехе продвижения в интернете является ответственный подход к заполнению информации клиентом в сервисах SEO-продвижения. SEO — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика [6]. Ответственный подход к SEO-продвижению позволит повысить рейтинг просматриваемости интернет-сайта, а также поднять его на первые строчки поиска. Нужно ответственно подойти именно к процессу заполнения информации о компании, времени ее работы и услугах в сервисе Google My Business (или в любом другом сервисе с подобным функционалом).

Стоит упомянуть о новых алгоритмах поисковиков. Например, Google уже объявил о том, что в мае 2021 вступят в силу новые факторы ранжирования Core Web Vitals.

В первую очередь стоит обратить внимание на скорость загрузки сайта. Сложно сказать до какой степени будет продолжаться эта гонка, потому что с развитием технологий любой самый большой контент грузится уже довольно быстро. Но поисковики постоянно придумывают новые способы ещё больше всё ускорить. Например, не так давно у Яндекса появились Турбо страницы, а у Google — технология AMP.

Следующий момент — время ожидания до первого взаимодействия с сайтом. Сколько времени прошло от момента, когда человек попал на страницу, до того, как начал с ней взаимодействовать. Чем этот показатель ниже, тем лучше.

Также важна стабильность вёрстки и элементов. На сайте не должно быть мешающих иконок, с ним должно быть просто и легко взаимодействовать.

В контексте SEO-продвижения можно также рассмотреть такой тренд, как персонализированные рассылки (рис. 2): персонализированные рассылки имеют большие показатели открытия, чем другие письма компании. При правильном подходе персонализация email-рассылок значительно увеличит доход бизнеса.

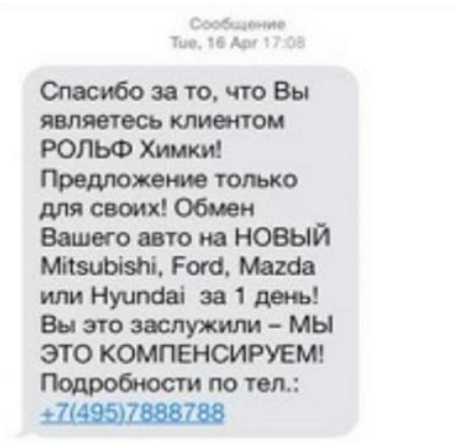


Рисунок 2 — пример персонализированной рассылки

Стоит обратить внимание на автоматизированные сервисы для электронной почты. Это также существенно сэкономит время.

После создания интернет-платформы для своего бизнеса необходимо чем-то наполнить ее. В этом направлении стоит добавлять на свой сайт интерактивный контент, структура которого представлена на рис. 3.

Однако, весь сайт не должен быть наполнен только интерактивом – это создаст ощущение сложности использования сайта. А еще это отличный способ узнать о пользовательских предпочтениях, чтобы улучшить свою услугу или продукт. Интерактивный контент – яркое проявление глобального стремления к персонализации, а потому тенденция к внедрению элементов взаимодействия с пользователем сохранится и в 2021-м. Интерактивный контент должен занимать одну треть всего контента, и быть в меньшей доле, чем обучающий и развлекательный контент.



Рисунок 3 – Интерактивный контент

Важный тренд интернет-маркетинга – использование потребительского контента. Например, один из маркетплейсов даёт своим клиентам скидку в обмен на рассказ о купленном товаре. Человеку нужно поделиться своими впечатлениями, сделать фотографии, может быть даже снять видео. За это он получит скидку на следующий заказ. Помимо того, что у компании появляется бесплатный контент, такой метод также стимулирует повторные покупки.

Нельзя не упомянуть экосистемы. Бизнес-экосистема — набор собственных или партнерских сервисов, объединённых вокруг одной компании. Экосистема может быть сосредоточена вокруг одной сферы жизни клиента или проникать сразу в несколько из них. Рассмотрим данную технологию на примере компании «Сбербанк». Их миссия (в рамках Экосистемы) звучит так: «Мы создаём вокруг человека набор сервисов, необходимых для его жизни. Точно так же мы создаём

набор сервисов для бизнеса, необходимых для его ежедневной работы» [7]. Экосистема Сбербанка представлена на рис. 4.

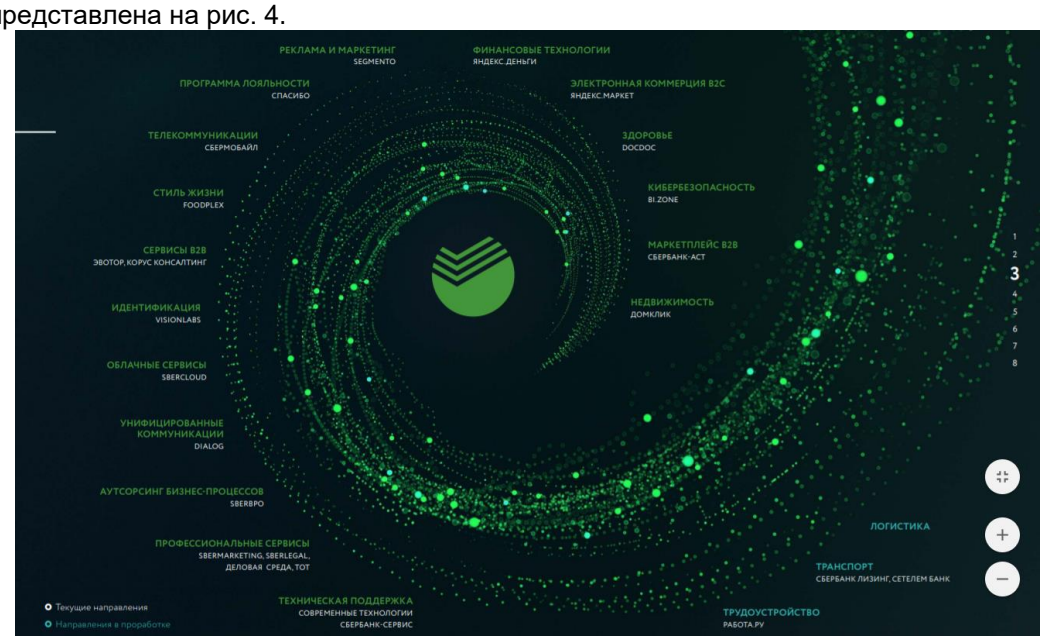


Рисунок 4 - Экосистема ПАО «Сбербанк»

Бизнесу важно научиться общаться с аудиторией с помощью разных каналов. Более того, с каждым месяцем возможностей для этого становится больше. Например, появляются новые социальные сети, которыми пользуется большая аудитория. К каждому инструменту нужно найти свой подход.

Таким образом, рассмотрев основные тенденции в интернет-маркетинге, можно дать следующие прогнозы на 2021 год: для успешного продвижения в интернете, на сегодняшний день, необходимо создать аккаунт (как минимум один) в социальных сетях, а также ответственно подойти к его наполнению. Более того, в будущем данная тенденция скорее всего получит новые формы развития: будут появляться новые социальные сети, новые типы контента. Появилась необходимость четких ассоциаций с брендом или фирмой, то есть компаниям следует показывать «свое лицо»: сейчас клиенты хотят больше открытости. Необходимо рассказывать о «внутренностях» компании. Всё это влияет на лояльность клиентов. Также необходимо добавлять интерактивный контент для повышения вовлеченности реальных и потенциальных клиентов.

Список использованных источников

1 Айламазян А.К., Стась Е.В. Информатика и теория развития, 1989. цит. по [3] – курсив – М.Т.

2 Вирин Ф. Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – ЭКСМО, 2010. – 222 с.;

3 Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве//Электронный источник: file:///D:/Users/STeN/Downloads/razvitie-internet-marketinga-v-sovremennom-ekonomicheskom-prostranstve.pdf (Дата обращения: 15.03.21);

4 Интернет-торговля России//Электронный источник: https://akit.ru/internet-torgovlya-v-rossii-2020/#:~:text=Интернет-торговля%20в%20России%202020,составил%203%2C2%20трлн%20р (Дата обращения: 19. 04. 21);

5 CMOs Turn to Social Media During COVID-19//электронный источник: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2020/06/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-June-2020.pdf (Дата обращения: 15. 03. 21);

6 Современные методы продвижения сайта в интернете//электронный источник: file:///D:/Users/STeN/Downloads/sovremennye-metody-prodvizheniya-sayta-v-internete.pdf (Дата обращения: 15. 03. 21);

7 Экосистема Сбербанка // Электронный источник: https://www.sberbank.com/ru/eco (Дата обращения: 19. 04. 21).

Индекс УДК 330

М. В. Трунова[84]
Научный руководитель: И. А. Соловейчик[85]

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: влияние некоторых факторов на решения, которые принимаются людьми в процессе выбора товара/услуг, неоспоримо. В статье проанализированы основные виды потребительского поведения, определены аспекты, которые должны включать в себя эффективные маркетинговые стратегии. Также рассмотрена основные тенденции, определяющие поведение потребителей сегодня.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПСИХОЛОГИЯ, ВИДЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

M. V. Trunova
Supervisor: I. A. Soloveychik

Marketing Factors Influencing Shopping Behavior

Abstract: the influence of some factors on the decisions that people make in the process of choosing a product/service is undeniable. After analyzing the main types of consumer behavior, we will determine which aspects should include effective marketing strategies. Let's analyze the main trends that determine consumer behavior today.

KEYWORDS: MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, TRENDS, PSYCHOLOGY, TYPES OF CONSUMER BEHAVIOR.

«Маркетинг -это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя», именно такое определение дает Жан – Жак Ламбен в своей книге «Стратегический маркетинг – европейская перспектива» [1]. Еще маркетологи прошлых поколений, такие как Д. Огилви (в книге «Огилви в рекламе» [2]), Б. Бернбах, Г. Госсидж, призывали подходить к поведению людей с интеллектуальной меркой. С разнообразием продуктов и услуг появилась другая проблема: проблема привлечения внимания именно к своем товару или услуге. Решая эту проблему, люди стали понимать, что необходимо учитывать различные факторы, которые влияют на поведение людей.

Одним из показателей актуальности является большое количество научных работ, написанных по этой теме. В число таких статей входят: «Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей», автор: Некрасов М.В. [1]; «Основные факторы, формирующие поведение покупателей в предприятиях розничной торговли», автор: Киселев В.М., Гайфулина Р. Р. [2]. Перечисленные выше статьи послужили базой и опорой исследования. Также актуальность статьи определяется тем, что сейчас на рынке выпускается очень много стандартизированной продукции, товаров-заменителей, конкуренция между товарами и компаниями очень большая, поэтому, чтобы выжить, необходимо использовать методы не только ценовой, но неценовой конкуренции, а для этого необходимо изучать потребности потребителей, их поведение, факторы, которые на него влияют, чтобы удержать потребителей и выстроить с ними долговременные отношения.

Что такое поведение потребителей и его виды

Джеймс Энджел определил поведение потребителей, как деятельность, направленную непосредственную на получение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Можно рассмотреть «поведение потребителей», как науку, которая изучает факторы влияния на выбор потребителя в процессе принятия им решений [3]. Поведение потребителей — это исследование отдельных лиц, групп или организаций и всех видов деятельности, связанных с покупкой, использованием и распоряжением товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции

[84] Трунова Мария Владимировна, студент группы №6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт(технический университет), г. Санкт-Петербург.

Trunova Maria Vladimirovna, student of group No. 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

e-mail: maria.mari-tru@mail.ru

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

Soloveichik Irina Anatolyevna, Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing, Candidate of Economic Sciences; St. Petersburg State Institute (Technical University), St. Petersburg.

потребителя, которые предшествуют или следуют за этими действиями [4]. То есть, по сути, можно определять понятие «потребительское поведение» с трех сторон: как деятельность, как науку и как исследование.

Существуют различные классификации потребительского поведения. На рисунке 1 можно увидеть все виды потребительского поведения, которые принято различать на сегодняшний день [5].



Рисунок 1— Виды потребительского поведения

Приведем краткую характеристику каждого вида. Для выбирающего потребителя важна широта выбора, то есть чем шире выбор, тем больше возможности производителя по привлечению к себе клиента. Как правило, люди, относящиеся к такому типу, покупают много и в большом количестве, часто делают выбор. Для потребителя – коммуникатора важно показать свой статус (а возможно и эмоциональное состояние) путем покупки того или иного товара/услуги. Следовательно, покупка для потребителя выступает в роли своеобразного способа невербальной коммуникации. Если говорить о потребителе – исследователе, то стоит отметить, что для людей, относящихся к данному виду потребителей важно найти что-то новое или приобрести какие-то новые знания. А вот люди, относящиеся к виду потребителей – бунтавщиков, стремятся покупкой выразить свое несогласие с чем-либо. К самореализовавшимся потребителям относятся зрелые покупатели, полностью удовлетворенные своей жизнью и имеющие высокий уровень доходов. Достигающие потребители – покупатели, которые ориентированы на постоянный рост, саморазвитие, построение карьеры, высокий уровень дохода. Особое внимание они обращают на престижные продукты и известные торговые марки, помогающие им продемонстрировать свой успех окружающим. Верящие потребители – это, в первую очередь, консерваторы. Очевидно, что они получают немного денег и отдают предпочтение отечественным производителям. Такой вид потребительского поведения, как «стремящийся потребитель» выражает поиск одобрения и мотивации. Потребители-экспериментаторы постоянно ищут какого-то разнообразия. И, наконец, для выживающих потребителей характерен низкий уровень доходов и плохое образование.

Таким образом, изучив понятие «потребительское поведение» и проанализировав виды поведения потребителей, можно сделать следующие выводы. Видам потребительского поведения «Выбирающий потребитель», «Потребитель – коммуникатор», «Самореализовавшийся потребитель», «Достигающие потребители» подойдет стратегия маркетинга, включающая в себя:

– осведомление покупателя о преимуществах каждой марки товара;

– помощь в составление мнения о каждой марке;

– предоставление необходимой информации с целью убедить покупателя в правильности выбора и подтвердить это после совершения покупки;

Для «потребителей-бунтовщиков», «верящих потребителей» наиболее эффективной будет стратегия маркетинга, содержащая:

– стимулирование спроса с помощью цен и распродаж;

– создание образа марки и ассоциация ее с жизненными ситуациями;

– расстановку акцентов над отечественным производителем и не типичности продукта/услуги.

А для «Потребителя – экспериментатора» следует подобрать стратегию маркетинга, основанную на мотивации покупателей к поисковому поведению.

Основные факторы, влияющие на поведение потребителей

Рассмотрим несколько факторов, которые оказывают существенное влияние на потребительское поведение. Выделяют 4 группы аспектов. Рассмотрим и дадим характеристику каждой из них.

Начнем с факторов культурного влияния, сюда входят такие аспекты, как: культура, субкультура и социальное положение. Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, также культуру можно понимать, как совокупность норм поведения и ценностей отдельного человека. Например, ребенок, растущий в Китае, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, работа практически без выходных, материальный комфорт, внешний комфорт. Люди, являющиеся частью какой-либо субкультуры, чаще всего входят в число потребителей – бунтавщиков. Также, такой аспект влияния, как социальное положение, нельзя упускать при анализе поведения потребителей. Практически каждое общество имеет деление на общественные классы - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Далее, рассмотрим социальные факторы, а именно, референтные группы, семья, роли и статусы. Влияние референтных групп и семьи неоспоримо. А вот влияние ролей и статусов можно объяснить хотя бы тем, что с помощью потребления товаров и услуг формируются и поддерживаются социальные связи. Например, человек может показывать свой статус, пользуясь телефоном дорогой фирмы.

К личностным факторам можно отнести возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе. Влияние всех перечисленных выше факторов обосновано уже не раз в работах Некрасова М.В. [1]; Киселева В.М., Гайфулиной Р. Р. [2] Этап жизненного цикла – это то, от чего напрямую зависит потребительское поведение каждой отдельной семьи. Например, как правило, в начале семейной жизни покупки делаются наиболее осознанно, и предпочтение отдается товарам/услугам с низкими ценами.

В число психологических факторов входят мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. Мотивация – это движущая сила, активизирующая поведение человека и задающая ему цель. То есть при покупке, например, крема, человек мотивирован какой-то проблемой: у него сухая кожа и она нуждается в увлажнении. В то время, как избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Не секрет, что на рынке появляется все больше и больше продуктов и услуг, в связи с этим обычный и банальный подход к привлечению потребителей уже не актуален. Усвоение – это переработка накопленного опыта, результатом которой являются перемены, происходящие в поведении индивида.

Таким образом, стоит отметить, что, моментов, оказывающих влияние на поведение потребителей огромное количество. Каждую группу факторов необходимо анализировать, применяя к целевой аудитории товаров/услуг. Если не брать в расчет хотя бы одну группу факторов, то выстроить действительно эффективную маркетинговую стратегию невозможно.

Тенденции, определяющие поведение потребителей

В начале 2020 года весь мир охватила пандемия COVID-19 и в потребительском поведении произошли значительные изменения. Фактически потребительское поведение сейчас определяется 4 мотивами:

– ценой на товар (услугу);

– стремлением к безопасности (то есть наличие возможности дистанционно приобрести товар/услугу);

– экологичностью потребления;

– сокращением сфер услуг (например, туризм).

Во-первых, ограничительные меры в связи с пандемией привели к кризису в экономике и нанесли значительный урон малому и среднему бизнесу. Ряд предприятий вынуждены были закрыться, многие сократили работников и снизили заработную плату сотрудников, чтобы выжить. Уровень безработицы вырос. В результате резко сократилась платёжеспособность населения, и, как результат, желание купить то, что нужно по минимальной цене. Во-вторых, стремление к безопасности обусловлено тем, что, когда люди осознали всю масштабность заболевания коронавирусом они стали больше заботиться о своем здоровье. В качестве аргумента можно привести тот факт, что в целом делать покупки стали меньше, причем в офлайн-магазинах снижение продаж оказалось более заметным (30%), чем в онлайн (6,8%). По мнению экспертов, это говорит о том, что у российского потребителя постепенно формируется привычка покупать повседневные товары

через интернет [6]. Экологичность потребления - всё больше людей готовы если не отказываться от пластика полностью, то по крайней мере сокращать его количество, делают выбор в пользу более экологичных материалов и стараются обзаводиться полезными привычками. Режим самоизоляции и ограничений из-за коронавируса дали положительный эффект: люди стали бережнее относиться к окружающей среде, рассказал радио Sputnik директор природоохранных программ общероссийской общественной организации «Зеленый патруль» Роман Пукалов. Более того, покупательская способность изменилась, то есть появился тренд на товары, необходимые в быту; более рациональные покупки; поиск выгодных предложений и скидок; стал более актуален принцип «все в дом»; импульсивность и спонтанность покупок сходит на нет; распространяется «диванный шопинг», что связано в первую очередь с ограничениями передвижения и посещения различных мест в период пандемии. Актуальность принципа «все в дом» подтверждает маркетинговое исследование Shopolog о прибыльности рынка товаров для дома: по сравнению с 2019 годом наблюдается рост — на 11% [7].

Таким образом, четыре основных аспекта будут определять покупательское поведение в ближайшее время: цена, безопасность и экологичность. Для того, чтобы привлечь покупателей, необходимо делать акцент именно на этих факторах.

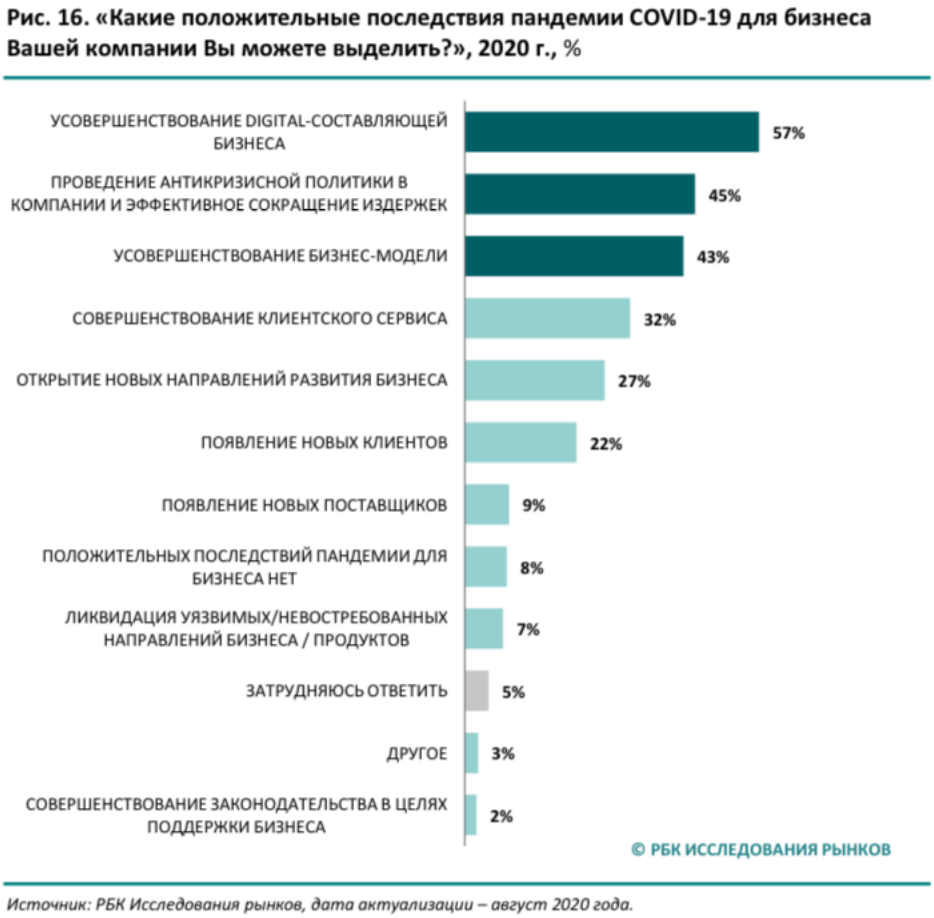
По утверждению аналитиков Data Insight пандемия оказала положительное влияние на торговлю: с 2019 по 2024 год среднегодовой темп роста онлайн-рынка составит 33,2%, за пять лет объем продаж товаров в онлайне вырастет с 1,7 трлн. до 7,2 трлн. руб. (с НДС) [8].

Аналитиками РБК было проведено собственное маркетинговое исследование, которое также выявило положительные последствия пандемии COVID-19 для бизнеса [9]. На рисунке 2 представлены результаты этого исследования.

В заключение следует сказать, что для составления эффективной маркетинговой стратегии необходимо учитывать виды и модели потребительского поведения, понимать особенности каждого из них, ценности и проблемные вопросы.

Также, очевидно, что во время пандемии COVID-19, ориентиры потребительского поведения потерпели значительные изменения. По мнению авторов, эти изменения произошли в лучшую сторону. В большинстве своем люди стали потреблять более осознанно.

Рисунок 2 – результаты маркетингового исследования РБК



Выявив три аспекта, оказывающих наибольшее влияние на поведение потребителей в ближайшее время, можно предложить наиболее эффективную маркетинговую стратегию, включающую в себя:

– оптимальное соотношение: цена-качество;
– возможность приобрести товар/услугу дистанционно;
– акцент на экологичности товара.

Список источников информации

1 Жак Ламбен «Стратегический маркетинг – европейская перспектива», Пер. с французского. -СПб.: Наука, 1996. - 589 с.;

2 Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013. — 240 с.;

3 Некрасов М. В. Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей// Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschih-na-pokupatelskoe-povedenie-potrebiteley (Дата обращения: 6 января 2021);

4 Поведение потребителей// Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поведение_потребителей (Дата обращения: 29 января 2021);

5 Потребительское поведение// Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/potrebitelskoe_povedenie/ (Дата обращения 29 января 2021);

6 Шопинг в самоизоляции и после// Режим доступа: https://plus-one.rbc.ru/economy/shoping-v-samoizolyacii-i-posle (Дата обращения: 30 января 2021);

7 Исследование онлайн-продаж в период карантина// Режим доступа: https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/issledovanie-onlayn-prodazh-v-period-karantina/ (Дата обращения: 29 января 2021)

8 Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн-торговли// Режим доступа: https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d (Дата обращения: 30 января 2021).

9 Исследования влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес// Режим доступа: https://sapmybiz.rbc.ru/RBK_Issledovanie_vliyaniya_pandemii_COVID_19_na_rossiyskiy_biznes.pdf (Дата обращения: 30 января 2021).

УДК 159.99

М. В. Трунова[86]
Д. А. Третьякова[87]
Научный руководитель: А. А. Дороговцева[88]

Аннотация: в статье рассмотрено известное многим деление на психологические типы (сангвиник, меланхолик, холерик и флегматик) в рамках успешной коммуникации. У каждого вышеупомянутого психологического типа есть свои особенности и характерные черты, очень важно в повседневной деятельности в процессе коммуникации осознавать эти особенности и выстраивать соответствующую форму общения. Также предложены рекомендации по коммуникации с личностями, в соответствии с их психологическими особенностями.

Ключевые слова: психология влияния, коммуникации, сангвиник, меланхолик, холерик, флегматик.

M. V. Trunova
D. A. Tretyakova
Supervisor: A. A. Dorogovtseva

Abstract: the article will consider the well-known division into psychological types (sanguine, melancholic, choleric and phlegmatic) in the framework of successful communication. Each of the above-mentioned psychological types has its own characteristics and characteristics, it is very important in everyday activities in the process of communication to be aware of these features and build an appropriate form of communication. The article will offer recommendations for communication with individuals, in accordance with their psychological characteristics.

Keywords: psychology of influence, communication, sanguine, melancholic, choleric, phlegmatic.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ПО ТИПАМ ЛИЧНОСТИ

Каждый день люди совершают процесс коммуникации с другими людьми. И общество редко задумываемся о том, как сделать межличностные коммуникации более эффективными. Само общение является очень сложным процессом, особенно с психологической точки зрения. Согласно определению большого психологического словаря: психология – это наука о закономерностях развития и функционирования психики как особой формы жизнедеятельности [1]. Актуальность этой статьи подтверждает большое количество исследований на эту тему, ведь до сих пор ученые пытаются понять, что движет людьми при контакте с кем-либо. По этой тематике существует большое количество как отечественных, так и зарубежных исследований, например, «Влияние различных типов темперамента на стиль межличностного общения», автор: Милованова О. А. [2]; «Влияние типов темперамента личности на межличностные взаимоотношения в классном коллективе на старшей ступени обучения», автор: Коростина О. В., Фалькенберг О. А. [3]. Далее будут описаны характерные особенности каждого психологического типа и предложены рекомендации, которые стоит использовать для эффективных коммуникаций во всех сферах жизни.

Сангвиник – выносливый, энергичный, общительный и работоспособный человек. В них заложены такие качества, как: общительность, лидерство, способность к руководству. Многие считают, что тем личностям, которые относятся к этому психотипу, повезло. Однако, у каждого типа

[86] Трунова Мария Владимировна, студент группы №6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Trunova Maria Vladimirovna, student of group No. 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

e-mail: maria.mari-tru@mail.ru

[87] Третьякова Дарина Артуровна, студент группы №6951; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Tretyakova Darina Arturovna, student of group No. 6951; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg.

e-mail: darina.tretyakova@inbox.ru

[88] Дороговцева Анна Анатольевна, заведующий кафедрой управления персоналом и рекламы, доктор экономических наук, доцент, действительный член (академик) международной академии наук экологии и безопасности по секции "экология"; Санкт-Петербургский государственный институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Dorogovtseva Anna Anatolievna, Head of the Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics, Associate Professor, Full member (Academician) of the International Academy of Environmental and Safety Sciences in the section "Ecology"; St. Petersburg State Institute (Technical University), St. Petersburg.

личности есть как достоинства, так и недостатки. К числу достоинств сангвиника относят следующие аспекты:

- устойчивая психика (это связано со спокойствием, что тоже свойственной сангвиникам);
- лидерские наклонности (умение вести за собой, вдохновлять и мотивировать);
- оптимизм;

К числу недостатков сангвиника относят такие аспекты, как:

- непостоянство;
- склонны к эгоизму;
- полное отсутствие меры, в связи с этим, нередко данный психологический тип называют самым азартным;

Если говорить об особенностях характера, то стоит отметить, что чаще всего люди, относящиеся к этому психологическому типу, являются генераторами идей, а также из-за своего непостоянства предпочитают работать в режиме многозадачности. Благодаря этому, чаще всего, они работаю в творческой сфере. Несмотря на некоторые недостатки, такие как безответственность, поверхностность, непостоянство и нетерпеливость, сангвиник всегда для окружающих и близких людей будет приятной личностью, очень притягательной, коммуникации складываются отлично. По этой причине сангвиникам довольно-таки легко продвигаться по карьерной лестнице.

Согласно некоторым статистическим данным на земле около 25% меланхоликов. Главными качествами данного психологического типа можно считать: ранимость, вдумчивость и замкнутость. Также, нередко, люди, относящиеся к данному темпераменту, отличаются постоянным чувством тревоги, но при этом утонченным вкусом и богатым воображением. У людей, относящихся к данному темпераменту, есть ряд достоинств и недостатков.

Достоинства человека, относящегося к темпераменту «меланхолик»:

- способность тонко чувствовать настроение других людей;
- умение сопереживать, проявлять заботу, искренность по отношению к другим;
- умение выслушать и дать дельные советы;

Недостатки человека, относящегося к темпераменту «меланхолик»:

- излишняя подозрительность, мешающая расслабиться;
- повышенная ревнивость;
- сварливость;

Особенностей у меланхоликов немного. Во-первых, как правило, люди, относящиеся к этому темпераменту, имеют заниженную самооценку, а также склонны постоянно «находится в своих мыслях» и анализировать себя и свое поведение. Во-вторых, в работе меланхолики довольно-таки медлительны, не отличаются выносливостью и имеют низкую стрессоустойчивость. В-третьих, коммуникации с меланхоликами наладить довольно-таки сложно, первыми они на контакт не идут, а также в процессе общения стеснительны и немногословны. Им комфортно оставаться в тени, но при этом важно чувствовать поддержку, заботу и получать помощь от окружающих.

Холерик – человек-непоседа, вечный двигатель. Главные качества холериков: истеричность, несдержанность, необузданность. Им свойственна агрессивность, они легко заводятся, выплескивая эмоции на окружающих, и точно так же легко остывают, успокаиваются, особенно когда чувствуют, что им идут навстречу.

К достоинствам темперамента «холерик» можно отнести:

- являются неиссякаемым источником энергии;
- способность придерживаться выбранных для себя идеалов, отчаянно бороться за них;
- склонность к быстрому принятию решений;

Недостатки личности, которая относится к темпераменту «холерик»:

- любят похвалу;
- важен доход;
- плохо развито чувство сострадания, они считают, что люди сами виноваты в том, что с ними происходит;

Особенность людей с таким типом характера, как холерик, заключается в самолюбии и решительности. Им очень сложно реализовать себя на той должности, где необходимо быть в подчинении или зависеть от других. Холерикам идеально подходит самостоятельная работа, которая не требует следования правилам других людей. Темперамент энергичного холерика позволяет ему брать на себя выполнение множества задач, которым он посвятит всё свободное время [4]. Он способен выдерживать большие трудовые нагрузки, быстрые темпы, а также смену различных видов деятельности. В работе они проявляют инициативность, постоянную активность и стремление к действиям. Однако если что-то начинает идти не по замыслу холерика, он может резко выходить из себя. Тогда ему работа даётся намного сложнее.

Флегматик – человек с сильной, уравновешенной, но инертной нервной системой, вследствие чего реагирует медленно, неразговорчив, эмоции проявляются замедленно; обладает высокой работоспособностью, хорошо сопротивляется сильным и продолжительным раздражителям, трудностям, но не способен быстро реагировать в неожиданных ситуациях. Прочно запоминает всё усвоенное, не способен отказаться от выработанных навыков и стереотипов, не любит менять привычки, распорядок жизни, работу, друзей, трудно и замедленно приспосабливается к новым условиям. Настроение стабильное, ровное. При серьёзных неприятностях флегматик остаётся внешне спокойным [5]. В число особенностей темперамента входит следующее:

- уравновешенность;
- медлительность;
- усидчивость;

К числу достоинств личностей, относящихся к данному типу, можно отнести следующее:

- высокая работоспособность;
- стрессоустойчивость;
- способность адекватно реагировать в любых ситуациях;

Для формирования эффективной стратегии коммуникации важно также рассмотреть и негативные черты, присущие флегматикам:

- трудности принятия изменений, а также приспособления к ним;
- проблемы при установке связей и контактов с другими людьми;
- склонность к развитию апатии или вялости;

Важнейшей особенностью флегматиков является привычка держать все в себе. В коммуникации флегматик не слишком разговорчив, однако его можно узнать по медленной речи с паузами, говорит он обычно тихим голосом, жестикуляция и мимика даже при описании каких- либо необычных, насыщенных событий будут минимальными.

Наибольшее количество людей являются сангвиниками, а наименьшее – меланхоликами. Но, стоит помнить о том, что не бывает «чистых» флегматиков или «чистых» меланхоликов. В коммуникации важно понимать мотивацию действий людей, чтобы уменьшить количество барьеров коммуникации.

В таблице 1 сформулированы основные особенности коммуникации вышеупомянутых типов личности – сангвиника, меланхолика, флегматика и холерика, также наиболее рекомендации по успешным коммуникациям с ними. Данные выводы сделаны из анализа каждого типа личности.

Таблица 1 – Особенности коммуникации

Тип личности	Особенности коммуникации
Сангвиник	• Если сангвиник не прав, то лучше попросить у него прощения • Необходимо тщательно следить за их мимикой – все эмоции написаны у них на лице. • Успех в коммуникации с таким человеком обеспечит наличие разнообразных ощущений - чем больше разнообразных впечатлений он получает, тем лучше себя чувствует.
Холерик	• Важно давать холерику чувствовать себя особенным. • Холерики не любят медлительных людей, поэтому необходимо сразу выразить цель диалога. • Полное подчинение человеку с таким темпераментом нежелательно, поскольку в этом случае исчезают некие трудности, без которых человеку с холерическим темпераментом скучно жить. • Поэтому собеседник должен представлять для него некоторую загадку, быть в меру сильным и активным.
Меланхолик	• Необходимо хвалить меланхолика, делать акцент на том, что у него получилось хорошо. • Дистанция и внимательность – вот, что обеспечит успех в коммуникации с

	данным темпераментом.
Флегматик	• Не стоит требовать от флегматика быстрых решений и действий – быстрота реакций ему совершенно недоступна. • Обо всех планах необходимо оповещать флегматиков заранее, так как они плохо переносят любую внезапность. • Не нужно «перевоспитывать» флегматика

Таким образом, знания о каждом психологическом типе в контексте коммуникаций очень важно. Коммуникации, на сегодняшний день, являются частью нашей повседневной жизни, рутиной. Люди каждый день общаются с большим количеством людей – семьей, друзьями, коллегами или просто незнакомцами. Более того, коммуникации имеют очень важное значение в профессиональном росте: обществу необходимо успешно выстраивать коммуникации с разными людьми, чтобы их запомнили, ведь в XXI в. многое решают связи. Понимание особенностей личности сыграет важную роль в выстраивании коммуникаций во всех областях вашей жизни.

Список использованных источников:

1. Большой психологический словарь//Режим доступа: https://psychological.slovaronline.com/ (дата обращения: 20.01.21);
2. Милованова О.А., Влияние различных типов темперамента на стиль межличностного общения//Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razlichnyh-tipov-temperamenta-na-stil-mezhlichnostnogo-obscheniya (Дата обращения: 20.01.21);
3. Коростина О.В., Влияние типов темперамента личности на межличностные взаимоотношения в классном коллективе на старшей ступени обучения//Режим доступа: https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2012/12/23/issledovatelskaya-rabota-vliyanie-tipov-temperamenta-lichnosti-na (Дата обращения: 20.01.21);
4. Кочеткова А., Вся власть — холерикам! //Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/vsya-vlast-holerikam (Дата обращения: 28.01.21);
5. Соколков Е.А. Профессиональное становление личности специалиста. М., Университетская книга 2012. – 341 с. (224-226 с.);
6. Ождихин Артем Павлович., Зависимость предпочтений музыки и видов отдыха от типа темперамента человека//Режим доступа: https://oppl.ru/2016-vyipusk-1/doklad-ojdihina-ap.html (Дата обращения: 28.01.21).

УДК 336.74

ФИНАНСЫ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ
Finance in the gaming industry

Автор: Ульянова Ксения Андреевна, студент 4 курса, гр. 6781, Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технологического университета) (СПБГТИ (ТУ)), ulyanova122998@gmail.com

Author: Ksenia A. Ulyanova, 4th year student, gr. 6781, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) (SPBGTI (TU)), ulyanova122998@gmail.com

Научный руководитель: Сивакова Юлия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и организации производства Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технологического университета) (СПБГТИ (ТУ)), js@gtifem.ru

Scientific adviser: Yulia S. Sivakova, Senior Lecturer, Department of Economics and Organization of Production, St. Petersburg State Technological Institute (Technical University) (SPBGTI (TU)), js@gtifem.ru.

Аннотация: данная статья посвящена проблеме финансов в игровой индустрии. Упор в статье делается на использовании онлайн игр в качестве площадки для изучения экономического поведения людей путем анализа их финансовой деятельности в онлайн.

Ключевые слова: онлайн-игры, EVE Online, экономика онлайн-игры.

Abstract: this article is devoted to the problem of finance in the gaming industry. The article focuses on the use of online games as a platform for studying people's economic behavior by analyzing their financial activities online.

Keywords: online games, EVE Online, online game economics.

Современные компьютерные игры – уже давно это не просто забава для детей, а, зачастую серьезные проекты, нацеленные на удовлетворение многих потребностей населения. Объемы игровой индустрии почти в 2 раза превышают мировые объемы киноиндустрии (174 млрд долл. США в 2020 году у игр против 96 млрд долл. США в 2020 году у кино). Охват аудитории компьютерных игр огромен, и разработчики имеют возможность выпускать нишевые проекты, подстраиваясь под вкусы и предпочтения своей целевой аудитории.[1]

Одной из значимых тенденций в игровой индустрии уже многие годы является реалистичность: для многих миллионов игроков важно, чтобы правила игры были схожими с теми, что существуют на земле. Одним из значимых элементов этой реалистичности является внутриигровая экономика, в особенности в онлайн-проектах. Одним из наиболее значимых проектов, в которых экономика играет большую роль – игра исландской студии CCP под названием EVE Online (далее – Eve). Вкратце игра представляет собой многопользовательский космический симулятор, действия которого происходят в далеком будущем. Игру можно по праву назвать экономическим симулятором, так как тысячи игроков совершают свои действия (добывают ресурсы, зарабатывают деньги, инвестируют в производства, ссужают внутриигровую валюту другим игрокам и т.д.) с целью улучшения материального состояния своего игрового персонажа, ведь деньги нужны не только в реальном мире. Вопрос отношения игроков к процессу игры, вопрос потребности этой игры относится скорее к разряду психологии и в данной статье не рассматривается. Остается тот факт, что тысячи игроков пытаются заработать и прославиться в онлайн-игре.

Раз в игре присутствуют производства, которые создают продукты, присутствуют игроки, которые занимаются добычей и распределением ресурсов, присутствуют игроки, занимающиеся логистикой или охраной ресурсов, значит должно существовать и некое подобие Центрального Банка в игре, который бы регулировал все эти процессы. Роль этого игрового ЦБ на данный момент исполняет реальный доктор экономических наук Эйолфур Гудмундссон. Его отдел занимается изучением финансовых потоков, он имеет возможность изменять объем денежной массы, косвенно влиять на рост ВВП в игре, то есть исполняет функции реального Центрального Банка.[1]

Одной из главных задач Эйолфура и его команды является не только внутриигровая работа. По заявлению самого ученого, в его руках имеется целый мир для наблюдения за экономическим поведением десятков тысяч игроков, их объединений и крупных корпораций. Одной из условностей игрового мира является скоротечность всех процессов. А это позволяет наблюдать воочию крупные экономические явления, такие как кризисы перепроизводства, либо же наоборот, рост цен на дефицитные товары и т.п. не за годы в реальной жизни, а за недели и месяцы. Главный итог таких наблюдений – анализ и прогнозирование внутриигровых ситуаций. А это является предпосылкой для создания внутриигровых экономических моделей. Когда команда Эйолфура занялась этим, для них стал удивлением тот факт, что все основные экономические теории внутри игры полностью совпадают с экономическими теориями реальной жизни.

На данном этапе, конечно, еще совершенно рано говорить о том, что экономическое поведение десятков тысяч игроков может являться основанием для прогноза экономических ситуаций

на 7-миллиардной планете. Однако, сам факт появления таких источников анализа уже говорит о том, что видеоигры являются не только средством удовлетворения потребности в отдыхе.

Таким образом, можно вывести основные аспекты игры, которые могут использоваться реальными учеными для анализа существующей экономики:

1. Стабильность экономики и её работоспособность – разработчики игры имеют полный объем данных об игровой экономике, включая случаи мошенничества, экономических потрясений, инфляции, теневой экономики и т.д. Следовательно, экономическое поведение игроков является гораздо более открытым и доступным для исследования по сравнению с реальными людьми.
2. Игроки в виртуальном мире остаются людьми, они действуют исходя из собственных потребностей и предпочтений. На основе этого можно исследовать экономические поведение потребителей и производителей.
3. Ряд действий, наказуемых в реальном мире, никак не преследуется в игре, следовательно, можно изучить поведение человека с точки зрения того, как он поведет себя в ситуации, при которой не работают обычные законы и т.д.

Следующим важным объектом для изучения экономистами может служить тот факт, что экономика в игре была запущена с нуля, а именно в 2003 году. И с самых первых дней велись наблюдения деловой активности игроков. Таким образом, за 17 лет существования данного проекта был собран колоссальный массив задокументированных данных о тех изменениях, которые происходили в экономике игры. То есть за 17 лет сотни тысяч игроков с нуля создали рабочую экономику, которая очень похожа на реальную. А это многое говорит и об истории формирования реальной экономики. Например, в настоящий момент главным торговым центром в игре является система Jita, выбранная самими игроками. Это не был централизованный процесс, просто игроки самостоятельно сделали из этого небольшого порта центр галактической торговли. Также в игре присутствует такой фактор, как разница в ценах в разных регионах. Пользуясь этим, игроки могут скупать материалы в одном месте по одной цене, а затем продавать их в другом месте с собственной наценкой. То есть работают законы спроса и предложения. Также в игре активно развиты услуги финансовых посредников, которые готовы гарантировать исполнение сторонами обязательств.

Одним из главных недостатков игровой экономики, который не позволяет в полноценной мере использовать данные игры для прогноза реальных экономических ситуаций, является отсутствие банковской сферы. На данном этапе существования игры банки как таковые отсутствуют. По словам самого Эйолфура, на это есть две основные причины: законодательная и экономическая.

В игре очень плохо работает институт доверия, потому что, как указывалось выше, многие деяния, наказуемые в реальном мире, никак не преследуется в игре. Например, игра никак не накажет игрока за воровство или обман, или же за мошенничество. В игре в разное время были попытки игроков создать банки. Однако, не было никаких гарантий того, что создатель банка не обманет игроков, сделавших вклад под процент. И, к сожалению, такие случаи похоронили возможность создания банков и более сложных финансовых структур до тех пор, пока не появится некая судебная система, которая бы наказывала таких игроков. Некие подобия банков работают внутри игровых компаний, где люди друг с другом знакомы и друг другу доверяют. А доверие к банку является определяющим фактором его существования. Если банку нельзя доверить свои деньги, то такой банк обанкротится.

Другая проблема связана с отсутствием частичного банковского резервирования, которое бы позволяло банку получать процентную прибыль с большего объема средств, чем у него есть.

Все остальные процессы, не связанные с кредитованием, в практически полном объеме присутствуют в игре.

Также необходимо отметить, что работа Эйолфура уже приносит свои плоды. Все больше экономистов обращают внимание на мир EVE, изучая поведение игроков и экономики игры в целом. Важным фактором, который позволяет сделать EVE хорошей площадкой для изучения, является возможность эксперимента. Как уже обозначено выше, в игре существует своего рода Центральный Банк, который может контролировать многие экономические процессы, происходящие в игре. Более того, у разработчиков имеется полный инструментарий для изменения любых экономических процессов. Главное преимущество этого заключается в возможности отмены всех изменений и возврат к исходному состоянию без каких-либо потерь. Например, разработчики могут раздать всем игрокам определенное количество валюты и на основе этого проанализировать поведение игроков, отследить прирост инфляции и т.д. Подобные эксперименты невозможно провести в жизни, однако не существует никаких препятствий для их проведения в игре. К примеру, в 2020 году разработчики посчитали, что мощность линейных кораблей является недостаточной и незначительно её увеличили, что привело к повышению стоимости корабля со 150 млн местной валюты до более чем 300 млн.[2] Ниже на рисунке 1 представлена динамика изменения цены на 1 из популярных линейных кораблей:

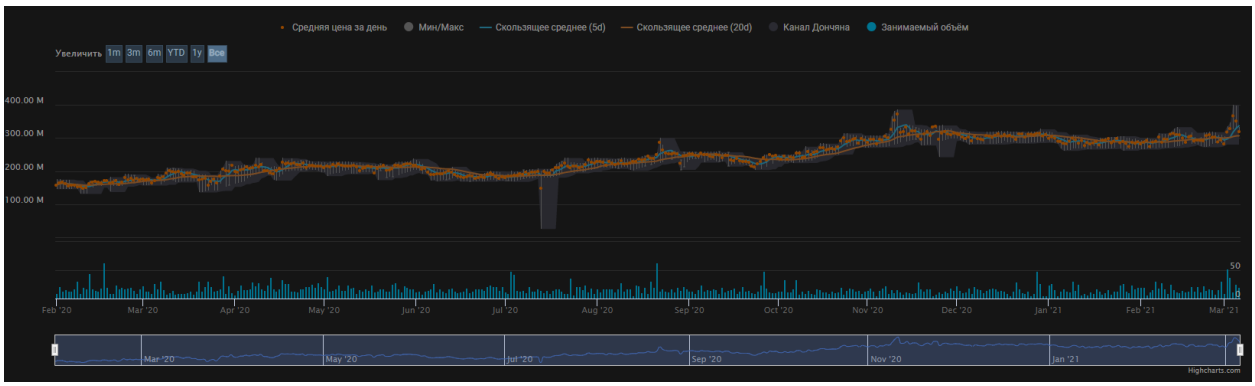


Рисунок 1 – Динамика изменения стоимости корабля в игре Eve Online

Eve Online является далеко не единственной игрой, в которой функционирует практически полноценная финансовая система. Воссоздать реальную экономику пытались многие разработчики, однако Eve удалось стать весьма популярной и за другие свои заслуги. А большое количество игроков позволяют существовать разделению труда. В контексте игры это выглядит следующим образом: 1 игрок тратит свое время и ресурсы на то, чтобы добыть некую руду и продает её на рынке добывающего сектора. На этом рынке её покупает другой игрок и, также тратя свое время и средства на охрану груза, перепродает её на рынке производственного сектора. Третий игрок скупает на рынке руду и производит из неё материал, который, впоследствии, четвертый игрок использует для постройки корабля.

Таким образом, современные онлайн-игры с большим количеством игроков являются достаточно хорошим полем для изучения поведения людей, причем необязательно экономического поведения.[4] Если говорить конкретно об игре Eve Online и компании CCP, то они являются потрясающим примером того, как современная наука может находить решения в видеоиграх. Так, в 2015 году был запущен проект «Дискавери», который предлагает огромному количеству игроков EVE Online зарабатывать внутриигровые награды, определяя белки из обширной базы и помогая тем самым настоящим ученым понять их функцию в клетках человеческого организма.

Список использованных источников

1. Владимир Скрипин. Игровая индустрия за 2020 год в цифрах и фактах. ITC.UA. 2020., URL-адрес: https://itc.ua/news/igrovaya-industriya-za-2020-god-v-czifrah-i-faktah-infografika-gameindustry-biz/#:~:text=%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BC%20%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE,%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%2086%2C3%20%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B0%20%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2.

2. Сергей Козловский. Валовый Пользовательский Продукт. Зачем экономистам компьютерные игры? URL-адрес: https://lenta.ru/articles/2013/07/25/eyjolfur/;

3. EVE Online – ежемесячный экономический отчет за январь 2021. URL-адрес: https://www.eveonline.com/ru/article/qoondg/monthly-economic-report-january-2021;

4. Интернет-ресурс https://evemarketer.com/;

5. А.Н. Никулин. Финансы в видеоиграх. Финансы и кредит. URL-адрес: https://cyberleninka.ru/article/n/finansy-v-videoigrah/viewer

УДК 332.12

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РАЙОНА

Автор: Федорова Ангелина Вадимовна, студент 4 курса, гр. 6712, Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технического университета) (СПбГТИ(ТУ)), angelinka-fedorova-2017@yandex.ru

Научный руководитель: Безукладова Елена Юрьевна, заведующий кафедрой экономики и организации производства, доцент Санкт-Петербургского Государственного Технологического института (Технического университета) (СПбГТИ(ТУ)).

Аннотация: актуальность анализа социально-экономического развития заключается в необходимости устойчивого и стабильного развития страны, обеспечении качественного уровня жизни населения. От социально-экономического развития каждого района зависит благополучие страны в целом и ее населения в частности.

Abstract: The relevance of the analysis of socio-economic development lies in the need for sustainable and stable development of the country, to ensure a quality standard of living of the population. The well-being of the country and its population depends on the socio-economic development of each region.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие района, влияние социальной, жилищной, производственной сфер и бюджетирования на развитие района.

Keywords: socio-economic development of the region, the impact of social, housing, production and budgeting on the development of the district.

В современных экономических условиях со значительной неопределенностью и колебаниями международных рынков, для стабилизации и развития страны важна активная позиция субъектов федерации.

Социально-экономического развитие района представляет собой постепенное и постоянное улучшение качества жизни людей и может быть направленно на решение наиболее важных для конкретного района проблем, определение дальнейшего развития.

Анализ социально-экономического развития территории - это один из основных методов региональной экономики. По сути, региональная экономика изучает пространственный аспект общественного воспроизводства [1].

Одно из направлений социально-экономического развития – это преодоление различий, неравенств в уровне жизни отдельного района. Различия вызваны нестабильностью в развитии регионов – рецессия, рост безработицы, серьезные экологические проблемы, требующие компетентного, обоснованного с научной точки зрения, подхода к разрешению проблем и вопросов регионального развития.

Социально-экономические факторы представляют собой предпосылки определяющие особенности развития социальных и экономических процессов региона. Анализ развития района подразумевает изучение следующих факторов: экономико-географического положения (ЭГП), природно-ресурсного, демографического, трудового и производственного потенциала, производственной структуры, социальной сферы и условий жизни, механизмов функционирования и управления экономикой и прочие [2, стр. 14].

Анализ социально-экономического развития района подразумевает:

- сбор информации и оценка общего уровня развития района (исследуется его история и развитие на современном этапе);
- анализ финансового положения района, использования бюджета;
- дается оценка роли района на развитие соседних районов и страны в целом;
- сбор данных и оценка природно-ресурсного потенциала района;
- анализ и оценка производственной сферы района;
- анализ и оценка развития жилищной сферы;
- анализ развития социальных сфер района;
- исследуется состояние окружающей среды и возможные причины ее загрязнения.

Изучение истории района способствует пониманию логики и внутренней закономерности зарождения, становления и развития муниципального образования в данной географической точке, выделения движущие силы и источников, определяющие пространственные, структурные, демографические сдвиги, качественные изменения муниципального образования в различные периоды времени.

Уровень жизни представляет собой систему показателей, каждый из которых характеризует одну из сторон жизнедеятельности населения. Для того чтобы оценить уровень жизни необходимо провести анализ уровня доходов и его изменение, уровня цен, пенсий, обеспеченности жильем, имуществом, предметами культурно-бытового назначения, доступ к медицине и образованию и прочее.

Уровень жизни должен выражаться при помощи сопоставления имеющихся показателей с федеральными нормативами. Уровень и качество жизни определяются массой показателей. Одним из таких показателей является индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) формула 1.

$$\text{ИРЧП} = \frac{\text{И}_{\text{пж}}+\text{И}_{\text{уб}}+\text{И}_{\text{ввп}}}{3}, \quad (1)$$

где Ипж - индекс ожидаемой продолжительности жизни,

Иуб - индекс уровня образования,

Иввп - ВВП на душу населения [3, стр. 144].

Комплексная оценка социально-экономического развития федеральных округов производится по следующим основным показателям:

- доля валового регионального продукта на душу населения,
- среднедушевая финансовая обеспеченность региона,
- наличие основных фондов на душу населения,
- доля занятых на малых предприятиях,
- отношение среднедушевых доходов к прожиточному минимуму,
- доля населения с доходами ниже прожиточного минимума,
- объем инвестиций в основной капитал,
- доля среднедушевого розничного товарооборота,
- платные услуги на душу населения,
- развитие отраслей социальной инфраструктуры,
- коэффициента плотности дорог,
- показатели регистрируемой безработицы и развития отраслей социальной инфраструктуры.

Показатели социально-экономической эффективности региона представлены на рисунке 1 [4].

Показатели социально-экономической эффективности региона		
социальной эффективности	социальной и экономической эффективности	экономической эффективности
1.Коэффициент прироста численности населения; 2. Коэффициент чистого прироста населения – соотношение родившихся к числу умерших; 3. Уровень общей безработицы (в % к экономически активному населению); 4. Численность жителей, приходящихся в среднем на одну больницу, чел.; 5. Численность жителей, приходящихся в среднем на одну больничную койку, чел.; 6. Численность жителей, приходящихся в среднем на одну поликлинику; 7. Численность жителей, приходящихся в среднем на одного врача в регионе; 8. Процент охвата детей дошкольного возраста местами в детских садах; 9. Численность детей школьного возраста, приходящихся в среднем на одну школу; 10. Численность детей школьного возраста, приходящихся в среднем на одного учителя; 11. Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя	1. Среднегодовой доход, приходящийся на одного жителя региона; 2. Среднемесячная оплата труда работников в целом по региону; 3. Среднемесячная оплата труда работников бюджетной сферы; 4. Среднемесячная оплата труда работников здравоохранения; 5. Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума; 6. Темп роста реальных денежных доходов населения (%); 7. Темп роста реальной заработной платы одного работника (%); 8. Прирост сбережений во вкладах и ценных бумагах, покупка валюты (тыс. руб.); Сдача в эксплуатацию жилого фонда за счет средств региона	1. Темп роста ВВП региона (в сопоставимых ценах); 2. Темп роста промышленной продукции в регионе; 3. Темп роста валовой продукции сельского хозяйства в регионе. в т. ч.: 3.1. Растениеводства; 3.2. Животноводства; 4. Темп роста производительности труда; в т. ч.: 4.1. В промышленности; 4.2. В сельском хозяйстве; 5. Фондоотдача основных фондов в производственных предприятиях; 6. Фондоотдача основных фондов в сельском хозяйстве; 7. Рентабельность общего капитала (ROA) производственных предприятий; 8. Рентабельность общего капитала (ROA) сельскохозяйственной деятельности; 9. Рентабельность общего капитала (ROA) торговли; 10. Степень износа основных фондов в регионе

Рисунок 1. Показатели социально-экономической эффективности региона

Показателей для анализа социально-экономического развития достаточно для полной и всесторонней оценки различных сторон развития района, выявления главных сложностей и проблем, поиска путей их быстрого решения.

Показатели для оценки социально-экономической эффективности района необходимо рассчитывать в динамике, определяя тенденцию их изменения за определенные периоды [4]. Если тенденции развития социальных, социально-экономических и экономических показателей улучшаются, можно делать выводы о положительном развитии района.

Успешным можно считать развитие района, где постоянно развиваются и взаимодействуют производственная, жилищная социальная сферы.

Производственная сфера. Сфера производства представляет собой совокупность компаний и предприятий, которые создают продукцию или предоставляют материальные услуги [5].

Некоторые показатели, характеризующие промышленность: объем выпуска и реализации продукции в натуральном и стоимостном выражении. Выпуск в натуральном выражении не зависит от инфляции, поэтому можно сказать, что он более объективен [6].

Развитие промышленности является основой для ускорения научно-технического прогресса, расширения воспроизводства и развития районов и страны в целом, увеличения обеспеченности населения товарами народного потребления.

У каждого регион страны свое соотношение показателей отраслей сферы производства. Направление экономического развития района зависит от приоритетной отрасли.

При исследовании влияния производственной сферы на социально-экономическое развитие важно выделить понятие социальной ответственности бизнеса [7]. Это управление социально-трудовыми отношениями в организации, а так же исполнение компанией программ в том районе, где они располагаются. По сути, это то влияние, которое оказывает предприятие: его участие в улучшении социально-экономических показателей района. Улучшению социально-экономического развития района способствует филантропическая ответственность предприятий (добровольное участие в реализации социальных программ).

Жилищная сфера (жилищное и коммунальное хозяйство). Благоустройство жизни человека включает наличие комфортного жилья, по этой причине возникает необходимость в анализе и регулировании жилищной сферы.

Коммунальные хозяйства должны обеспечивать население электричеством, водой, отоплением и другого [8]. Деятельность коммунальных хозяйств можно считать важной частью организации жизни города, района. Услуги, которые предоставляет коммунальное хозяйство, имеют незаменимый характер и удовлетворяют некоторые базовые потребности населения. При этом коммунальные хозяйства являются монополистами, поэтому их работу регулирует государство (качество услуг и цены). Развитие коммунальной сферы не должно влиять на доступность услуг: развитие района предполагает улучшение услуг при обеспечении нормальных цен для населения.

Жилищное хозяйство включает ремонт жилых зданий, ремонт и оборудования и прочее. К жилищной сфере так же можно отнести жилищное строительство [9]. Развитие жилищной сферы направлено на создание, использование жилищного фонда и удовлетворение жилищных потребностей людей.

Потребность населения в жилье постоянно растет, поэтому спрос на него не насыщаем, что стимулирует развитие жилищной сферы. Однако это приводит так же и к постоянному росту цен на жилье. Поэтому удовлетворение данной потребности увеличивает необходимость накоплений, что приводит к увеличению уровня занятость граждан, а так же увеличивает закредитованность населения.

Главный показатель обеспеченности населения жильем – это средняя площадь жилого помещения на одного человека. Обычно данный показатель меньше в районах с быстрорастущей численностью населения.

Внимание государства в жилищной сфере направлено на решение жилищных проблем малообеспеченных граждан.

Малообеспеченными признаются семьи со среднедушевым доходом на каждого члена семьи ниже величины прожиточного минимума. Нуждающимися в жилье считаются граждане, которые были приняты на учет органами местного самоуправления. Большой проблемой при этом является снятия граждан с учета в связи с утратой статуса малоимущих, например, из-за незначительного увеличения доходов [10]. В данном случае, развитие жилищной сферы может быть направлено на регулирование данной проблемы.

В больших городах проблемой жилищной сферы так же является быстрая изнашиваемость объектов жилищного фонда. При этом оцениваются показатели долей ветхого и аварийного жилого фонда. В районах с низкой долей строительства нового жилья данные показатели будут очень большие, возможно критичные, что может быть причиной ухудшения условий жизни населения. Это тормозит социально-экономическое развитие районов и страны в целом.

Обеспечение эффективного и долговременного использования жилья невозможно без своевременного ремонта. Развитие жилищной сферы предполагает изменение приоритетов жилищной политики (увеличение инвестирования в модернизацию и ремонт). При проведении строительных и ремонтных работ могут использоваться инновационные технологии, что будет способствовать увеличению сроков эксплуатации и качества жилья [11].

Социальная сфера. Постоянно развивающаяся и функционирующая социальная сфера - образования, здравоохранения, культуры, жилищно-коммунального хозяйства, пассажирского

транспорта, а также системы пенсионного обеспечения и других форм социальной защиты является важнейшей составляющей социально ориентированной экономики.

Направления социального развития района:

- поддержка занятости и улучшение трудовых условий в компаниях, находящихся на территории района;
- увеличение обеспеченности населения через создание условий для жилищного строительства, обеспечение жильем малообеспеченных граждан;
- организация и развитие доступности системы здравоохранения;
- развитие сферы образования;
- поддержка деятельности учреждений культуры и досуга, сохранение памятников истории и прочих социально значимых объектов;
- благоустройство района;
- развитие спортивных центров в районе [12].

Задача органов местного самоуправления в данной сфере – обеспечение населения комплексом социальных услуг, необходимых для комфортной жизни.

Анализ социального развития способствует определению наиболее актуальных пробелов и проблем района. К таким проблемам могут быть отнесены, например, бедность, чрезмерная концентрация населения; насилие и преступность; разобщенность населения, дискриминация.

Существуют разные статистические подходы к определению бедности. К таким относятся показатели относительной (по сравнению со средними доходами населения) и абсолютной бедности (прожиточный минимум). В России используют абсолютный подход.

Так же может быть рассчитано соотношение средних доходов и прожиточного минимума по регионам страны. При нормальном уровне жизни данное соотношение будет выше 400% [13, стр.147]. По сути, в этом случае четверть дохода людей приходится на удовлетворение минимальных потребностей, а остальное на дополнительные (отдых, курсы, санатории и прочее).

Бюджет района. Бюджетная система России представляет собой совокупность бюджетов, которая регулируется законодательством РФ. У каждого уровня системы есть свои доходы, расходы, полномочия и ответственности.

Бюджет района направлен на решение вопросов местного значения в области социально-экономического развития (повышение благосостояния населения и привлекательности территорий), а так же улучшение инфраструктуры, охраны экологии и прочего.

Как экономический инструмент бюджет района способен количественно и качественно влиять на социально-экономическое развитие. Количественное влияние: выделение средств на содержание действующих учреждений. Качественное влияние: стимулирование развития экономики района [14].

Определяя объем средств, поступающих в распоряжение конкретного района, а также размер финансовых ресурсов, оставляемых в распоряжении хозяйствующих субъектов, устанавливая направления наиболее эффективного использования бюджетных средств, территориальные органы власти могут воздействовать на развитие региона в желаемом направлении.

Выводы. Социально-экономическое развитие района должно быть направлено не на количественный рост показателей, а на качественные изменения условий жизни населения района. Это значит, что в центре социально-экономического развития находится человек и его потребности.

Большое влияние на социально-экономическое развитие имеют производственная, жилищная, социальная сферы и бюджет района. Производственная сфера обеспечивает людей работой, материальными благами, компании участвуют во многих социальных программах. Жилищная сфера направлена на создание и поддержание помещений для существования населения, данная сфера так же охватывает сферу благоустройства территории – озеленение и развитие инфраструктуры. Социальная сфера обеспечивает развитие образования, искусства и науки. От бюджета района напрямую зависит, будут ли у района деньги на реализацию социальных программ.

Постоянное социально-экономическое развитие необходимо для повышения доходов, условий проживания, уровня доступности и развития медицины, образования и культуры.

Список используемой литературы

1. Барашкова О.В. Отражение пространственного аспекта в экономической теории // ПСЭ. 2015. №3 (55). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otrazhenie-prostranstvennogo-aspekta-v-ekonomicheskoy-teorii (дата обращения: 17.01.2021);

2. Региональная экономика: учебник для вузов / Е. Л. Плисецкий [и др.] ; под редакцией Е. Л. Плисецкого. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 532 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13299-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468975 (дата обращения: 28.01.2021);

3. Экономика труда: учебник для вузов / М. В. Симонова [и др.] ; под общей редакцией М. В. Симоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05423-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454213 (дата обращения: 19.02.2021);

4. Чистов Сергей Юрьевич Формирование системы показателей социально-экономического развития регионов РФ // Вестник ТГУ. 2011. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-pokazateley-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov-rf (дата обращения: 19.02.2021);

5. Сфера производства. URL: https://pravodeneg.net/buhuchet/uchet/eto-sfera-proizvodstva.html (дата обращения: 20.02.2021);

6. Сергеев, И. В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 511 с.;

7. Копытова Екатерина Дмитриевна Социальная ответственность бизнеса: методы оценки и региональное измерение // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. №1 (49). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-metody-otsenki-i-regionalnoe-izmerenie (дата обращения: 23.02.2021);

8. Сулейманова Арзы Ленуровна, Блажевич Олег Георгиевич, Карачун Алена Игоревна Особенности функционирования коммунальных предприятий // Бюллетень науки и практики. 2016. №12 (13). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-kommunalnyh-predpriyatiy (дата обращения: 26.02.2021);

9. Макеев В.С. Роль и значение жилищной сферы в развитии экономики // Приволжский научный вестник. 2015. №7 (47). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-zhilischnoy-sfery-v-razvitii-ekonomiki (дата обращения: 19.02.2021).

10. Картушина Ольга Александровна О проблеме предоставления жилья малоимущим семьям // Вопросы науки и образования. 2019. №20 (67). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-probleme-predostavleniya-zhilya-maloimuschim-semyam (дата обращения: 21.02.2021).

11. Бессонов, М. С. Современные проблемы воспроизводства жилищного фонда в крупном городе / М. С. Бессонов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 9 (113). — С. 494-496. — URL: https://moluch.ru/archive/113/28785/ (дата обращения: 03.03.2021);

12. Смолов В.В. Социальная сфера муниципального образования // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. №22. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-sfera-munitsipalnogo-obrazovaniya (дата обращения: 04.03.2021);

13. Симагин, Ю. А. Экономическая география и прикладное регионоведение России : учебник для вузов / Ю. А. Симагин, А. В. Обыграйкин, В. Д. Карасаева ; под редакцией Ю. А. Симагина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04551-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450204 (дата обращения: 28.02.2021);

14. Троянская Мария Александровна. К вопросу о формировании доходов бюджета муниципального образования районного типа // АНИ: экономика и управление. 2020. №4 (33). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-formirovanii-dohodov-byudzheta-munitsipalnogo-obrazovaniya-rayonnogo-tipa (дата обращения: 16.03.2021).

УДК 808.5

Анастасия Александровна Федотова[89]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[90]

УИНСТОН ЧЕРЧИЛЛЬ, КАК ВЕЛИКИЙ ОРАТОР СВОЕГО ВРЕМЕНИ

Аннотация: Вопросы становления и развития ораторского искусства всегда волновали отечественных и зарубежных исследователей. Сегодня риторика все еще востребована, так как владение определенными ораторскими навыками упрощает продвижение человека в любой сфере деятельности. Оно позволяет не только четко донести свою мысль до целевой аудитории, но и убедить слушателя согласиться с мнением оратора, принять его точку зрения и даже повлиять на мировоззрение масс. В связи с этим, исследование вопросов развития ораторского мастерства представляется крайне актуальным как в теоретическом, так и в практическом плане. В статье рассмотрены понятия «ораторское искусство» и «эффективность коммуникации», определены влияние речей Уинстона Черчилля на аудиторию и его вклад, как оратора, в мировую историю. Также сделаны выводы о месте и роли ораторского мастерства в современной жизни человека.

Ключевые слова: Ораторское искусство, риторика, коммуникация, оратор, Уинстон Черчилль.

A. A. Fedotova
Supervisor: E. M. Postnikova

Winston Churchill as the great orator of his time

Annotation: The question of the formation and development of public speaking has always worried researchers. Nowadays, rhetoric is still in demand, as the possession of certain oratorical skills simplifies the promotion of a person in any field of activity. It allows us not only to clearly convey our message to the target audience, but also to convince the listener to agree with the speaker's opinion, accept his point of view, and even influence the worldview of the masses. In this regard, the study of the development of public speaking skills is extremely relevant both in theoretical and practical terms. The article considers the concepts of "oratory" and "communication efficiency", defines the influence of Winston Churchill's speeches on the audience and his contribution as a speaker to world history. In addition, conclusions are made about the place and role of public speaking in modern human life.

Key words: Oratory, rhetoric, communication, orator, Winston Churchill.

Красноречие зародилось еще в V-IV веке до н. э. Ораторское искусство имело огромное значение для истории многих культур, но стало настоящей профессией только в демократических государствах Древней Греции, поскольку там впервые появилась общественная политика и открытый суд.

В русском языке слово «оратор» возникло только в начале XVIII века, а наиболее обширное распространение получило в первой трети XIX века. Оно происходит от латинского слова «orare», что в переводе означает «говорить».

В современном толковом словаре русского литературного языка слово **«оратор»** имеет много значений. В частности, такие определения как:

1. Лицо, профессионально занимающееся искусством красноречия (у античных народов);
2. Лицо, произносящее речь, выступающее, говорящее в собрании;
3. Человек красноречивый, обладающий даром произносить речи. Поэтому в художественной литературе, в периодической печати, в обиходной речи встречается употребление этого слова в разных значениях.

[89] Федотова Анастасия Александровна, студент группы № 6952; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.

Fedotova Anastasia Aleksandrovna, student of group 6952; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: anastasiafedotova1331@gmail.com

[90] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: post@gtifem.ru

Ораторское искусство — это искусство публичного выступления в целях убеждения аудитории, для которой составлена речь говорящего. Соответственно, убеждение является важнейшей частью речи оратора [1].

Убеждающая речь — это процесс, в ходе которого спикер передает сообщение, созданное для укрепления конкретных идей в мыслях целевой аудитории, изменения их мнения о предмете речи или побуждения аудитории к действию.

Коммуникация еще с древних времен является важнейшим методом передачи сообщения от одного человека к другому. Уже в те времена было ясно, что эффективность акта коммуникации зависит от совместной работы каждого его элемента. **Коммуникационный процесс** — это обмен информацией между людьми, целью которого является обеспечение понимания передаваемой и получаемой информации. Информация, передаваемая в процессе коммуникации, должна быть своевременной, полноценной и понятной собеседнику.

Коммуникация (лат. communicatio — от communico — делаю общим, связываю, общаюсь) — 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку — специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем). Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных.

Эффективность коммуникаций — это степень соотнесения изначально поставленной цели конечному результату коммуникационного процесса.

В существенной степени эффективность передачи информации зависит от межличностных отношений. Другими словами, она зависит от полного восприятия внешности и поведения другого человека. Это восприятие может быть искажено из-за личных особенностей партнеров, коммуникационных навыков, способностей определять планы по вербальным и невербальным знаковым системам.

Кроме личных качеств влияние на коммуникационный процесс оказывают и ситуационные факторы, так как общение происходит в каждом случае в различных условиях, в определенной социальной и культурной среде, которая, в свою очередь, определяет, какая линия поведения приемлема, а какая — нет.

Также, и само место, где происходит общение, диктует участникам коммуникации определенные рамки поведения (музей, кафе, театр).

Количество людей, вступающих в общение, их статус, обстановка округ и время также определяют характер коммуникации.

Контекст общения помогает понять поведение участников коммуникации в конкретных рамках, в которых поведение несет в себе определенную суть.

Хороший оратор — начитанный человек, хорошо разбирающийся во всех областях науки и техники, литературы и искусства, политики и экономики. Он должен уметь анализировать события, происходящие и в стране, и за рубежом. Он обязан хорошо знать предмет своей речи, так как только оратор, разбирающийся в теме выступления, умеющий рассказать аудитории много интересного и привести новые неизвестные аудитории факты, умело отвечающий на возникающие вопросы, может рассчитывать на внимание и уважение слушателей.

Одним из самых влиятельных политических деятелей двадцатого века, навсегда оставившим свой след в мировой истории, является Уинстон Черчилль (1874-1965 гг.), названный компанией BBC в 2002 году величайшем британцем в истории. Несмотря на то, что изначально Черчилль планировал военную карьеру, он быстро понял, что такая служба не то, что ему нужно от жизни. Во время своих военных экспедиций он написал несколько книг, одна из которых («Война на реке») даже стала бестселлером, благодаря чему многие отметили необычайный талант Черчилля в писательстве. Военные достижения во время англо-бурской войны помогли ему занять место в Палате общин. Тогда же им было опубликовано его самое большое произведение — роман «Саврола» [3].

В 1901 году Уинстон Черчилль произнес свою первую речь, в которой призвал проявить милосердие к побежденным бурам. Это выступление произвело огромное впечатление, и многие отрывки из этой речи в последствии были неоднократно процитированы многими политиками. Таким образом, было не просто положено начало политической карьере Черчилля, но и зародилось понимание важности ораторского мастерства для любого публичного выступления.

Благодаря своей эрудированности и развитым ораторским навыкам, Черчилль смог стать премьер-министром Великобритании в 1940-1945 и 1951-1955 годах и сплотить британский народ в эти тяжелые для всего мира времена.

Черчилль славился своей сильной вспыльчивостью и экстравагантностью, он не был идеальным человеком, однако был крайне харизматичен, как лидер. С легкостью вел за собой толпу и виртуозно внушал людям свои идеи и мнения. Уинстон Черчилль проникался каждой своей речью, переживал ее внутри себя. Он был искренним перед народом и этим подкупал слушателей. На

рисунке 1 представлена фотография Уинстона Черчилля, где по выражению лица политика можно прочитать его сильный характер.



Рисунок 1 — Фотография Уинстона Черчилля

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Черчилль относится к харизматичным лидером. Такие люди влияют на массы с помощью личностной привлекательности, вызывающей симпатию и признание их неоспоримого лидерства.

Фултонская речь Черчилля, произнесенная им 5 марта 1946 года в Вестминстерском колледже в городе Фултон, штат Миссури (США), является одной из самых знаменитых его речей, подтолкнувшей Россию и США к началу холодной войны.

Свою речь Уинстон Черчилль начинает с приветствия и слова благодарности за приглашение. Уже тогда он проводит множество аналогий между Соединенными Штатами и Великобританией: сравнивает Вестминстерский колледж с районом Вестминстер в Англии, подчеркивает, что англоязычные страны должны держаться вместе. Черчилль утверждает, что США являются самой мощной державой мира, в руках которой сосредоточено одно из самых страшных оружий в мире — ядерное. Кроме того, он предлагает Соединенным Штатам совместно разработать «генеральную стратегическую концепцию», в основе которой будет лежать союз США и Великобритании в целях взаимопомощи и обеспечения соблюдения прав и свобод человека [4].

Далее, он обозначает три главные послевоенные проблемы человечества: тиранию, голод и еще одну войну. Черчилль упоминает о существовании стран, в которых не обеспечиваются демократические свободы граждан и процветает тирания, явно имея ввиду СССР. Он продвигает идею создать союз англоязычных стран для обмена военной мощью.

В своей речи Черчилль упоминает «черную тень», упавшую на Европу, в виде СССР и коммунистической партии. По его словам, эта самая тень разделила Европу железным занавесом, угрожая увеличением влияния коммунистического движения. Черчилль практически прямо сравнивает СССР с Германией, выражая опасение, что с Советским Союзом произойдет то же, что и с Германией, и это приведет к новой мировой войне.

Во время своего выступления, Уинстон Черчилль придерживается определенной тактики, позволяющей ему вызвать доверие и симпатию аудитории. В самом начале он говорит, что не выполняет никакой официальной миссии и хочет лишь предупредить о нависшей над всем миром угрозе. Звучали такие фразы, как: «говорю исключительно от своего имени», «считаю своим дол-

гом обратить ваше внимание», «во имя нашего общего блага». Черчилль не раз упоминал, что его единственной целью является обеспечение «нашей коллективной безопасности».

На рисунке 2 продемонстрирована схема, по которой Черчилль выстроил свою речь в Фултоне. Он начинает с приветствия и слов благодарности за приглашение в Вестминстерский колледж. В данном случае наиболее эффективным его приемом является постановка проблемы и предоставление способа ее решения. То есть, Черчилль говорит о последствиях войны, которые могут ужасно отразиться на будущем человечества: голоде, тирании и войне. После рассуждения на эту тему он предлагает решение — создать союз англоговорящих стран, чтобы обмениваться ресурсами. Затем, Черчилль упоминает о проблеме отсутствия демократических свобод у граждан многих государств мира, о господстве тирании. Далее, он снова упоминает об идее создать братский союз для того, чтобы устранить коммунистическую угрозу. Он описывает свое решение так, словно оно является единственно верным в данной ситуации. Он ставит перед людьми реальную задачу: объединиться перед общим врагом. Такая формулировка вопроса заставляет народ поверить в его слова и принять цели Черчилля за свои собственные.



Рисунок 2 — Схема Фултонской речи Черчилля

Также важно, что Черчилль очень хорошо знал свою аудиторию, поэтому он говорил именно то, что от него хотели услышать люди. К примеру, «Соединенные Штаты Америки находятся сегодня на вершине могущества, являясь самой мощной в мире державой…» или «Все мы хорошо знаем, какие ужасные потрясения переживает рядовая семья, когда на ее кормильца обрушиваются проклятия войны, принося бесчисленные страдания также и тем, ради благополучия которых он трудится в поте лица…».

Черчилль ставит перед публикой цели и уверяет, что они вместе в силах добиться их осуществления. Его речь изобилует сравнениями и метафорами: «железный занавес», «мускулы мира», «легла черная тень», «двух чудовищных мародеров — войны и тирании», «Храм Мира». Уинстон Черчилль проводит несколько аналогий, в одной из которых убеждает англоязычные страны работать вместе в «качестве друзей и партнеров».

В своем выступлении Черчилль играет контрастами с помощью антитезы: «Пусть же слово у нас никогда не расходится с делом, а дело — со словом», «…мистер президент не ищет, но от которых и не бежит…», «…и не только перед нами, но и перед всем человечеством, и не только на протяжении жизни одного поколения, но и на многие века вперед».

Кроме того, Черчилль часто пользуется так называемым принципом «триады», например: «главное образование в области политики, диалектики, риторики…». Таким образом, он перечисляет чаще всего лишь три свойства, действия, предмета, характеристики и т. д., так как людям так намного проще воспринимать и запоминать информацию.

Уинстон Черчилль не раз пользуется такой стилистической фигурой, как риторический вопрос: «С чего же начать? Хотел бы сделать на этот счет одно конкретное и вполне реальное предложение». Такой прием создает у аудитории впечатление диалога и чувство вовлеченности в происходящее.

На сохранившихся с тех времен видеоматериалах слышно, что Черчилль говорит четко и громко, делает паузы и ударения там, где надо, интонацией выделяет все самые важные места. По нему видно, что он уверен в том, что произносит. Его выступление создает впечатление искренности и открытости перед людьми.

Неудивительно, что его выступление с явным политическим подтекстом получило огромный резонанс и повлекло за собой множество последствий. После окончания войны положение вещей в мире все еще оставалось довольно плачевным. СССР завоевал огромный авторитет на международной арене. Коммунизм распространялся по земному шару с огромной скоростью. Разумеется, Черчилль был крайне недоволен таким положением вещей. Влияние Великобритании было давно утеряно, а другие страны в послевоенный период не могли позволить себе противостояние с Советским Союзом. Именно поэтому Черчилль решил сотрудничать в этом вопросе с США, создать с ними «особые отношения» [5].

«Только нации, говорящие на английском языке, являются полноценными нациями, призванными вершить судьбы всего мира». Черчилль построил свою речь на расовой теории превосходства одной группы людей над другими. Главной целью его речи было установление влияния англоговорящих стран по всему миру. Он выступил с харизмой, а его эрудированном и навыки

ораторского мастерства навсегда увековечили эту речь в истории. Данное выступление спровоцировало долгое и тяжелое противостояние двух сверхдержав и послужило началом новой войны — Холодной («гонки перевооружений»).

Список использованной литературы

1. Пильгун, М. А. Риторика: учебник и практикум для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 232 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/viewer/ritorika-450457 (дата обращения: 12.03.2021).
2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 460 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/viewer/delovye-kommunikacii-teoriya-i-praktika-426318#page/1 (дата обращения: 14.03.2021).
3. Гилберт М. Черчилль: Биография / М. Гилберт; пер. с англ. С. Бавина. — ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2015. — 1550 с.
4. Леонидов, О. Н. Военно-политическая интеграция Европы в 1951-1956 гг. и европейская идея британских консерваторов/ О. Н. Леонидов // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. — 2004. — №2. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/voenno-politicheskaya-integratsiya-evropy-v-1951-1956-gg-i-evropeyskaya-ideya-britanskih-konservatorov (дата обращения: 18.03.2021).
5. Лексина, Е. А. «Особый» характер британо-американских отношений / Е. А. Лексина // Актуальные проблемы современных международных отношений. — 2015. — №5. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobyy-harakter-britano-amerikanskih-otnosheniy (дата обращения: 31.03.2021).

Hadi Allahkhah

Supervisor: A. L. Zielezinski, associate Professor of the Department of management and marketing, candidate of pedagogical Sciences; SPBGTI(TU)
Uchposob@yandex.ru

HOW WE CAN INFLUENCE A PERSON'S CHOICES IN A SHOP

Abstract

The success of any business in today's highly competitive market depends on many factors. Commodity and service markets have changed dramatically, customer needs have changed, and expectations have risen. In order to survive in this field, we must pay more attention to the factors that affect customers purchasing decisions. Today, due to the growth of competitive environment and the presentation of similar goods in a same price range, how to design the interior of stores in order to create a more attractive visual space, is a powerful tool that can distinguish itself from competitors and attract customers. Customers buying behavior is influenced by a positive atmosphere and the likelihood of buying increases, so marketers must carefully design the right atmosphere.

Keywords: merchandising, customer purchase decision, customer satisfaction

***

1. Definition of merchandising

Merchandising literally means marketing. It is a way to show goods to customers in stores. In other words, it is a language or tool to persuade customers to buy that retailers use to communicate with target customers. Merchandising is the classification of modes and features of products that are sold, or in other words, the way in which goods are shown to customers in stores. In any case, merchandising refers to point-of-sale business actions aimed at motivating customers. Merchandising also allows marketing plans to take useful steps to increase the visibility and attractiveness of their brands at the point of sale. In the International Marketing Glossary, "Merchandising" includes a range of marketing activities that take place at the point of sale, and its purpose is to sell as much as possible in the shortest possible time or to encourage the purchase of a new product. Merchandising can be defined as the preparation of goods for sale to customers in the sales hall of a retail store. In addition to communicating the store image to customers, merchandising enhances the store's advertising activities and persuades customers to make an unplanned (sudden) purchase. In general, it can be said that merchandising pursues two important goals, and these two goals are nothing but: creating and improving a good image of the store in the minds of customers and increasing the productivity of the sales space. Merchandising is a general term used to describe a set of sales promotion activities within stores or outlets that complements and supports promotional activities. This operation is often performed at very little or no cost. In general, it increases the effectiveness of retail activities, such as free sample delivery, providing the possibility of using the goods in the store, preparing and distributing brochures containing instructions for using the goods, discount coupons, etc. Retail stores combine food products with services to attract more customers and provide a reason for people to come back to the store. These services allow customers to spend more time in the store. Merchandising is the selection and positioning of the optimal range of products in the store to meet the needs of customers, enabling them to easily find the product they need. Merchandising is a language or persuasion tool that retailers use to communicate with target customers. About two seconds (a very short time) is an opportunity to attract the attention of customers, and if you fail in this way, a lot of profit is lost. Store managers have come to realize that effective product merchandising can increase profits, generate instant purchases, and improve a competitive position. (Kyung Kim, 2001).

Merchandising services are all aids or services provided by advertising agencies or media to the owner of the product to better display and sell the product successfully, such as: use of design and color and graphics, placement of goods on the shelf and showcase, how to attract the customer, lighting and beautification of the supply environment, measuring the taste of the customer, creating a suitable mental position of the product in the customer's mind. Planning, organizing, executing and controlling matters related to merchandising are related to merchandising organization. Marketers in different levels of the organization are engaged in performing the assigned duties and responsibilities within the framework of the organization's macro strategy. In general, these tasks include: arranging products in shelves, controlling product price tags, controlling inventory and ordering products, negotiating the arrangement of goods on shelves, displaying products in accordance with a company's defined standards.

2. Customer satisfaction

Philip Cutler defines customer satisfaction as follows: Customer satisfaction is a person's pleasant and unpleasant feelings, which arise from comparing his mental performance with his expectations. Blanchard and Hallowell argue that customer satisfaction is the result of the customer's perception of a transaction or value relationship so that the price is equal to the ratio of the quality of service provided to the customer's price and costs (Hallowell, 1996). The definition of customer satisfaction accepted by

many experts is as follows: Customer satisfaction is a result that is obtained by comparing before buying the customer the expected performance with the actual perceived performance and the cost paid (Beerl, 2004).

Jamal and Nasser define customer satisfaction as a customer's feeling or attitude towards a product or service after using it. According to the two researchers, customer satisfaction is the main result of the marketer's activity, which acts as a link between the various stages of consumer buying behavior. For example, if customers are satisfied with a particular service, they are more likely to repeat their purchase. Satisfied customers are also more likely to talk to others about their experiences, resulting in positive (verbal-verbal) word-of-mouth advertising. Dissatisfied customers, on the other hand, are more likely to cut ties with the company and engage in negative word-of-mouth advertising. In addition, behaviors such as repeat purchases and word of mouth directly affect the survival and profitability of a company (Nasser and Jamal, 2002).

3. Customer purchase decision

Behavioral intention indicates the intensity of an individual's intention and will to perform the intended behavior. The relationship of behavioral intention to behavior indicates that people tend to engage in behaviors that they intend to perform. Icek Ajzen consider intention to determine action in a certain direction. They define behavioral intent as the mental possibility of shaping a particular behavior. For example, the intention to buy a particular product has been identified as a good predictor of actual product buying behavior (Ramayaha et al., 2010). Behavioral intent is defined as a state of mind that reflects a person's decision to engage in behavior. So having a better understanding of consumer behavioral intentions can help marketers better communicate with the target group. The Purchase Intent Scale is often used to identify the likelihood of a product being purchased over a period of time. Voluntary scales can be more effective than behavioral scales in reaching the customer's decision, because customers may be forced to buy. In his planned behavior model, Ajzen believes that behavioral goals have motivational effects on behavior. Thus, behavioral intentions are seen as the closest predictor of behavior. (Arvola et al., 2008).

4. Dimensions of merchandising

Merchandising can be categorized according to their influencing factors as follows:

Store architecture - factors such as lighting, creating a calm and pleasant atmosphere, modern shelving, color scheme, ceiling and walls, the exterior of the store.

Store Facilities - Factors such as product layout, store location and parking.

Visual Merchandising - Factors such as store area, customer satisfaction, the ability to provide the right products, how to present and grade goods, how to arrange products, how to display products in terms of visibility, the presence of appropriate signs to inform, increase diversity And finally the services and services of stores.

Sales promotion - factors such as how to attract customers, offer discounts or auctions, store advertising, and provide free services on the product.

Store staff and employees - factors such as the constant presence of the product representative, good manners and appearance, proper response in customer guidance, providing a complete description of the product.

By examining the above and considering the relationship between variables, a conceptual model has been designed as Figure (1).

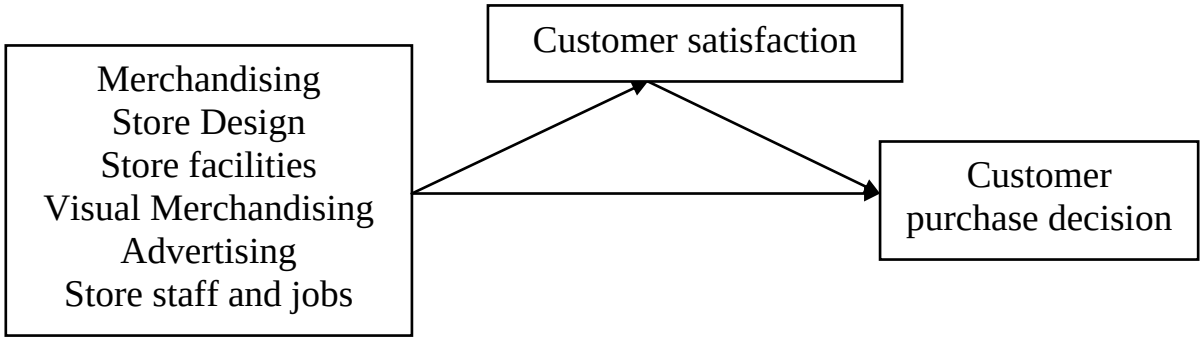


Figure 1: Conceptual model of research

5. Examples of merchandising

Fashion merchandising - Fashion merchandising is the promotion and sale of clothing and accessories from brands and designers. As such, fashion merchandising involves all marketing-related activities—from building relationships with brands and designers to promoting and selling an array of clothing and accessories.

Like other types of merchandising, fashion merchandising can encompass a variety of aspects that may not typically be viewed as promotional—such as fabric production and purchasing directly from suppliers.

Toy merchandising - is the promotion and sale of products meant for children to play with. Toy merchandising at once has to enthrall and engage children while influencing the adult decision-makers to make a purchase.

As it relates to in-store retailing, toy merchandising is often about creating an immediate and powerful first impression for the child in the hopes that this leads the child to influence the adult to make a purchase.

Technology merchandising - is the promotion and sale of products and services associated with the technology space. Products can include smartphones and computers, and services can include data storage and cloud services.

Likewise, technology companies can get lost in their own lingo or language. Unlike most toy companies which are hyper-focused on conveying their product's value in as clear a way as possible, technology companies can fall into the trap of speaking in a way that doesn't resonate with their targeted audience.

Grocery merchandising - is the promotion and sale of all products housed within a traditional grocery store or supermarket. Grocery merchandising can also include the display and layout of farmer's markets as well as other food and drink related spaces and events.

Ecommerce (electronic commerce) merchandising - describes any and all types of business or commercial transactions that involve the purchase and sale of goods and services via the Internet. Ecommerce merchandising, then, involves all activities surrounding the promotion and sale of products and services that are sold digitally. In an eCommerce transaction, products can be delivered physically or digitally.

Conclusion

Like all sectors, merchandising is undergoing a rapid period of change. While many principals - including some dating back to the aforementioned Ebla tablets - remain the same, the industry is being transformed by technological advancements and what's being referred to as "the age of the customer."

References

1- Arvola, A., Vassallo, M. & Dean, M. (2008). "Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior", Appetite, 50, pp. 443-454.

2- Beerl, A., Martin, D. & Quintana, A. (2014). "A model of Customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, vol. 38, No. 1.2, pp. 253-275.

3- Kyung Kim, Y. (2001). "Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing", Journal of Retailing and consumer services, Vol. 8, pp. 287-289.

4- Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. (2010). "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", Resources, and Conservation Recycling. 54, pp. 1419-1427.

5- Mahmoodian, M. (2015). "Store marketing with a focus on merchandising and store layout", First Edition. Farangar Aria Publications. (Article is in Persian language).

6- Website: https://reflektion.com/resource/merchandising-types-and-examples

УДК 331.108.42

Александра Николаевна Хакимова[91]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова[92]

ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ И СОТРУДНИКОВ В КАРЬЕРНОМ РОСТЕ

Аннотация: Карьерный рост сотрудников рассматривается, как один из важнейших ресурсов, от которого зависит эффективность, устойчивость и жизнеспособность организации. В данной статье рассматриваются такие понятия, как карьера, карьерный рост. Также рассматриваются факторы, влияющие на карьерный рост сотрудников организации, отмечаются преимущества и недостатки карьерного роста в организации.

Ключевые слова: Карьера, карьерный рост, виды карьерного роста, факторы, влияющие на карьерный рост, карьерная лестница, преимущества, недостатки.

A. N. Khakimova
Supervisor: E. M. Postnikova

Interest of organizations and employees in career growth

Annotation: The career growth of employees is seen as one of the most important resources on which the effectiveness, sustainability and vitality of the organization depends. This article discusses concepts such as career, career growth. The factors influencing the career growth of the organization's employees are also considered, the advantages and disadvantages of career growth in the organization are noted.

Key words: Career, career growth, types of career growth, factors affecting career growth, career ladder, advantages, disadvantages.

Проблема отсутствия карьерного роста в настоящее время является наиболее актуальной. В связи с постоянно растущей конкуренцией любая организация нуждается в повышении потенциала персонала организации. Одно из направлений перспективного решения этой проблемы – обеспечение карьерного роста сотрудников, что поможет повысить инициативу и производительность сотрудников, но также обеспечение карьерного роста имеет большое значение для удержания сотрудников. Руководство организации должно искать пути продвижения своих сотрудников по карьерной лестнице, расширять круг задач и возможностей.

Карьерный рост является неотъемлемой частью развития каждого сотрудника в отдельности и организации в целом. Карьера формируется широким спектром факторов и условий. Карьера работника определяется опытом работы, навыками, приобретенными в течение трудовой жизни. Это в первую очередь зависит от желания самого сотрудника реализовать свои способности, а также от заинтересованности организации в их продвижении. Под карьерным ростом понимают движение вверх по служебной лестнице в иерархических системах организаций [1].

Особенность карьерного роста заключается в том, что плоскость интересов между работодателем и исполнителем взаимна. Исполнители, в свою очередь заинтересованы в карьерном росте, потому что он удовлетворяет их стремление к самосовершенствованию и развитию. Кроме того, продвижение по службе всегда сопровождается повышением авторитета и заработной платы, а это признак значимости сотрудника и показатель уважения со стороны коллег. А работодатели заинтересованы в развитии карьеры своих сотрудников, так как это один из инструментов "выращивания" собственного персонала, ориентируясь на усложняющиеся задачи бизнеса.

Выделяют два основных вида карьерного роста:

- вертикальный карьерный рост;
- горизонтальный карьерный рост.

[91] Хакимова Александра Николаевна, студент группы № 6972; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет), г. Санкт-Петербург

Khakimova Aleksandra Nikolaevna, student of group №6972; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: hakimova2001@mail.ru

[92] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технологический университет), г. Санкт-Петербург

Postnikova Ekaterina Michailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg

E-mail: post@gtifem.ru

Рассмотрим более подробно, что же из себя представляет каждый из этих видов карьерного роста.

Итак, под вертикальным карьерным ростом понимается продвижение человека в рамках одного направления на более вышестоящую позицию. Например, от учителя начальных классов до директора школы. Вертикальный карьерный рост более заметен, поэтому он связан с успехом. Преимуществом вертикального карьерного роста является возможность развиваться в разных компаниях, но в одной и той же сфере деятельности. К недостаткам вертикального типа можно отнести большую ответственность. Наличие большого объёма информации является вторым недостатком вертикального роста. Придётся решать кадровые и финансовые вопросы, быть в курсе всех дел компании. Третьим недостатком считается напряжённый рабочий график.

Горизонтальный карьерный рост - признание сотрудника как профессионала. То есть все изменения происходят в рамках одного отдела и одной специальности. Примером горизонтального роста является присвоение сотруднику высшего ранга, категории или учёной степени. Иными словами, примерами такого роста служит переход дизайнера в арт-дизайнера, копирайтера в редакторы, младшего программиста в технического директора. К недостаткам горизонтального карьерного роста можно отнести невозможность полностью освободиться от доминирования. Данный вид карьерного роста популярен среди представителей творческих профессий — художников, программистов, журналистов, дизайнеров. Таких специалистов, как правило, не интересуют административно-управленческие вопросы [2].

Карьерный рост играет немаловажную роль в системе развития человеческих ресурсов, поскольку карьера – это учёт потенциальных способностей человека. Также стоит отметить, что карьерный рост хорошо влияет на мотивацию сотрудников, оказывает непосредственное влияние на финансовые показатели организации, обеспечивает благоприятный климат в коллективе и преемственность в управлении. Причины, по которым карьерный рост важен наглядно отражены на рисунке 1:

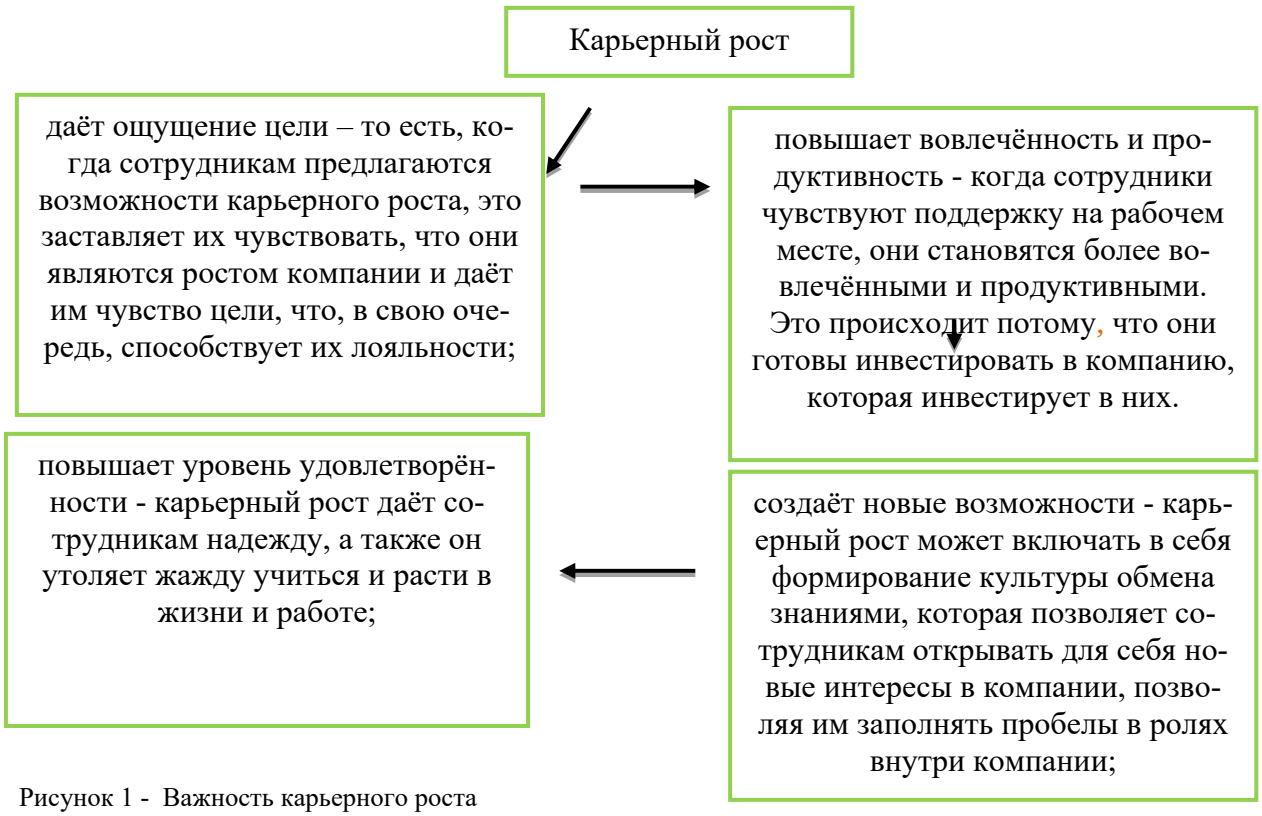


Рисунок 1 - Важность карьерного роста

Согласно данным всероссийского опроса НАФИ, проведённого в конце октября 2018 года можно сделать следующий вывод, что карьерному росту стали уделять внимание на 6% больше людей, чем в 2017 году.

"За прошедший год россияне стали уделять больше внимания возможностям карьерного роста, которые им предоставляет работодатель (эту характеристику выбрали 45% опрошенных). Карьерный рост особенно важен для тех, кто имеет высшее образование (55%), а также для молодых людей в возрасте от 18 до 34 лет (54%)", - говорится в результатах исследования.

Важными показателями для людей остаются высокая зарплата (выбрали 75% опрошенных) и хороший социальный пакет (63%). Молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет выбирали эти критерии реже - 63% (зарплата) и 52% (социальный пакет).

Кроме того, стабильность компании (экономическая устойчивость, отсутствие опасений сокращения персонала) стала менее важна для людей по сравнению с прошлым годом. Для каждого четвертого работающего остались в приоритете возможности профессионального роста на работе (25% опрошенных), а также обучение, которое работодатель предлагает сотрудникам (24%) [3].

Так компания «IBS AppLine» ставит на первое место – карьерный рост сотрудников. Для них важно, чтобы сотрудники видели перспективы развития и были уверены в справедливой оценке своих достижений. Карьерный рост в компании может быть горизонтальным – для повышения профессиональных навыков, или вертикальным - для развития не только технических навыков, но и управленческих. Кроме того, сотрудники компании, в зависимости от своих личностных особенностей и пожеланий, имеют возможность освоить новую для себя сферу деятельности и перейти в другой отдел. Компания «IBS AppLine» предоставляет следующие возможности для развития сотрудников:

- внутреннее обучение - более 20 бесплатных авторских курсов доступны для всех сотрудников «IBS AppLine». Большинство учебных программ готовят и проводят собственные эксперты, поэтому они полностью отвечают современным проектным требования.
- дистанционное обучение - в компании действует система дистанционного обучения. Некоторые курсы можно пройти дистанционно, то есть в любое удобное время, без вмешательства работы.
- курсы английского языка - для тех, кто хочет улучшить свои знания английского языка, компания организовывает курсы. Занятия проводятся очно в офисе и 2 раза в неделю или дистанционно.
- бизнес-тренинги и семинары [4].

В компании ООО «МЕГАСТРОЙ» уделяется достаточно большое внимание подготовке и переподготовке кадров. Персонал в данной компании стоит на первом месте, потому что суть бизнеса – персонал, продукт, прибыль. Компания проводит регулярно обучающие и развивающие тренинги. Так 32 % сотрудников имеют высшее образование, а значительная часть - 42% - получают высшее образование на заочных и вечерних отделениях [5].

Основные факторы, влияющие на карьерный рост сотрудников организации, можно разделить на три группы:

1) внешние - к ним относятся, прежде всего, экономические условия, технические факторы и инновация, а также конкуренция. Необходимо также принимать во внимание государственную поддержку различных отраслей и производств, отраслевые и региональные соглашения и состояние рынка труда;

2) организационные - к этой группе факторов относятся: размер предприятия, организационная структура, культура организационная, характер и условия труда, стиль руководства, программа карьерного роста;

3) личностные - для понимания карьеры чрезвычайно важен и личностный компонент: ориентации сотрудников, личностные характеристики, тип мотивации. Некоторые сотрудники могут испытывать потребность во власти, стремиться влиять на других людей в коллективе. Другие, наоборот, предпочитают работать в одиночку, получать удовлетворение от выполнения новых, сложных и важных для компании задач каждый раз, особенно если их вклад в работу организации получает соответствующее материальное и моральное признание [5].

В результате, с учётом перечисленных выше факторов ускоряется карьерный рост сотрудников. Поэтому необходимо знать и учитывать влияние факторов карьерного роста на человек. Тогда и карьерное продвижение будет намного успешным.

Движение по карьерной лестнице несёт в себе большое количество положительных моментов, которые важно проанализировать более подробно. Положительные стороны движения по карьерной лестнице представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Положительные моменты движения по карьерной лестнице

Движение по карьерной лестнице даёт:	Объяснение
Получение новых знаний и навыков в определённой области	Человек, работающий в одной области, будет постоянно развиваться в выбранном направлении. Для этого важно не привязываться к одной компании, можно прогрессировать в своём направлении и получать новые навыки, переходя из одной организации в другую
Новые знакомства	Когда человек меняет место работы или

	просто отдел компании, то у человека появляется совершенно новый круг людей, которые его окружают. Такие обстоятельства позволяют начать отношения с новыми людьми, и это никогда не будет лишним
Рост заработной платы	Несомненно, чем выше шаг в карьере, тем больше он ценится. Рост заработной платы - это самая распространенная процедура, когда человек переходит на новую должность
Получение новых возможностей	Карьерный рост даёт не только новые знания и больше денег, но и больше нового опыта. Обстоятельства работы могут быть таковы, что у работника, будет возможность уехать в другую страну, попробовать что-то новое

Как преимущества, так и недостатки применимы практически к каждой области, и карьерный рост не станет исключением. Большое количество преимуществ, перечисленных выше, без сомнения, делают прогресс в своей карьере хорошей целью, которая может привести к успеху, но важно учитывать и недостатки карьерного роста:

1) процесс роста в выбранной области может занять большое количество время - существует высокая вероятность того, что сотрудник задержится на одной должности в течение долгих лет, особенно это характерно для вертикального типа карьерного роста;

2) стресс и усталость могут быть частыми гостями в жизни человека – с повышением должности возрастает и ответственность, но не каждый сможет справиться с возложенными на него задачами, а в результате невыполнения человеком своих обязанностей приведут человека к стрессу, панике;

3) некоторым людям довольно трудно приспособиться к новому месту - в новой компании и на новой должности, если сотрудник растерян и не в состоянии выполнять свои обязанности, он будет уволен или понижен в должности, или просто не замечен руководством [6].

Таким образом, у карьерного роста есть и ряд недостатков. Человек может начать переживать, когда нет движения вверх. Это приведёт к большому количеству других жизненных проблем. Но важно отметить, что всё это индивидуально и во многом зависит от самого человека, его характера, жизненных принципов и от того, как он воспринимает трудности, встречающиеся на его пути.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что карьерный рост очень важен в любой организации. Ведь эффективно работающая система карьерного роста позволяет удержать ценных специалистов и достичь поставленных целей. При этом необходимо соблюдение условия взаимной заинтересованности в карьерном росте как организации, так и самого сотрудника. Поэтому объединение интересов организации и сотрудников в создании и реализации карьерных планов крайне необходимо. Так как положительные результаты в этой области приносят пользу каждому из двух субъектов управления, содействуя совокупной результативности труда, удовлетворенности трудом, и, в конечном итоге, - росту эффективности всей организации.

Список используемой литературы

1. Зайцев Г.Г. Управление деловой карьеры: учебное пособие/ Г.Г. Зайцев. - М: Академия, 2007. – 45 с.

2. Сотникова С.И. Управление карьерой: учебное пособие/ С.И. Сотникова. – М.: РИОР, 2018. – 154 с.

3. Опрос: число уделяющих внимание карьерному росту [Электронный ресурс]. https://tass.ru/obschestvo/5864228 (дата обращения: 25.02.2021).

4. Развитие и карьерный рост [Электронный ресурс]. https://www.appline.ru/career/growth/ (дата обращения: 19.02.2021).

5. Карьера в «МЕГАСТРОЙ» [Электронный ресурс]. https://megastroy.com/vacancies/ (дата обращения: 19.02.2021).

6. Планирование карьеры [Электронный ресурс]. https://magref.ru/planirovanie-kareryi/ (дата обращения: 19.02.2021).

7. Плюсы и минусы карьерного роста [Электронный ресурс]. https://plusiminusi.ru/plyusy-i-minusy-karernogo-rosta/ (дата обращения: 19.02.2021).

УДК 659.4.012.12

Чернова Виктория Сергеевна[93]
Научный руководитель: Екатерина Михайловна Постникова [94]

«ВАЖНОСТЬ ВЛАДЕНИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ ОБЩЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ»

Аннотация: Статья посвящена изучению важности владения невербальными средствами общения в процессе деловой разговорной практики. Особое внимание уделяется умению контролировать поведение в процессе деловых переговоров. Собран материал, показывающий, с помощью каких техник невербального общения можно успешно вести переговоры. Проводится анализ специфики невербального поведения. Делается вывод, что неосознанное поведение подчиняется контролю, а также, насколько сильно невербалика влияет на процесс принятия важных решений в процессе деловой коммуникации. Научная новизна заключается в динамичном развитии методов ведения переговоров. В связи с этим, необходимо периодически тестировать новые техники, отказываясь от очевидно устаревших средств делового общения.

Ключевые слова: невербальное общение, невербальные средства, деловые переговоры, деловые коммуникации, невербальные средства в деловых переговорах

V. S. Chernova[1]
Supervisor: E. M. Postnikova[2]

«The importance of possessing non-verbal means of communication in the business negotiations process»

Abstract: The article is devoted to the non-verbal means in business communication study. Particular attention is paid to the behavior control ability in business negotiations. The material collected shows how people successfully negotiate with the help of non-verbal communication techniques. The analysis of the non-verbal behavior specifics is carried out. The conclusion states that unconscious behavior can be controlled, and also shows the evaluation of how strongly the non-verbal communication may influence the process of making important decisions in business communication. The scientific originality lies in the fact that the management methods are dynamic, which means they are replaced by more modern ones. In this regard, it is necessary to periodically test new technologies abandoning the obviously outdated means of business communication

Key words: non-verbal communication, non-verbal means, business negotiations, business communications, non-verbal means in business negotiations

Существует мнение, что понимание смысла передаваемого сообщения зависит исключительно от сказанных слов – вербального общения. Однако, невербальный язык состоит из различных жестов, взглядов и прочих движений, которые совершает человек в процессе общения, чаще, непроизвольно. Более того, часть невербальной информации невозможно закодировать таким образом, чтобы не упустить точную формулировку послания.

Вербальная и невербальная коммуникации связаны. С помощью звукового канала прослеживается истина невербального поведения: тембр голоса, громкость, высота, темп. Также сюда стоит отнести речевые паузы и психофизиологические реакции человека, а именно плач, кашель, смех и т.д.

[93] Чернова Виктория Сергеевна, студент группы № 6953; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург.
Chernova Viktoria Sergeevna, student of group 6953; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: viktoria_bondar@rambler.ru

[94] Постникова Екатерина Михайловна, старший преподаватель кафедры управления персоналом и рекламы; Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Postnikova Ekaterina Mikhailovna, senior lecturer, Department of Personnel Management and Advertising; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
e-mail: post@gtifem.ru

Обращаясь к толковому словарю по психологии, невербальной коммуникацией принято считать общий термин, охватывающий все аспекты коммуникации, которые выражаются без использования внешнего, произносимого языка. <…> все, что попадает в сферу компонентов коммуникационной системы, которая передает информацию без использования того, что является специфически лингвистическим [1]. В более широком смысле, это система невербальных символов, знаков и кодов, которые используются для передачи информации [2].

Ранее невербальное поведение не вызывало большого интереса и не получало должного внимания. Сегодня психологи настаивают на том, что эффективная коммуникация в процессе переговоров возможна при умении считывать невербальные сигналы. При виде бизнес-партнера, оппонента и т.п., наблюдательному человеку достаточно четырех минут, чтобы «склеить» образ дальнейшей беседы, отмечает в своей работе Скаженик Е.Н. [5].

Невербальные коммуникации классифицируют по-разному. Наиболее распространены такие средства общения как:

1. **Фонационные средства**, к которым относят тон голоса, интонацию, скорость и громкость речи, паузы и ударения
2. **Тактильные средства**, подразумевающие прикосновения, чувственное восприятие контакта
3. **Пространственно-временные средства**, а именно дистанция и уважение личных границ
4. **Оптико-кинетические средства**, которые подразумевают жесты, взгляды, позы, покраснение и побледнение кожи. К этому средству также относят мимику.

Одна из классификаций мимических кодов эмоциональных состояний по В.А. Лабунской представлена в таблице 1 [6].

Таблица 3 - Схема описания мимических признаков эмоциональных состояний по В. А. Лабунской

<table>
<tr><th rowspan="2">Части и элементы лица</th><th colspan="6">Эмоциональные состояния</th></tr>
<tr><td>Гнев</td><td>Презрение</td><td>Страдание</td><td>Страх</td><td>Удивление</td><td>Радость</td></tr>
<tr><td>Положение рта</td><td>Рот открыт</td><td colspan="2">Рот закрыт</td><td colspan="2">Рот открыт</td><td>Рот закрыт (обычно)</td></tr>
<tr><td>Губы</td><td colspan="3">Уголки губ опущены</td><td colspan="3">Уголки губ приподняты</td></tr>
<tr><td>Форма глаз</td><td>Глаза раскрыты или сужены</td><td colspan="2">Глаза сужены</td><td colspan="2">Глаза широко раскрыты</td><td>Глаза раскрыты или прищурены</td></tr>
<tr><td>Положение бровей</td><td colspan="3">Брови сдвинуты к переносице</td><td colspan="3">Брови приподняты вверх</td></tr>
<tr><td>Уголки бровей</td><td colspan="3">Внешние уголки бровей подняты вверх</td><td colspan="3">Внутренние уголки бровей подняты вверх</td></tr>
<tr><td>Лоб</td><td colspan="3">Вертикальные складки на лбу и переносице</td><td colspan="3">Горизонтальные складки на лбу</td></tr>
<tr><td>Подвижность лица и его частей</td><td colspan="3">Лицо динамичное</td><td colspan="2">Лицо застывшее</td><td>Лицо динамичное</td></tr>
<tr><td>Яркость глаз</td><td>Глаза блестят</td><td colspan="2">Глаза тусклые</td><td colspan="2">Блеск глаз не выражен</td><td>Глаза блестят</td></tr>
</table>

Невербальные средства общения в процессе деловых переговоров – тема более узкая и имеет свою специфику. Намерения работодателя или бизнес-партнера можно определить методом наблюдения за его поведением. В деловой разговорной практике существует множество нюансов, которые не бросаются в глаза, но говорят о многом.

1. Дистанция

Рассуждая на тему деловых переговоров, одним из наиболее важных аспектов является вопрос дистанции. Во время общения, люди часто нарушают личные границы, вмешиваясь в чужое пространство. Так, например, американский психолог Э. Холл «разделил» пространство на четыре зоны: интимную, личную, социальную и публичную. Он уточнил, что данная классификация основана на наблюдениях за конкретной выборкой взрослых, занимающихся бизнесом и профессиональной деятельностью.

- Интимная дистанция - от телесного контакта до 45 см
- Личная дистанция - от 45 см до 1,2 м
- Социальная дистанция, в том числе для делового общения - от 1,2 до 3,6 м
- Публичная дистанция - от 3,6 м до пределов видимости или слышимости [3], [4]

В процессе деловых переговоров преобладают социальная и публичная дистанция. Однако, на практике, возможно проявление личной и даже интимной дистанции. Так, например, на рисунках 1-4 (скриншоты из фильма 2009 года «Мне бы в Небо») можно наблюдать каждый вид представленной выше классификации. Полный фильм доступен по ссылке [14]

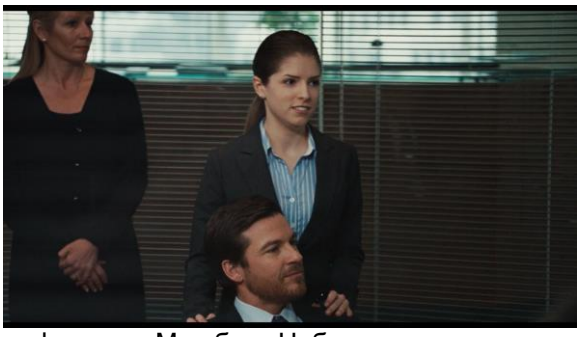


Рисунок 1 - Скриншот из фильма «Мне бы в Небо» - интимная дистанция в процессе делового общения (телесный контакт)

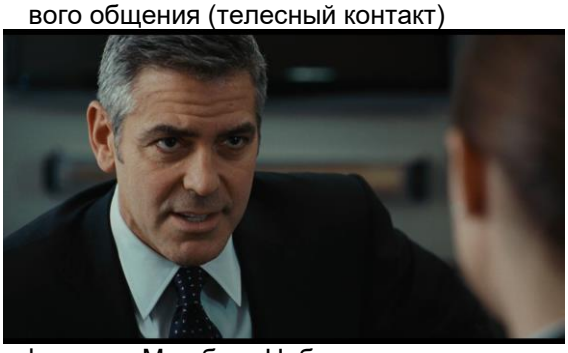


Рисунок 2 - Скриншот из фильма «Мне бы в Небо» - личная дистанция в процессе делового общения

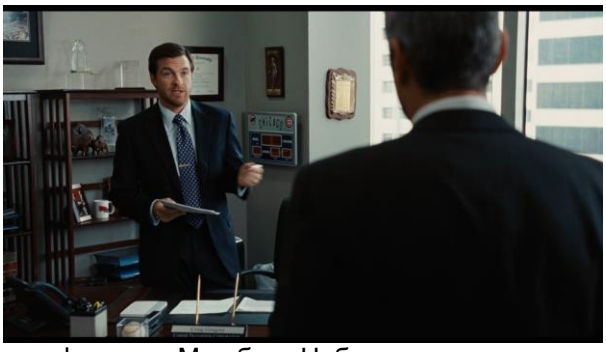


Рисунок 3 - Скриншот из фильма «Мне бы в Небо» социальная дистанция в процессе делового общения



Рисунок 4 - Скриншот из фильма «Мне бы в Небо» - публичная дистанция в процессе делового общения

2. Позы

Многое в процессе делового диалога зависит от позы, которую человек выбирает намеренно или ненамеренно. Во многих случаях определить это сложно, но есть некоторые нюансы, на которые стоит обратить внимание:

- Женщины предпочитают вести диалог, немного склоняясь в сторону собеседника или даже стоять рядом с ним. Мужчины, чаще всего, разговаривают лицом друг к другу
- Скрещенные руки и ноги часто сигнализируют о защитной реакции человека, а нескрещенные говорят об открытости и доверии со стороны собеседника
- Если человек завел руки за голову – это стоит считать проявлением превосходства. Такой жест в большей степени негативен для самооценки человека [6]

Необходимо помнить, что невербальный язык в процессе деловых переговоров начинается с обычного общения между людьми. Так, «National Geographic», американская телевизионная сеть, транслирующая научно-популярные фильмы, на примере быстрых свиданий создала видеоматериал, где наглядно показала, хотят ли люди общаться друг с другом или нет. Ведение переговоров мужчины с мужчиной, женщины с женщиной, а также женщины с мужчиной всегда будут отличаться. Однако, с помощью невербального языка можно отметить, в какой из ситуаций человек будет более предрасположен к сделке, а в какой откажется от нее. «National Geographic» объясняют данный феномен с точки зрения биологии. Скриншот из видеоматериала представлен на рисунке 2. Полное видео доступно по ссылке [11].



Рисунок 5 – Скриншот из видеоматериала «National Geographic» - Невербальный язык в переговорах

3. Жесты

Часто слова собеседника или переговорщика не соответствуют тому, что он на самом деле думает. Для того, чтобы всегда распознавать намерения партнеров по поводу сделки, необходимо знать не только язык мимики, но и язык жестов. Информация, которую возможно считать с лица, является более достоверной, чем та, что получена с помощью вербальной коммуникации.

- Пожимание плечами – бессилие в конкретном вопросе или задаче
- Сложенные руки – неуверенность в безопасности/выгоде сделки
- Протирание лба + опущенные вниз глаза – желание избавиться от негативных мыслей
- Потирание ладоней – удовлетворение
- Закрывание лица/рта рукой – желание освободиться от давления
- Перебирание пальцев/предметов/колец – невнимательность, незаинтересованность, нервозность [7]

Так, например, в американском сериале «Как избежать наказания за убийство», вышедшем в 2014 году, можно увидеть множество сцен, где люди переживают, нервничают, или, напротив, держат себя уверенно в процессе деловых переговоров. На рисунке 6 представлен скриншот из сериала, где девушка уверенно выдвигает условия сделки. Тем не менее, она перебирает пальцы, так как обеспокоена происходящим. Затем ее собеседница предлагает иные условия, и девушка складывает руки в замок, что сигнализирует о сомнениях в выгоде данной сделки. Полный сериал доступен по ссылке [15].



Рисунок 6 - Скриншот из сериала «Как избежать наказания за убийство» - перебирание пальцев под столом (нервы) + сложенные руки (неуверенность в безопасности сделки)

4. Мимика и взгляды

Направление взгляда и мимика помогают понять психологическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние человека. Положительные эмоции распознать легче, чем отрицательные.

Существует много мелочей, на которые стоит обращать внимание во время делового разговора. Так, например, если человек «не снимает с лица улыбку» – это не всегда означает настрой на дружелюбный лад.

- Кривая (фальшивая) улыбка - человек пытается взять себя в руки и не показать обеспокоенность
- Опущенные брови – человек хочет продемонстрировать свое превосходство над собеседником
- Улыбка без подъема нижних век – знак того, что человек крайне неискренен
- Улыбающийся человек с широко раскрытыми глазами – свидетельство скрытой угрозы
- Лицо вытянуто, голова приподнята вверх – признак высокомерного поведения или презрения
- Нос наморщен, брови опущены, нижняя губа немного выпячена вперед, рот закрыт – человек испытывает отвращение [9].

Пример подобного поведения представлен на рисунке 7 и является скриншотом из ранее выбранного для примера сериала «Как избежать наказания за убийство».

Девушка выглядит надменно. Ее брови приподняты вверх, лицо вытянуто, переносица немного сморщена. Глаза слегка прищурены. Из этого следует, что происходящий диалог неприятен, а собеседник вызывает у девушки антипатию.



Рисунок 7 - Скриншот из сериала «Как избежать наказания за убийство» - пример признаков высокомерного, надменного поведения

Невербальное поведение часто недооценивают. Тональность голоса, мимика, жесты – все перечисленное человек воспроизводит бессознательно. Необходимо знать множество нюансов для того, чтобы намеренно контролировать собственное тело в условиях сильного стресса. Люди

задумываются о том, как они будут одеты, как будут выглядеть, отстаивая свою точку зрения, какие контраргументы необходимо привести, чтобы сделка состоялась.

Подготовиться к предстоящему диалогу вербально - возможно, но выучить несколько невербальных жестов будет недостаточно. Необходимо много тренироваться, а также подстраиваться под настроение других людей, которое предугадать невозможно. Нельзя осуществлять ряд заученных невербальных средств, так как это будет выглядеть наиграно. Человек потеряет контроль либо над вербальной, либо над невербальной составляющей. Именно поэтому невербальное общение людей может стать важной подсказкой для специалистов или решающим пунктом в процессе принятия решения. Человек, владеющий невербальным языком будет уверен в своих действиях, сможет четко вести диалог и оставит в памяти собеседника хорошее впечатление.

С другой стороны, человек, неспособный считывать невербальную информацию автоматически становится «заложником» манипулятора. Обращаясь к психологическому словарю, «манипуляция – это коммуникативное воздействие, которое ведет к актуализации у объекта воздействия определенных мотивационных состояний, побуждающих его к поведению, желательному (выгодному) для субъекта воздействия» [10]. Повышение тона, сильный наклон к собеседнику, резко изменившееся выражение лица или иное намеренное проявление невербального поведения может повлиять на подсознание партнера, который бессознательно подчинится чужой воле.

На примере эпизода из американского сериала 2016 года «Миллиарды» можно более подробно рассмотреть один из примеров манипуляций. Сериал доступен по ссылке [12]. Эпизод доступен по ссылке [13]. Скриншот из эпизода сериала «Миллиарды» представлен на рисунке 3.



Рисунок 8 – Скриншот из эпизода сериала «Миллиарды» на платформе YouTube – канал «СМАРТ Продажи Переговоры Манипуляции»

Фрагмент показывает один из видов манипуляции. В данном случае контекст неважен для понимания коммуникации. Девушка находится в более уязвимом положении, так как сидит, а мужчина стоит (см. Рис. 8). Тем самым можно отметить намеренное давление на собеседника и неравные условия.

На протяжении диалога мужчина постоянно говорит девушке, на первый взгляд, приятные вещи. Например, «Я еще ни разу не сталкивался со столь тщательными письменными показаниями «…», как Ваши. Не знаю, как Вы находите время?».

Поставленный вопрос является риторическим, однако девушка дает на него четкий ответ: «Я не веду светскую жизнь». Она говорит уверенно, наклоняя голову в сторону, сигнализируя о том, что не боится дальнейших вопросов (см. Рис. 9).



Рисунок 9 – Скриншот из эпизода сериала «Миллиарды» на платформе YouTube – канал «СМАРТ Продажи Переговоры Манипуляции» - девушка наклоняет голову в сторону

Далее в диалог снова вступает мужчина, говоря следующее: «Вы единственный человек в офисе, который заметил и избавился от скомпрометированной сотрудницы». С помощью интонации, он подчеркивает ее индивидуальность. Его слова можно ошибочно отнести к комплиментам, но в действительности – это намеренная лесть.

Затем мужчина наклоняется к девушке, чтобы перейти к более важному вопросу (см. Рис. 10), продолжая говорить лестные слова в негативном контексте: «Вы, как человек чуткий «…»». Однако девушка распознает манипуляцию и дает «сухой» ответ, который ее не компрометирует.



Рисунок 10 – Скриншот из эпизода сериала «Миллиарды» на платформе YouTube – канал «СМАРТ Продажи Переговоры Манипуляции» - мужчина наклоняет корпус к девушке

Рассмотренная в примере коммуникация показывает, насколько важно уметь контролировать собственные эмоции, тональность голоса и движения тела. Если бы девушка не была настроена морально и подготовлена практически, ее жесты или «дрожащий», испуганный голос могли бы выдать ее истинные эмоции.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что владение невербальными средствами общения в процессе деловых переговоров необходимо. Успех делового общения напрямую зависит от умения собеседников устанавливать доверительный контакт и считывать невербальную информацию. Необходимо обращать внимание на мимику и жесты, так как речь контролировать намного проще. Многие не замечают этих деталей и считают их незначительными, однако язык жестов – это именно то, что может помочь узнать истинные намерения собеседника.

Список использованных источников

1. Толковый словарь по психологии - [Электронный ресурс] - https://psychology_dictionary.academic.ru/4603 - (дата обращения 21.03.21)
2. Понятия коммуникации и социальной коммуникации - [Электронный ресурс] - https://megaobuchalka.ru/8/38382.html - (дата обращения 21.03.21)
3. Холл Э. Как понять иностранца без слов, 1995 - [Электронный ресурс] - https://knigogid.ru/books/28156-dzh-fast-yazyk-tela-e-holl-kak-ponyat-inostranca-bez-slov/toread?update_page_- (дата обращения 21.03.21)
4. Дистанция общения, по Холлу - [Электронный ресурс] - https://studref.com/667254/sotsiologiya/distantsiya_obscheniya_hollu - (дата обращения 22.03.21)
5. Скаженик Е.Н. Деловое общение - [Электронный ресурс] - http://www.aup.ru/books/m161/3_1.htm - (дата обращения 22.03.21)
6. В.А. Лабунская Невербальное поведение: структура и функции - [Электронный ресурс] - https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/belin/08.ph - (дата обращения 22.03.21)
7. Жесты и позы в деловом общении - [Электронный ресурс] - https://studme.org/322324/psihologiya/zhesty_pozy_delovom_obschenii - (дата обращения 22.03.21)
8. Позы, жесты и мимика в деловом общении. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент - [Электронный ресурс] - https://studfile.net/preview/1847782/page:10/ - (дата обращения 23.03.21)
9. Жесты, позы, мимика в деловом общении. Невербальное общение: мимика, жесты, движения, позы и их значение - [Электронный ресурс] - https://www.admiralcafe.ru/zhesty-pozy-mimika-v-delovom-obshchenii-neverbalnoe-obshchenie-mimika.html - (дата обращения 23.03.21)
10. Психологический словарь. Манипуляция - [Электронный ресурс] - https://www.b17.ru/dic/manipulyatsiya/ - (дата обращения 23.03.21)
11. Невербальный язык в переговорах - [Электронный ресурс] https://www.youtube.com/watch?v=DdK7Da8vDcY - (дата обращения 23.03.21)

12. Сериал «Миллиардеры» - http://lordserial.me/zarubezhnye/2954-milliardy-5-seasone.html - [Электронный ресурс] - (дата обращения 23.03.21)
13. Платформе YouTube – канал «СМАРТ Продажи Переговоры Манипуляции» - Лесть или Комплимент? Манипуляции в Общении. Миллиарды Сериал - [Электронный ресурс] - https://www.youtube.com/watch?v=WjzeszgMu9E - (дата обращения 26.03.21)
14. Фильм «Мне бы в небо» - [Электронный ресурс] - https://hd.kinopoisk.ru/film/46a9766fe255a482af985aac6f6b0577/?from_block=button_online&experiment=0 - (дата обращения 26.03.21)
15. Сериал «Как избежать наказания за убийство» - [Электронный ресурс] - https://www.kinopoisk.ru/series/804876/ - (дата обращения 26.03.21)

UDK 659.148.4

I.D. Chtetsova[95]
Scientific supervisor: doctor of economics sciences, prof. A.A. Dorogovtseva[96]

SPECIFICITY OF INTERNATIONAL BRANDING IN THE RUSSIAN MARKET

At the moment, there is accelerated growth and dominance of corporations in the economy of both Russia and foreign countries. For successful adaptation of an international brand in the Russian market, it is necessary to take into account, when developing a brand strategy, such important key factors as: cultural characteristics of the studied territory. In order to assess in advance the effectiveness and success of introducing a brand in the Russian market, it is necessary to find out whether it meets the requirements that are most important for the residents of Russia.

Keywords: advertising, brand, media brand, positioning, branding, international branding, corporations

The relevance of the chosen topic is due to the fact that a rational choice of strategy for brand adaptation and, as a result, advertising promotion in the Russian market becomes key in building a reputation for a particular product or service, as well as whether it will be perceived by the residents of Russia.

First, it is necessary to define what is the definition of "international branding" in Russia.

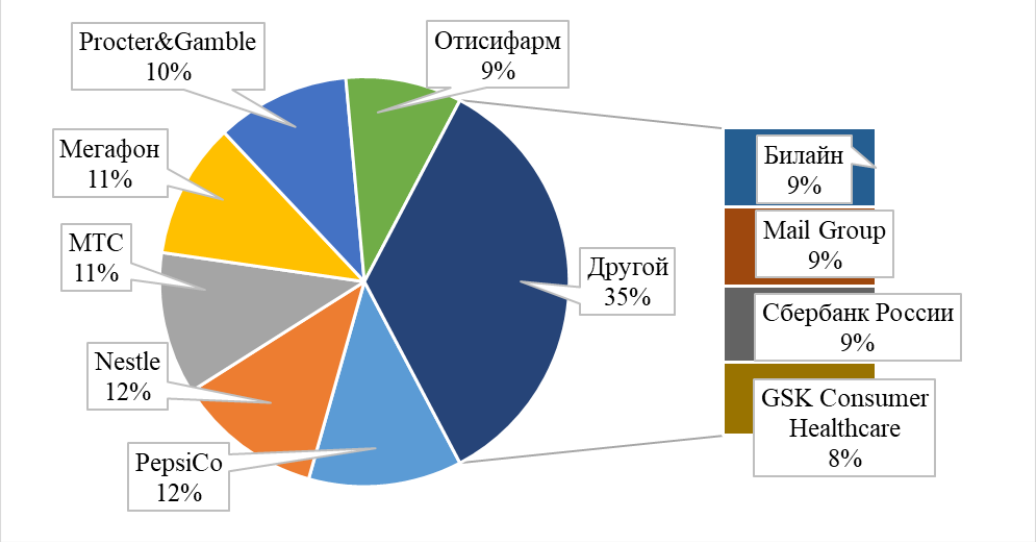
International branding is a set of adapted tools and methods, as well as accumulated experience in brand promotion, aimed at displaying and perceiving the image of a product or service on the Russian market

International network advertising agencies are communication and advertising organizations operating through subsidiary agencies or representative offices in foreign countries.

There are about 100 of them on the Russian market in various fields: from car manufacturers to cellular operators. Let's analyze the largest of them in order to understand which companies occupy the Russian market the most.

So, let's take the 26 largest players in such areas as display advertising, online advertising, and the performance segment. For each of them, we will calculate the share in the Russian market, as well as build a summary table for all areas of communication and determine from what the Russian market of advertising corporations is. Russian companies or foreign ones?!

So, let's consider the structure (picture 1) of 10 larges advertisers in display advertising. The occupied market share will be based on data on the volume of advertising purchases for 2018 in million rubles, including VAT.



Picture 1 — Shares of large advertisers in display advertising in the Russian market

[95] Chtetsova I.D., student of group 6651 (advertising and public relations)

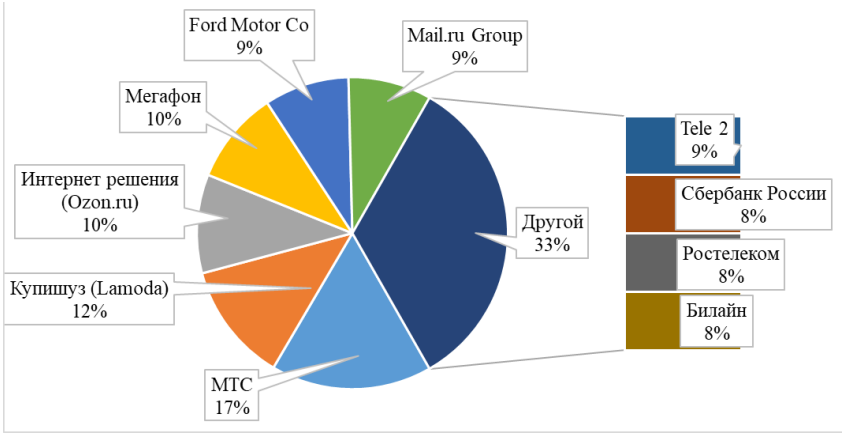
[96] Scientific adviser: head. Department of Personnel Management and Advertising, Doctor of Economics sciences, Associate Professor A.A. Dorogovtseva

The chart above shows that the largest share of the display advertising market at 12.11% (4,975 million rubles) is taken by PepsiCo, an American multinational food processing corporation that produces soft drinks and other food product. And the smallest share - 8.15% - belongs to one of the world's largest British pharmaceutical company GSK Consumer Healthcare.

But most of the media advertising is occupied by Russian companies such as: MTS, Megafon, Otisfarm, Beeline, Mail Group, Srebank of Russia. All of these companies use exclusively Russian experience promotion and therefore, focusing only on the Russian mentality, they are inferior to foreign companies.

Let's analyze the strategy of promoting Pepsi. The branding of a given company depends on the territory to which it applies. For example, to promote the drink in Russia, Pepsi launched a competition to create its own tracks. For 10 Eastern European countries, Pepsi launched an ad “Life is a Moment. Catch Her”, in which she showed different moments from the everyday life of people. In the US, Pepsi has set up its own "brand seat" - the Kola House cafe. Thus, we can draw a conclusion about the success of the brand due to strategically correct branding, which depends on the mentality and behavioral characteristics of the people of the study area.

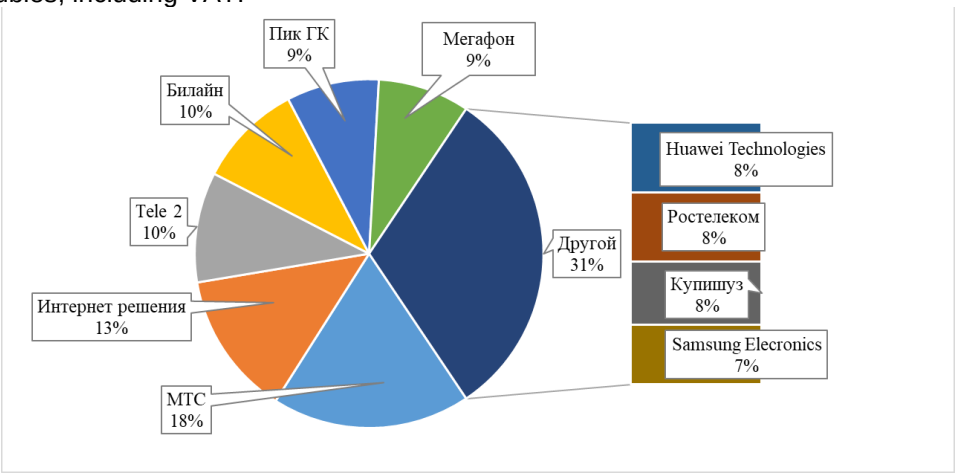
The next step is to study the structure (picture 2) of 10 large advertisers in Internet advertising. The occupied market share will also be based on data on the volume of advertising purchases for 2018 in million rubles, including VAT.



Picture 2 — Shares of large advertisers in online advertising in the Russian market

According to the results of the data presented in the diagram above, the largest share is occupied by the Russian company MTS - 16.73% (3,880 million rubles), and the smallest Beeline - 8.34% (1934 million rubles). In the Internet segment, it can be noted that 9 out of 10 companies are Russian, but still one position is occupied by Ford - an American automobile manufacturer, which, like Pepsi, carries out integrated branding, due to this, it is very successful in the Russian Internet advertising market with a share of 8,84 (2,050 million rubles).

The final step, consider the shares of the top 10 major advertisers in performance advertising (picture 3). The occupied market share will be based on data on the volume of advertising purchases for 2018 in million rubles, including VAT.



Picture 3 — Shares of large advertisers in the performance segment on the Russian market

The Russian company MTS again takes a large share in the performance segment - 18.41% (3,133 million rubles). The smallest is occupied by the South Korean group of companies Samsung with a share of 7.16% (1,218 million rubles). In the performance segment, it can be noted that 8/10 companies are Russian and 2 companies are foreign, including Huawei Technologies Co. Ltd. Is one of the world's largest telecommunications companies.

For a comparative analysis, let us compile a table of the growth dynamics of large transnational corporations in Russia across all channels communication. As the initial data for calculating the dynamics of growth, we took the volumes of purchases of advertising companies in the Russian market for 2017 and 2018 in million rubles, including VAT (picture 4).

Место на Российском рынке	Наименование рекламодателя	Объем закупок рекламы ВСЕХ МЕДИА за 2017 год, в млн, руб,, с НДС	Объем закупок рекламы ВСЕХ МЕДИА за 2018 год, в млн, руб,, с НДС	Динамика роста, %
1	Мтс	4 808,54	7755,49	61
2	Мегафон	3 605,65	5843,95	62
3	Билайн	2 811,59	5327,01	89
4	Nestle	5 720,26	5148,37	-10
5	PepsiCo	6 070,33	5050,53	-17
6	Tele 2	2 241,81	4632,54	107
7	Сбербанк России	2 116,52	4580,8	116
8	Procter&Gamble	4 871,63	4432,83	-9
9	Mail,ru Group	2 126,42	4194,92	97
10	Отисифарм	4 493,97	3836,69	-15
11	GSK Consumer Healthcare	3 708,87	3460,17	-7
12	Яндекс	2 015,39	3450,52	71
13	L'oreal	2 998,88	3291,13	10
14	Ростелеком	1 125,15	3238,57	188
15	Johson&Johson	3 604,35	3159,71	-12
16	Samsung Elecronics	2 687,34	3138,48	17
17	Volkswagen	3 059,59	3013,62	-2
18	Тинькоф Банк	1 902,89	2984,98	57
20	Купишуз (Lamoda)	267,96	2960,02	1005
22	Пик ГК	1 800,62	2892,9	61
23	Макдональдс	2 642,72	2876,16	9
24	Ford Motor Co	1 210,52	2819,03	133
25	Coca-cola	2 294,06	2728,48	19
26	Альфа Банк	1 247,62	2698,69	116

Picture 4 — Calculation of growth dynamics for 20 large advertising companies in Russia for 2017 and 2018

The leader in terms of it's share across all communication channels in the Russian market is Lamoda, the growth dynamics over the last year was 1005% and Ford with the 133% growth dynamics. It should be noted that with the development of the performance segment and online advertising, which fell on 2017, most companies in the Russian market have successfully integrated branding and thereby increased their market share. Including the Lamoda company, which has adopted the foreign experience of attracting bloggers who have large audiences of over 1 million people in their social networks to advertise their brand.

Let's analyze the strategy of promoting Lamoda, it works in 4 countries: Russia, Belarus, Kazakhstan, Ukraine. The formula for Lamoda branding success is simple: to offer consumers the products they need, and to provide the proper level of service in the area where it is represented. Of course, products and services may differ depending on the target audience. But the key to success is customer focus. It is she who is the main principle in the work.

In addition, statistics and focus on results are important. Online retail is a complex process that requires hundreds of different performance indicators to be evaluated simultaneously.

It should be noted that Russian corporations consist of both Russian and foreign companies - 50/50. Several conclusions can be drawn regarding this:

1) Foreign companies are increasingly occupying a share in the Russian market and displacing Russian companies

2) Russian companies are adopting foreign experience and successfully integrating it in different territories, occupying more and more of the market of transnational corporations.

The specificity of the brand in the Russian market of transnational corporations is determined by both the level of economic development of the country and the consumer behavior of Russians. The main feature of branding in Russia is the low level of customer recognition.

The average Russian consumer in one or another product group buys goods of two or three brands, from time to time. In the minds of the Russian buyer, the concept of "brand" is divided between such factors influencing the purchase decision as: country of origin, attractiveness of packaging and trade

mark. For example, the country of origin takes the third place, the attractiveness of the packaging is the fifth place, the trade mark is the seventh place.

So far, the domestic buyer does not perceive the brand in a comprehensive manner: the trade mark for him should be supplemented with information about the country of origin of the goods, while for the western buyer the country of origin of the goods produced under the brand name of the international brand does not matter. He relies more on the opinion of the majority of people or people who are authoritative for him. Therefore, the promotion method through bloggers on social networks works very well in Russia. We can trace the effectiveness of this method in the data presented earlier on the growth dynamics of large companies in the Russian market in all areas of communication.

Let's consider the functioning of international branding on a specific example - an operating company in the Russian market.

Brandson Branding Agency (LLC "Media Group") is a part of Total Identity group - the leading branding company in Russia, winner of international and Russian festivals, a member of the Association of Branding Companies of Russia (ABKR). The agency has more than 14 years of successful work with the largest Russian and international brands. Today, the company's portfolio includes more than 1000 projects in various areas of business, implemented in Russia and abroad. The offices of the company and its partners are located in cities such as Amsterdam, The Hague, Eindhoven, Antwerp, Bremen, Berlin and Seoul, and the geography of activities includes both the Eurozone countries and the Asia-Pacific region.

Brandson (LLC Media Group) has a deep understanding of the specifics of Russian business, its operational and strategic challenges and opportunities. The presence of proven experts and a portfolio of completed projects helps the agency find insights, adapt innovative marketing tools to Russian realities and create business models that allow achieving results in completely new market niches. The international expertise of the Total Identity Group network makes it possible to be on the cutting edge of global trends and see the prospect of each business both in relation to local specifics and with an eye to international markets. Brandson implements the best practices of the leading brands of successful countries (China, India, European countries, etc.) to make its customers stronger and more successful in any of the markets where it operates.

The network of more than 150 permanent employees includes various specialists - marketers, analysts and strategists, copywriters and designers, programmers and project managers, designers and architects, which allows you to implement almost any task in the field of branding. Separately, it is worth noting the agency's deep expertise in the field of retail branding, HR branding and its own resources for the implementation of projects of any complexity in the design of interiors, offices and points of sale.

In conclusion, it should be noted that a rational choice of strategy, integrated foreign experience for brand adaptation and, as a result, advertising promotion in the Russian market, becomes key in forming a reputation for one or another product or service, as well as whether it will be perceived by the residents of Russia. It is a clear brand management strategy that TNC chooses in the course of its international activities that provides an opportunity to win in competition, adapt to the dynamics of the world market situation and bypass the positioning of brand products in foreign markets using global advertising tools.

REFERENCE

1. Официальный сайт «РосБизнесКонсалтинг» — ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологи [Электронный ресурс]/Режим доступа: https://www.rbc.ru— свободный.

2. Официальный сайт AdIndex– навигатор рекламного рынка [Электронный ресурс]/Режим доступа: https://adindex.ru/ — свободный

3. Елена Юферева, Brandson: «Брендинг сегодня — непаханое поле « [Электронный ресурс] //Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR Sostav.ru — Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/brandson-branding-agency-37632.html — свободный.

УДК 172

Чурсинова Валерия Александровна
студент группы 6012
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), факультет экономики и менеджмента
Chursinova Valeria Aleksandrovna, student, group 6012
Saint Petersburg State Institute of Technology.

Научный руководитель: Станжевский Федор Алексеевич, старший преподаватель кафедры философии
Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)
Research advisor: Stanzhevskiy Fyodor Alexeevitch, PhD, senior lecturer of the Department of philosophy, Saint Petersburg State Institute of Technology.

НРАВСТВЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ ИММАНУИЛА КАНТА И СОВРЕМЕННОСТЬ

В работе рассматривается современный уровень нравственности в российском обществе, дается ретроспективный обзор развития этики в истории философии. Анализируется учение о морали И. Канта, учение о свободе нравственного выбора и ответственности личности, с проекцией на жизнь современной российского общества и общественное сознание.

Ключевые слова: нравственность, общество, современность, свобода, личность, ответственность, философия, этика Research advisor:

IMMANUEL KANT'S MORAL PHILOSOPHY AND MODERNITY

The present day morality in Russian society is considered, a retrospective review of the development of ethics in the history of philosophy is given. The article analyzes the doctrine of morality by I. Kant, the doctrine of the freedom of moral choice and responsibility of the person, with an eye to the life of modern Russian society and public consciousness.

Keywords: morality, society, modernity, freedom, personality, responsibility, philosophy, ethics

В социальной жизни разум, свобода, воля и долг взаимосвязаны и невозможны друг без друга. Данные понятия можно встретить в работах великого немецкого философа Иммануила Канта. Однако в этом контексте сразу же возникает вопрос: подходит ли современному человеку нравственная концепция Иммануила Канта? Думаю, что для того, чтобы ответить на этот вопрос, нужно внимательнее присмотреться к идеям немецкого философа.

Человек, по мнению Канта, принадлежит одновременно двум мирам: ноуменальному и феноменальному. В мире феноменов человек полностью несвободен. Когда он рождается, то оказывается в уже сформировавшейся морально-этической системе. Он должен соблюдать нормы и законы, чтобы находиться в обществе. Только есть одно «но», моральные нормы не должны существовать формально. Их следует наполнить содержанием, поэтому человек этим занимается в мире ноуменов благодаря своему разуму. В мире человек имеет право самостоятельно определять содержание принимаемых им моральных норм. Как утверждает философ, человек будет нравственным, если он определит собственные личностные принципы и соотнесет их со всеобщим нравственным законом. В этом заключается долг человека. Воля – это направление действий человека, а совесть – контроль этих совершенных деяний.

Иммануил Кант создал этическую концепцию, помогающую людям разобраться и в самих себе, и в том, почему и как они поступают в своей жизни и в жизни общества.

Имеет ли человек свободу в поступках? Или общество предписывает ему эти поступки? Несёт ли человек ответственность за свои действия? Должен ли человек вести себя как-то определенно, играть какую-то определенную роль в жизни общества? Есть ли у него долг перед другими людьми? Какое характерно поведение человека? Эти и многие другие вопросы поднял и разрешил в собственной этической концепции Иммануил Кант. Он показал и объяснил, что в поведении человека свобода, долг, ответственность и разум неразрывны ни при каких обстоятельствах. Если человек будет требовать только свободу, несмотря на долг и чувство ответственности, то это будет большим провалом. К сожалению, в наши дни большинство людей ориентируются только на свободу, забывая про другие понятия. А это, в свою очередь, приводит к отрицательным последствиям, когда свобода начинает приравниваться к беспределу, хаосу и вседозволенности. Концепция Канта показывает, что свобода не существует отдельно от долга и ответственности. В этической концепции И. Канта всеобщность и автономность, воля и разум, свобода и долг и нравственность становятся единым и целым. Тогда следует задать вопрос: «Как?». Согласно Канту, нрав-

ственный человек свободен, потому что он действует не по чьему-то указанию. Он опирается на личное время, реализуя своей волей. Также следует учитывать тот факт, что воля действует сама по себе. Во-первых, воля – это нравственное понятие, она универсальна у каждого. А во-вторых, она подчиняется законам и обязанностям человека. Как это происходит? Существует два мира: мир ноуменов и мир феноменов, явлений. Феноменальный мир полностью открыт для нас и нашего познания. А ноуменальный мир – это полная противоположность нашему познанию. Он не зависит от мыслей и типа мышления.

Люди могут познавать, как ноумены воздействуют на них и вызывают какие-либо ощущения. Кант говорит о том, что познание человека ограничивается его чувственным опытом, при условии, что сигналы и информация отражает воздействие вещей-феноменов. Однако нужно помнить: на нас может воздействовать только внешняя оболочка вещей. Отсюда можно сделать вывод, что познавать мы можем лишь эту внешнюю оболочку вещей, то есть мир феноменов. Также есть мир, который находится за пределами эмпирического опыта и познания.

Люди – это уникумы, которые относятся к двум мирам. Однако существование в феноменальном и ноуменальном мирах ставит человека перед выбором: каким ему быть - нравственным или безнравственным? Остановимся на этом подробнее. В качестве феномена человек социально и биологически детерминирован и не обладает никакой свободой. По-другому можно сказать, что это мир рассудка. В мире ноуменов обратная схема. Так как здесь происходит идеализация, то имеет место господство свободы и разума. Люди существуют в двух мирах, поскольку они обладают не только рассудком, но и разумом. После этого рассуждения появляется вопрос: для чего служит разум человека и для каких целей он ему нужен? Кант пишет, что разум совершенно бесполезен в деле обеспечения человеку его самосохранения, преуспевания в жизни или счастья. Для этого ему вполне достаточно природных инстинктов, справляющихся с этими целями. Даже более того, разум только осложняет жизнь человека, мешая его безмятежности и удовлетворенности. И здесь следует не отрицать политику философа. Это можно объяснить: простые люди, которые живут природными инстинктами и в жизни не применяют свой разум, довольны всем, они счастливы. А люди, которые развиты интеллектуально, не хотят мириться с каким-то обстоятельствами, им приходится применять свой разум, чтобы удовлетворить какие-то свои потребности. Они живут в постоянном напряжении.

Тем не менее, Кант говорит, что разум нужен человеку. Во-первых, разум помогает оценивать моральность людей. Как утверждал сам философ: «Моральность совершенно не является предметом чувств, она есть предмет одного лишь разума». Кроме этого, разум основан на воле, на принципе «доброй воли». Можно сделать вывод, разум и воля помогают человеку правильно жить и становиться нравственным. Человек вправе сам выбирать, каким нормам ему нужно следовать, он сам несёт ответственность за себя и за следование и исполнение этих норм.

Подведём итоги вышесказанного. Анализируя книгу Канта, можно сказать, что моральность человека связана и со свободой, и с долгом. Причем человек сам должен осознавать, а для этого он обладает разумом, что его жизнь в обществе сопряжена с тем, что он должен поступать определенным образом, а потому он сам, а не кто-то извне, должен, если это необходимо, заставлять себя поступать так, как того требует от него долг. И в этом будет заключаться его моральность и свобода, которые напрямую связаны с долгом.

Если перейти к современности и попытаться ответить на вопрос, который был задан в самом начале работы, то мы получим неоднозначный ответ. С одной стороны, в наши дни люди изменились – так, большинство считает, что общество не должно диктовать людям, что и как им делать. Поэтому люди должны быть абсолютно свободны и сами в состоянии решать, как им поступать в тех или иных ситуациях. Однако такое представление о свободе как об отсутствии каких-либо ограничений в действиях является недостаточным – ведь оно не учитывает того, что, как говорил М. Бакунин, свобода одного человека заканчивается там, где начинается свобода другого. И если кантовское понятие долга для многих современных людей постепенно теряет смысловое содержание и перестает служить мотивом для поступков, то вторая формулировка категорического императива, требующая относиться к человечеству в своем лице и в лице других как к цели, а не только как к средству, никогда не утратит своей актуальности. По существу, эта формулировка определяет саму человечность человека, хотя, возможно, такое отношение человека мотивируется не только долгом, но и внутренней потребностью.

Список используемой литературы:

1. Кант И. Сочинения: В 6 т. Т. 3. М., 1964.
2. Антисери Д. и Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. От Возрождения до Канта / В переводе и под редакцией С.А.Мальцевой. – СПБ.: Пневма, 2002. 880 с.
3. Верешков Г.М., Минасян Л.А. Эпоха критических экспериментов в Фундаментальной физике и космологии // Научная мысль Кавказа. 2004. No 3
4. Кант И. Трактаты и письма. М.: Наука, 1980. С. 232—237.

УДК 519.111.3

Т.Е. Базюк, СПБГТИ(ТУ); В.С. Шабельная СПБГТИ(ТУ), группа 6981.
taya.bazyuk.2001@mail.ru; vita.shabelnaya@mail.ru
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н. доцент кафедры менеджмента и маркетинга, СПГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

ПЛАНИРОВАНИЕ ИЛИ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЬ? СТОИТ ЛИ НАЧИНАТЬ СВОЙ БИЗНЕС?

Аннотация: Данная статья посвящена проблеме, которая в настоящее время имеет актуальное значение. В статье можно найти ответ на вопрос: «стоит ли начинать свой бизнес?» Статья будет полезна всем желающим, кто хочет открыть своё собственное дело.

Ключевые слова: бизнес; индивидуальный предприниматель; малый и средний бизнес; риски; бизнес-планирование; статистика; конкурентоспособность.

T. Bazyuk, SPbSTI(TU); V. Shabelnaya, SPbSTI(TU)
taya.bazyuk.2001@mail.ru; vita.shabelnaya@mail.ru **;**
Scientific adviser: A. Zelezinsky candidate of pedagogical sciences,
Management and marketing, SPbGTI (TU)
uchposob@yandex.ru

Annotation: This article is devoted to a problem that is currently of current importance. In this article, you can find the answer to the question: is it Worth starting a business? This article will be useful for everyone who wants to start their own business.

Keywords: business; individual entrepreneur; small and medium-sized businesses; risks; business planning; statistics; competitiveness.

Планирование или неопределённость?

Многие эксперты считают, что бизнес-планирование повышает эффективность компании. Очень часто, прежде чем перейти от бизнес-идеи к созданию самой компании, предприниматели задаются вопросом: стоит ли тратить время на разработку бизнес-плана? Правда ли, что бизнес-планирование считается залогом успеха начинающей компании?

В последние годы было много дискуссий о реальной стоимости бизнес-планирование. Если взглянуть на некоторые успешные компании, то можно заметить полное отсутствие бизнес-плана. Из этого вытекает вопрос: имеет ли должное значение планирование бизнеса? Но если рассмотреть данную проблему с другой стороны, то у начинающего предпринимателя скорее всего не получится создать успешную компанию, так как есть вероятность упустить некоторые нюансы и детали деятельности будущего бизнес-проекта. Также не стоит забывать о разработке стратегии работы вашей компании и дальнейших способах её развития.

Интересным фактом является то, что планирование может помочь бизнесу расти на 30% быстрее. В одном американском журнале провели исследование о том, как влияет планирование на развитие бизнеса. И проанализировав бизнес 11 046 компаний, было обнаружено, что планирование действительно повышает эффективность предприятия. Важно понимать, что бизнес-планирование является регулярным процессом, который вы должны вернуться к снова и снова с определенной частотой, чтобы пересмотреть свои планы снова, и, следовательно, будет регулярно улучшаться на основе полученных знаний.

Таким образом, каждый человек, желающий открыть свой бизнес, должен руководствоваться и опираться на поставленные цели и задачи, однако внешняя среда изменчива и не всегда получается предугадать те или иные события. Как говорится в книге Николаса Талеба, чёрный лебедь непредсказуем, он появляется нежданно. Автор пишет, что люди склонны изучать подробности, а не картину в целом. Поэтому бизнес-планирование-это не всегда есть хорошо, по его словам, «миром движет аномальное, неизвестное и маловероятное; а мы при этом проводим время в светских беседах, сосредоточившись на известном и повторяющемся. Таким образом, каждое экстремальное событие должно служить точкой отсчета, а не исключением, которое нужно поскорее запихнуть под ковер и забыть» [1].

Риски открытия бизнеса

Основой деловой активности является ожидание получения дохода, который превышает обычный средний набор. Эти ожидания очень неопределенны, поэтому предпринимательство всегда связано с риском.

Слово "риск" буквально означает принятие решения, результат которого заранее не известен. Благодаря риску ущерб реализуется, приобретая специфически изменчивую и реальную форму.

После назначения текущих активов и активов в области управления рисками на предприятии необходимо создать программу управления рисками (risk management). Цель этой программы не в том, чтобы увеличить прибыль, но и направлять своевременно действия высшего руководства, а также функциональные подразделения, для предотвращения опасности в будущем и предотвратить угрозы для компании, так и в среде внутренней, так и внешней.

Чтобы правильно ориентироваться в сфере бизнеса, а также уметь снизить вероятность возникновения рисковых ситуаций, необходимо знать правила управления рисками.

Правила управления рисками в бизнесе:

1) нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал;
2) надо думать о последствиях риска;
3) нельзя рисковать многим ради малого;
4) положительное решение принимается лишь при отсутствии сомнения;
5) при наличии сомнений принимаются отрицательные решения;
6) нельзя думать, что существует только одно решение, возможно, есть и другие [2].

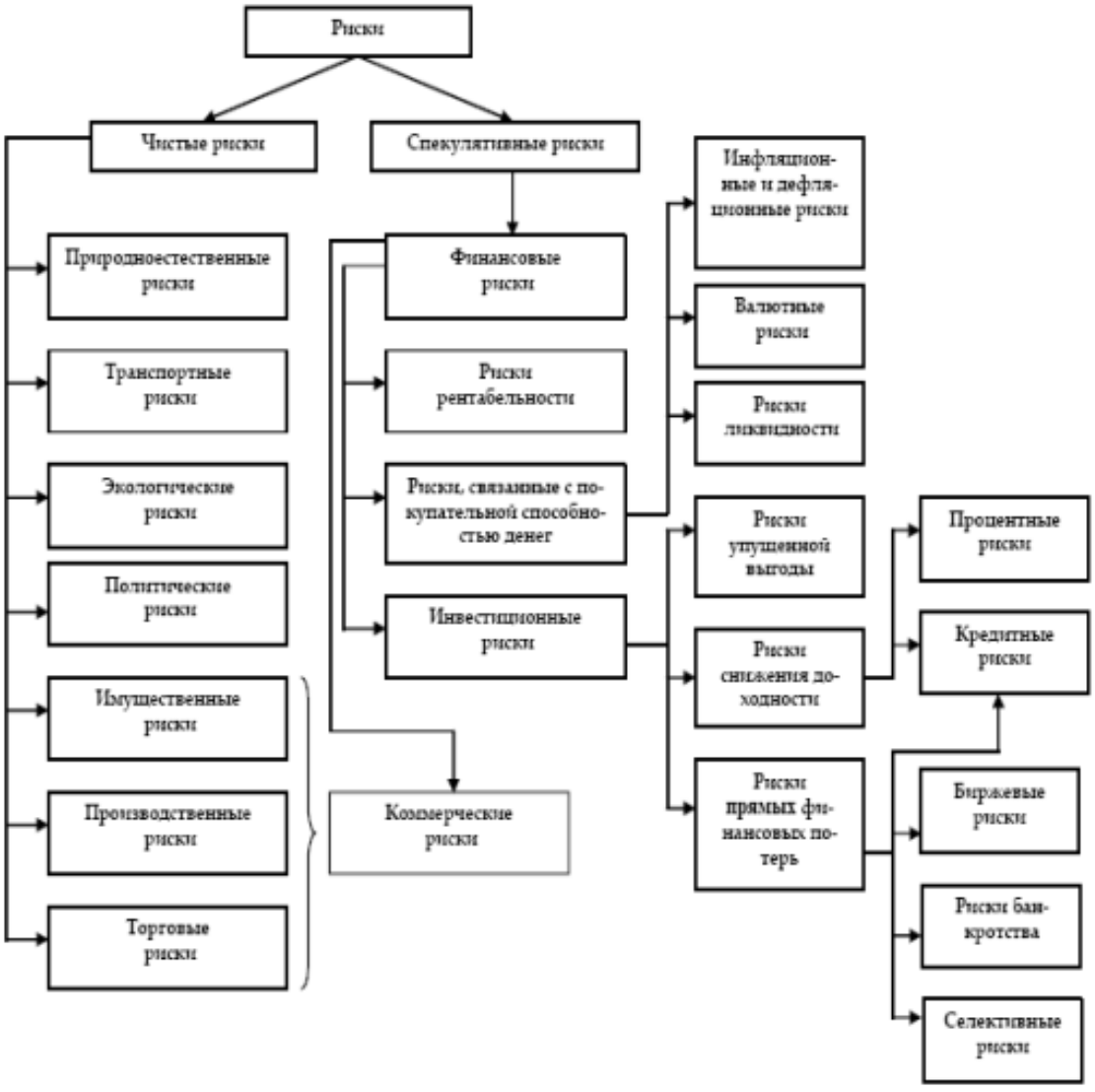


Рисунок 1- Классификация рисков

Общие понятия риска в сфере бизнеса объединяются термином "событие", что означает любой результат, который может быть получен в результате деятельности.

$P(A) = M/ N$,

где P – вероятность;

A – событие (риск);

M – конкретное число наступления случаев (благоприятствующих наступлению события A);

N – общее число случаев (возникновения события A) [3].

Рассмотрим теорию вероятности при принятии экономических решений по развитию бизнес-процессов страховых компаний.

Застрахованное событие-это случайная сумма, которая не имеет 100% точности. Мы не можем гарантировать произойдет это или нет. Поэтому страховые компании изучают статистику застрахованных событий, в том числе с учетом условий, в которых они происходят. Чтобы установить ставку страховой премии, вы должны оценить вероятность страхового события.

Предположим, страховая компания заключает договоры страхования сроком на 1 год, по к рублям каждый. Вероятность возникновения застрахованного события, обозначенного p, не произойдет -q = 1-p. Тогда случайная величина Xi – количество страховых случаев у одного, i-го, страхователя распределена по биномиальному закону, математическое ожидание и дисперсия которой соответственно равны np и npq.

В среднем страховая компания должна будет выплатить *прК* страховых надбавок, с каждого страхователя по рК рублей страхового взноса. Таким образом, средний баланс страховой компании будет равен нулю. Размер страховых выплат является случайным. Они могут быть больше и привести к потерям для компании, или меньше, которая получает прибыль. Сумма вклада должна быть больше суммы, рассчитанной для того, чтобы страховая компания могла работать без убытков.

Обозначим реальную ставку – $\tilde{p}$> p. Тогда с n-го количества страхователей сумма будет равна $n\tilde{p}K$ рублей. Вероятность, что количество страховых случаев не более $n\tilde{p}$: P (x <$x\tilde{p}$) = q, q – вероятность того, что компания будет работать без убытков.

Согласно теореме Муавра-Лапласа, при неограниченном увеличении числа тестов закон биномиального распределения нормализованной в пределе частоты превращается в нормальную с тем же математическим ожиданием и дисперсией. Таким образом, вероятность того, что в n произойдет событие A появится от α до β раз может быть вычислена по следующей формуле: P (α <X <β) = Ф (β−np √2npq) − Ф (α−np √2npq), (*) где Ф(x) = 1 √2π ∫ e − (z 2 2 x⁄) 0 dz – функция Лапласа.

Пусть q = 0,95 – вероятность, что страховая компания не разорится. Тогда вероятность наступления страхового случая равна p = 0,05. Число клиентов n = 1500 человек. Используя формулу (*) и учитывая свойства функции Лапласа, вычислим P (X <$n\tilde{p}$) = P (−∞ <X <n $\tilde{p}$) = Ф ($n\tilde{p}$ − np √2npq) − Ф(−∞) = 1 2 + Ф ($n\tilde{p}$ − np √2npq)

По условию q = 0,95, тогда 1 2 + Ф ($n\tilde{p}$−np √2npq) = 0,95 ⇒ Ф (n ($\tilde{p}$−p) √2npq) = 0,45; ⇒ n($\tilde{p}$−p) √2npq = 1,65.

Найдем ставку страхового процента: 1500 ∗ ($\tilde{p}$ − 0,05) √2 ∗ 1500 ∗ 0,05 ∗ 0,95 = 1,65; ⇒ $\tilde{p}$ − 0,05 ≈ 0,0131; ⇒ $\tilde{p}$ ≈ 0,0631.

Заключение. Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что чем выше риск для страховой компании, тем больше сумма страховой премии. Это связано с ожиданиями дополнительных затрат для компании. В среднем стоимость страховых мероприятий должна быть ниже дохода в виде страховых взносов со стороны страхователей.

Какой бизнес стоит открывать во время пандемии?

Пандемия принесла с собой новую экономическую модель, и теперь, чтобы заработать денег, нужно изменить кардинально свой подход. Некоторая часть населения потеряла работу, в то время как другие искали новые возможности для открытия бизнеса.

Даже в кризис продажи могут принести прибыль. Импорт и экспорт не подойдут, как и работа в точках скопления людей. Стресс заставляет человека убегать, защищаться или замирать на одном месте. Вы можете производить маски и антисептическую защиту, организовывать экскурсии по всей России или доставлять еду. Кризисы и эпидемии начались еще до нашей эры. Недаром философ Сократ оставил нам мудрые слова: «Кто хочет, тот ищет возможности, кто не хочет – ищет причины». На данный момент пандемия не ослабляет свою хватку, СМИ каждый день обновляют списки заразившихся, а люди во всём мире продолжают скупать продукты в супермаркетах.

Бизнес во время пандемии позволяет людям протестировать новые идеи увидеть перспективы там, где другие их не замечают. Мы составили подробное руководство для тех, кто хочет раскрыть свой потенциал и добиться успеха в новом бизнесе.

Приведём 3 неочевидные бизнес-идеи:

1. *Производство защитных масок.*

В то время как высокая из самых актуальных школ. Защитные медицинские маски исчезли из первых аптек торговой сети сразу. Для создания данной бизнес-идеи требуется: аренда помещения, закупка сырья, выплата заработной платы, оборудование.

2. *Производство антисептиков.*

Чтобы предотвратить появление возбудителя инфекций в организме человека, врачи рекомендуют использовать наружный антисептик. Хорошо, если продукт содержит 80% этилового спирта. Также можно использовать антисептик с составом 45% изопропила, гели с 85 % этанола и обычное мыло.

Производство проходит под контролем Минздрава, необходим сертификат соответствия.

3. *Доставка всех видов продукции.*

Спрос приведённой выше услуги будет интересовать клиентов, которые беспокоятся о своём здоровье. Бизнес-идея характерна для крупных городов, для жителей, которые не находят времени на поиск и закупку товаров первой необходимости и длительного хранения. Услуга актуальна как в период подготовки к карантину, так и после его начала. Суть: создать продуктово-вещевую корзину для тех, кто избегает места массового скопления людей в период пандемии. Набор содержит продукты длительного хранения и необходимые в хозяйстве вещи [4].

Таким образом, 2020 год рискованный для открытия бизнеса. Любое выгодное направление для старта можно отчасти назвать антикризисным. Разумеется, наибольший интерес сегодня проявляется к наименее рискованным занятиям с точки зрения вложений. Следовательно, чтобы понять, в каких сферах можно ожидать отдачу, стоит, в первую очередь исходить из поведения людей в период кризисов.

Анализ влияния пандемии на малый и средний бизнес

2020 год стал одним из самых напряжённых для открытия малого и среднего бизнеса. В период карантина и полного падения спроса многие небольшие компании не смогли пережить кризис. По данным аналитической службы международной аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza, Россия потеряла 1 миллион 95 тысяч 423 микро -, малого и среднего бизнеса (МСП) к августу 2020 года, или почти каждый пятый бизнес в этой области (см. рис. 2) [5].

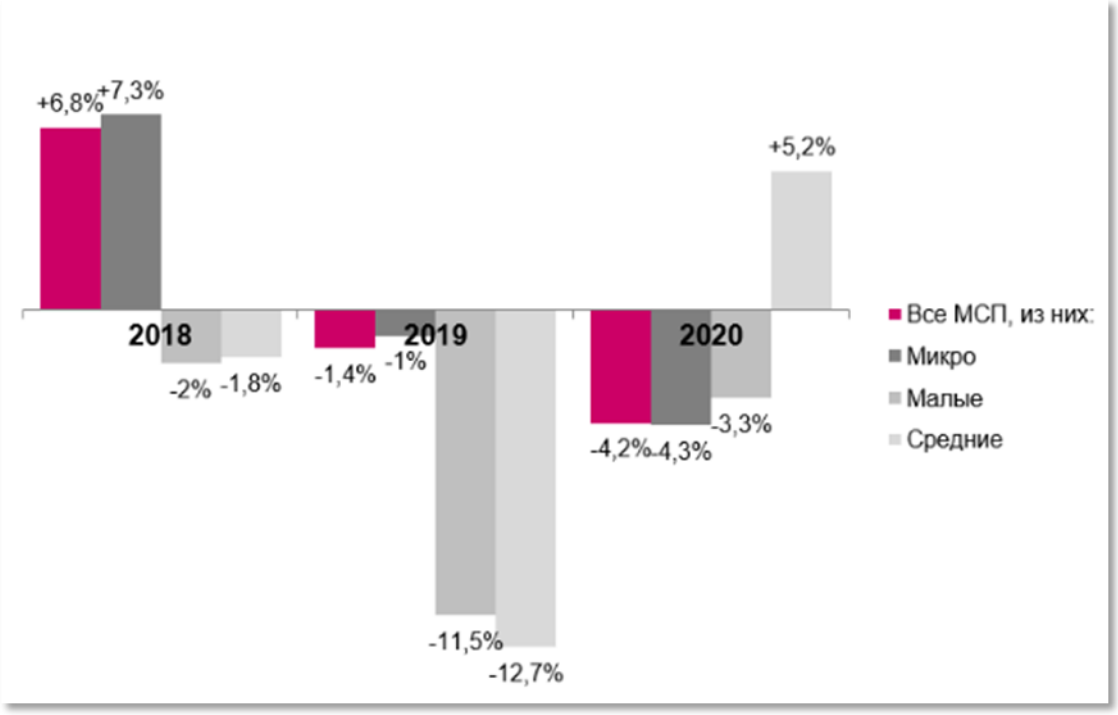


Рисунок 2 - Изменение количества микро-, малых и средних предприятий по годам (на начало августа)

На рисунке 3 мы можем увидеть влияние пандемии на уровень продаж в зависимости от отрасли бизнеса.

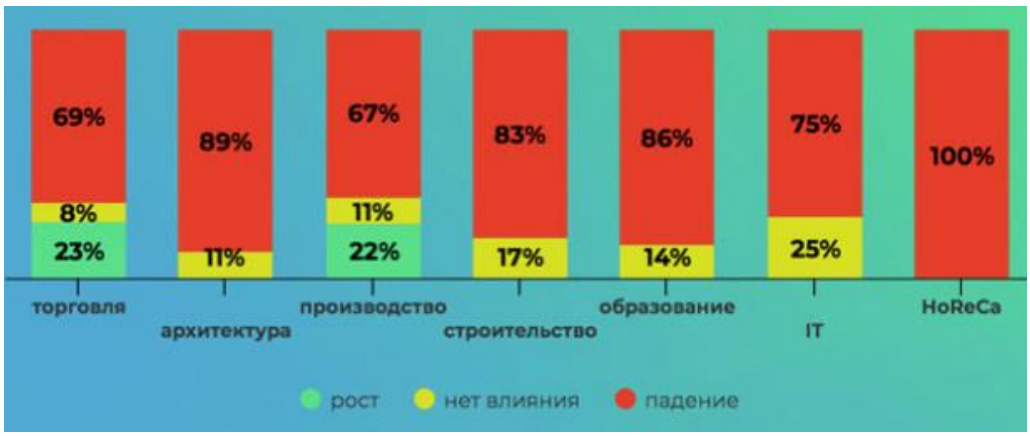


Рисунок 3 - Влияние пандемии на уровень продаж в зависимости от отрасли бизнеса

Наибольший упадок отразился на HoReCa (гостинично-ресторанный бизнес) – 100%. Работники, предоставляющие услуги данной компании, ощутили значительное снижение уровня продаж.

На втором месте – дизайн, архитектура, проектирование. Далее – рынок образования (в большинстве своём офлайн и те, кто присутствуют в обоих каналах). Затем – строительство, IT, торговля, и заключает список производство.

На диаграмме (рисунок 2) можно увидеть, что в среднем продажи снизились в отрасли торговли – на 59%, дизайна и архитектуры – на 45%, производства – на 73%, строительства – на 80%, образования – на 75%, IT – на 32,5%, HoReCa – на 84%.

Таким образом, бизнес понес катастрофический ущерб во время пандемии коронавируса. В данный период пострадали как крупные компании из нефтегазового сектора и тяжелой промышленности, так и предприятия ориентированных на массовый спрос. Первоначально оценки ущерба различались, но падение экономики было ожидаемым. Хотя некоторые специалисты возлагали надежды на стремительный рост экономики после окончания пандемии. На данный момент можно наблюдать, что идёт перезапуск экономики в мире, а значит и возобновление глобального спроса, который может затянуться и будет очень неоднозначным. Стоит отметить, что внутренний потребительский спрос в России на фоне обострившейся ситуации с нехваткой доходов также будет крайне медленным. Это означает, что российская экономика, бизнес и население будут еще долго преодолевать последствия коронавируса.

Заключение

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод о том, что если вы желаете открыть собственное дело, то без чёткого бизнес-плана ничего не выйдет. Даже люди с колоссальным опытом часто терпят провалы. Чтобы добиться успеха в этом деле необходимо иметь определенный склад ума и закалённый характер. Непросто морально выдержать процесс становления бизнеса. И на всех этапах следует помнить, что большое количество молодых предприятий умирает, так и не начав приносить прибыль. Поэтому в любой сфере надо начать с практичной бизнес-идеи, рассмотреть связанные с отраслью аспекты, тщательно изучить целевой рынок и оценить свои финансовые возможности.

Список использованной литературы

1. Талеб Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости- 2-е изд. доп./ Н.Н. Талеб: Пер. с англ.- М.: КоЛибри, Азбука- Аттикус, 2012. - 7 с.
2. https://helpiks.org/4-86355.html
3. Колемаев В. А., Калинина В. Н., Соловьёв В. И. Теория вероятностей в примерах и задачах: Учебное пособие / В. А. Колемаев, В. Н. Калинина, В. И. Соловьёв и др.; ГУУ. – М., 2001 – 87 с.
4. https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/biznes-vo-vremya-pandemii/
5. https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2020/padenie-pribyli-za-16-let/?sphrase_id=23570

УДК 30

Шестакова Алёна Александровна,
студентка группы 298
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Shestakova Alyona Aleksandrovna,
student group 298
Saint-Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg
alyona412733@gmail/.com
Научный руководитель: Карпухин Сергей Васильевич
Профессор: «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)» (СПбГТИ(ТУ))
Research advisor: Karpukhin Sergey Vasilyevich
Professor Saint-Petersburg State Institute of Technology
karpukhin.s@yandex.ru

ФИЛОСОФИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные взгляды философов на проблемы общества потребления. Дается определение данного социально-культурного феномена, выделяются признаки общества потребления, его положительные и негативные свойства.

Ключевые слова: общество потребления, индивид, потребности, рынок, товар.

PHILOSOPHY OF THE CONSUMER SOCIETY

Abstract: This article discusses the main views of philosophers on the problems of consumer society. The definition of this socio-cultural phenomenon is given, the signs of the consumer society, its positive and negative properties are highlighted.

Keywords: consumer society, individual, needs, market, commodity.

Точкой становления «потребительского общества» является переход от индустриальной эпохи, начавшейся в XVIII в., к эпохе постиндустриальной, начало которой было ознаменовано второй половиной XX в. Основным признаком постиндустриального общества, четко разграничивающим его с индустриальным, является переориентация производства с создания материальных благ на предоставление услуг и выработку информации.

Что же такое общества потребления? **Общество потребления** – это совокупность общественных отношений, организованных на основе принципов индивидуального и массового потребления и формирования соответствующей системы ценностей и установок. Его возникновение и становление связано со многими факторами, в частности: с развитием капитализма, ростом объемов производства, увеличением доходов значительного количества людей, сокращением рабочего дня и, как следствие, ростом свободного времени, необходимого для потребления [1, С. 30]. Наличие разделения труда, появление частного предпринимательства и преобладание рыночной экономики приводит к возникновению конкуренции производителей. Происходит стремительный рост частных предпринимателей, чьи магазины предлагают одинаковые товары. Производители должны привлекать покупателя тем, что их товар лучше, чем у других. Появляются крупные компании, выпускающие свои «бренды» с более дорогой продукцией, объясняя ее ценность либо высоким качеством, либо престижностью, способной сделать владельца данного товара причастным к высшей социальной группе, которую можно назвать «элитой». В принципе престижное потребление существовало всегда, но с развитием технологий, науки, активным внедрением интернета и СМИ в повседневную жизнь людей, «потребительство» стало своего рода идеологией современности. Оно стало иметь не только практически материальную полезность, но и служить мерилом духовности, состоятельности и красоты [2, С. 152].

Основными признаками общества потребления являются:

1) Потребление, выходящее за рамки удовлетворения потребностей и приобретающее некое символическое значение.

2) Потребление (шопинг) как самоцель, форма досуга, когда товары покупаются не в связи с практической необходимостью, а для морального удовлетворения – «покупки ради покупок».

3) Наряду с конкуренцией производителей возникает конкуренция потребителей – так называемое демонстративное потребление, когда приобретаемые материальные блага являются средством демонстрации социального статуса, образа жизни и ценностных ориентаций индивида. Вещи начинают доминировать над социальными качествами человека.

4) Производители товаров и услуг, используя средства массовой информации и мировой рынок, формируют у потребителей такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, ценностные ориентации и нормы коллективного потребительского поведения [1, С. 31-32].

Становление философии общества потребления начинается с критического анализа современного общества философами – постмодернистами. Одним из самых широко известных разработчиков данного понятия, несомненно, является Жан Бодрийяр – французский социолог, культуролог и философ-постмодернист. В своей знаменитой книге «Общество потребления» 1970 г. он говорит: «Потребление – фундаментальная черта современного общества. Миллионы вещей, овеществленных действий и впечатлений ежедневно выбрасываются на социальный рынок и активно потребляются его участниками».

Ж. Бодрийяр считает, что в современном обществе люди окружены не столько людьми, сколько вещами. Т.е. каждый индивид живет не в окружении себе подобных, а в обществе бестелесных, безмолвных форм, взирающих на него со всех углов, шепчущих о могуществе и безграничных возможностях [3, С. 152]. Люди становятся одержимыми идеей владения материальными благами, которые навязываются нам через телевизоры, смартфоны и другие носители информации с помощью рекламы.

Главной целью общества потребления Ж. Бодрийяр считает достижение счастья. С точки зрения философа, основными атрибутами счастья теперь служат не такие абстрактные понятия, как удовлетворенность, удовольствие, осмысленность и т. п., а конкретные «характерные знаки счастья» – предметы или вещи, наличие которых у человека является доказательством того, что он имеет счастливую жизнь. Таким образом, понятие о счастье, из сферы ощущений и психоэмоционального состояния переходит в сферу повседневности и быта, а категория счастья подменяется категорией обладания [4, С. 64]. Истинная цель такой подмены категорий заключается в том, чтобы человек чувствовал острую необходимость в бесконечном приобретении товаров и услуг, ведь чем больше общество потребляет, тем богаче становятся корпорации. Реальность такова, что мы живем в эпоху технологий, поэтому ежедневно пропускаем через себя огромные потоки информации. Телевизоры, смартфоны, различные рекламные баннеры, билборды и т.д. – это то, с чем мы взаимодействуем и сталкиваемся постоянно, существование всевозможных СМИ дает производителям возможность легко влиять на сознание людей, навязывая им ложные представления и ценности. Индустрия как бы старается за человека формировать его жизнь. Неспроста Жан Бодрийяр в своих трудах говорит, что «общество потребления — это общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура». В погоне за мнимым счастьем мы теряем самих себя, и ни о какой нравственности уже говорить не приходится.

Потребление в современном обществе является некой компенсирующей практикой, представляя собой, по сути, попытку самоидентификации через систему знаков и символов. Индивид, который покупает новые вещи (одежду, гаджеты, машину, недвижимость и т.п.), пытается обнаружить самого себя посредством владения. В результате он оказывается вовлеченным в цикл бесконечного накопления, причем, покупая тот или иной товар, человек не удовлетворяет своих глубинных потребностей и зачастую даже испытывает небольшое разочарование. Появилась новая вещь, статус символов получен, но истинного удовлетворения от этого нет. Таким образом, новые вещи, постепенно нарастая на нас тяжелым грузом, захламляют наше жизненное пространство и усугубляют при этом пустоту нашей жизни. И чем больше этих вещей, тем больше накапливается недовольства, потому что, как известно психологические потребности, в отличие от физиологических, не имеют в реальности естественных ограничителей в виде сытости или усталости, они практически безграничны, а поэтому сколько бы человек ни имел, ему всегда будет казаться, что этого недостаточно.

В обществе потребления главенствует социальная модель, поощряющая гонку за деньгами, растраты, развлечения, напряженный труд и ориентирующая на внешнюю, суетную активность. Результатом становится погруженность в мир только лишь внешнего, повседневного. Говоря иначе, человека современного общества характеризует действие и пребывание в зависимости от воздействий разных внешних сил, от неразумных, неумеренных и пагубных желаний, а также от мелочных связей и забот. И такое положение дел не может не приводить к отчуждению между людьми, потому как внутри общества потребления существует тотальная конкуренция. Конкуренция в виде гонки за потреблением и борьбы за успех приводит, как минимум, к отсутствию доверия в этом обществе, а в целом – к отсутствию в нем полноценных взаимосвязей между людьми [5, С. 127-128]. Таким образом, человек в современном обществе чувствует себя одиноким, из этого факта вытекают и другие душевные проблемы.

В обществе, ориентированном на потребление, неизбежно меняется отношение к труду как к деятельности. Наиболее сильно это отражается на представителях молодого поколения. В настоящее время появляются новые профессии, которые находятся преимущественно в сфере услуг, причем большая их часть либо избыточна, либо направлена на «паразитические» потребности. Например, существуют службы доставки, которые привозят еду из ресторана или из магазина. Если не хочется выходить из дома или готовить – достаточно сделать заказ через приложение за пару минут, заплатив при этом неплохую сумму. В современном обществе происходит переориентация на легкий труд и отказ от систематической работы; обесценивается образование, а квали-

фикация и специализация теряют свою ценность. Сейчас человек, не имеющий никакого образования и опыта, может зарабатывать неплохие деньги. За месяц это может быть больше, чем зарплата учителя или врача. Однако можно увидеть, как отношение к труду в обществе потребления меняется и в прямо противоположную сторону. Огромное количество людей (в основном представители старшего поколения), зацикленных на идее зарабатывания денег для повышения своей покупательской способности, систематически перерабатывают. Таких людей называют трудоголиками. Они посвящают работе все свое время, а также подрабатывают, чтобы заработать как можно больше и угнаться за тенденциями. Все это негативно сказывается и на здоровье, и на личной жизни, на семейных отношениях, и на возможности самореализации. В результате, жизнь человека, постоянно озабоченного своим материальным положением, становится похожей на каторгу.

Эрих Фромм – немецкий философ, социолог и психолог в своем центральном труде «Иметь или быть?» четко определил роль индивида в потребительском обществе: «Человек превратился в товар и рассматривает свою жизнь как капитал, который следует выгодно вложить. Если он в этом преуспел, то жизнь его имеет смысл, а если нет – он неудачник. Его ценность определяется спросом, а не его человеческими достоинствами: добротой, умом, артистическими способностями». Современный человек ощущает себя вещью, которая должна найти удачное применение на рынке, он имеет единственную цель – продать себя на рынке по как можно более высокой цене. Даже когда человек получает образование, он хочет иметь диплом, иметь статус, иметь способность. У него нет понимания того, как он сам существует в этом мире и в чем смысл его существования. Общество потребления вообще пытается освободиться от моральных устоев. Сам Э. Фромм считал это одной из причин неврозов, которые сейчас есть чуть ли не у каждого человека.

Итак, среди минусов общества потребления следует отметить:

- потребление товаров и услуг является основной целью человека;
- происходит повсеместное манипулирование сознанием людей, постепенная инфантилизация общества и, как следствие, формирование у индивида зависимости и несамостоятельности;
- люди, двигающие прогресс и составляющие лишь малый процент населения Земли, оказываются на высшей ступени общества; остальные люди необходимы лишь для поддержания работы рыночной системы;
- моральные ценности отходят на второй план: умственное, нравственное и духовное развитие становятся не столь существенными;
- образование приобретает второстепенное значение;
- культура общества потребления переживает сильнейший упадок, а личность человека деградирует;
- общество потребления основано на бесконтрольном использовании природных ресурсов, многие из которых не возобновляются;
- экономические цели преобладают над всеми остальными.

Однако нельзя рассматривать общество потребления, акцентируя внимание только на его недостатках и негативном влиянии на человека и социум.

Среди плюсов общества потребления можно выделить следующие:

- из-за наличия жесткой конкуренции производители стремятся к совершенствованию и созданию новых товаров и услуг, способствующих развитию прогресса;
- высокие потребительские запросы мотивируют людей к упорной работе и улучшению своего финансового положения;
- вопрос экологии в обществе потребления встает довольно остро, поэтому люди стремятся к более высоким экологическим стандартам и экологически чистым продуктам, способствуя тем самым развитию безотходного производства;

Как «выжить» в обществе потребления

Индивиду, находящемуся в системе, основанной на культуре бесконтрольного потребления, сложно вести осмысленный образ жизни. Однако все-таки каждый из нас способен повлиять на сложившуюся ситуацию. «Сломать систему», вряд ли, конечно, получится, но перестать быть ее послушным винтиком – вполне возможно.

Что же мы можем сделать:

- ***Жить по средствам.*** Прежде всего человеку следует понять, что именно ему нужно, а что – нет, проанализировать свои доходы, вести учет расходов, а также здраво оценивать свои финансовые возможности и не пытаться прыгнуть выше головы в попытке «казаться», быть лучше.
- ***Отказаться от кредитов.*** Огромное количество людей в настоящее время пребывают в финансовой яме, имея задолженность, во много раз превышающую их возможности для погашения. Планируя покупки, необходимо рассчитывать только на себя и свой заработок. Лучше

подумать дважды прежде чем что-то приобрести – многие товары и услуги нам просто навязывают, а значит и без них можно вполне комфортно жить.

- ***Использовать свободные ресурсы с умом.*** Деньги, время и здоровье лучше направлять не на накопление бесполезных вещей, достижение внешнего эффекта и создание вокруг себя иллюзии достатка и благополучия, а на нечто более существенное: саморазвитие, образование, развитие интеллекта и своих способностей. Образованность поможет отличить ложь от истины, грамотно подобрать окружение и не заболеть «синдромом потребления».
- ***Ограничивать себя и близких во времени, проведенном в Интернете и в просмотре телевизора.*** Реклама, многие фильмы и сериалы, телепередачи, социальные сети внедряют в сознание образ того, что якобы должно быть у каждого человека, как ему следует себя вести и к чему стремиться. Надо стараться фильтровать информацию и помнить о том, что реклама обманчива.

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что в целом перспективы развития общества потребления представляются большинству ученых, таких как Ж. Бодрийяр и Э. Фромм, не особо благоприятными. Глобальное подчинение экономической системы рынку приводит к серьезным последствиям в социальной сфере. Общество превращается в своеобразный придаток рынка. Важной проблемой в настоящее время становится и экологический кризис. Активное развитие промышленной деятельности человека, постоянная вырубка лесов приводят к изменению климата и загрязнению Мирового океана. Человечество сталкивается с последствиями своего потребительского отношения к окружающей среде и природным ресурсам.

Секретом выхода из общества потребления являются максимально осознанная жизнь, принятие обдуманных решений, а также точное понимание того, чего ты хочешь, а что навязано извне. Мы живем в удивительное время, стремимся к комфорту и упрощению повседневной рутины. В данной ситуации прогресс неизбежен, и, естественно, совершенно неправильно говорить о том, что развитие экономики, производства, а также наличие на рынке огромного количества разнообразных товаров и услуг – это однозначно плохо. Существует множество действительно полезных и нужных вещей, способных значительно облегчить жизнь человека. Но это не означает, что мы должны слепо полагаться лишь на них. Мы должны помнить, что вещи – всего лишь дополнение, но ни в коем случае не показатель нашего внутреннего мира, личности, ума или успеха. Таким образом, задачей каждого из нас является умение думать своей головой. Только лишь сохраняя ясность своего мышления, мы сможем не оказаться в плену бездушных вещей и остаться хозяевами своей жизни и себя самих.

Список использованных источников

1. Козырев Г. И. Общество потребления как система социального контроля\\Социология: теоретические и эмпирические исследования. 2017. С. 30-36 Открытый доступ: https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-kak-sistema-sotsialnogo-kontrolya/viewer (дата обращения 26.03.2021)
2. Сорокина Д. А. Генезис философии «общества потребления»\\ Вестник ВГУ, Серия: Философия. 2015. С. 151-155 Открытый доступ: https://docplayer.ru/42029893-Genezis-filosofii-obshchestva-potrebleniya.html (дата обращения 26.03.2021)
3. Сергодеева Е. А., Мищенко Е. Ю. Теории общества потребления в современной философии\\Философские науки. 2014. С. 149-153 Открытый доступ: https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-obschestva-potrebleniya-v-sovremennoy-filosofii/viewer (дата обращения 27.03.2021)
4. Волков П. М. Генезис понятия «общества потребления» в европейской философии второй половины XX века\\ Издательство «Грамота» 2016. С. 62-67 Открытый доступ: https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-ponyatiya-obschestvo-potrebleniya-v-evropeyskoy-filosofii-vtoroy-poloviny-xx-veka/viewer (дата обращения 27.03.2021)
5. Хренков В. В. Общество потребления как общество отсутствия счастья: социально-философский анализ\\ Труды БГТУ. 2017, серия 6, №1, С. 126-129 Открытый доступ: https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-kak-obschestvo-otsutstviya-schastya-sotsialno-filosofskiy-analiz/viewer (дата обращения 28.03.2021)

УДК 519.111.3
А.А. Шляхова, СПБГТИ(ТУ); М.В. Осекина СПБГТИ(ТУ), группа 6981.
milenanastya00@mai.ru;
Научный руководитель: А.Л. Зелезинский к.п.н., доцент кафедры
менеджмента и маркетинга, СПБГТИ(ТУ);
uchposob@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ НА ЛИЧНОСТЬ РАБОТНИКОВ

Аннотация: Актуальность данной статьи обусловлена тем, что современные рыночные отношения диктуют компаниям необходимость разработки и внедрения системы ценностей, называемой корпоративной культурой, т.к её грамотная реализация способствует повышению эффективности работы компании.
Ключевые слова: управление персоналом, трудовое поведение, корпоративная культура, мотивация, личность, компания.

A. Shlyahova, SPbSTI (TU); M/ Osekina SPbGTI (TU)
milenanastya@mail.ru
Scientific adviser: A. Zelezinsky candidate of pedagogical sciences,
Management and marketing, SPbGTI (TU)
uchposob@yandex.ru

Annotation: The relevance of this article is due to the fact that modern market relations dictate to companies the need to develop and implement a value system called corporate culture, because its competent implementation contributes to increasing the efficiency of the company.
Keywords: HR management, labor behavior, corporate culture, motivation, personality, company

Теоретико-методологические аспекты формирования корпоративной культуры.

1.1. Корпоративная культура: понятие и структура.

Корпоративная культура — это не только имидж компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с инновациями, направленными на достижение бизнес-целей и, следовательно, повышение конкурентоспособности.

В «классическом» понимании корпоративная культура рассматривается как инструмент стратегического развития компании через стимулирование инноваций и управление изменениями. Корпоративная культура существует в любой компании — с момента появления организации и до самого конца — вне зависимости от того, создается специальная служба для работы с ней или нет. Грамотное же управление корпоративной культурой оказывает самое положительное влияние на бизнес компании. В частности, оно позволяет сокращать расходы, причем не только на подбор персонала, но и, например, на внешний PR: сотрудники, являющиеся проводниками философии компании во внешний мир, снимают часть функций с департамента, занимающегося PR-политикой организации. Компания с грамотно развитой корпоративной культурой пользуется большим авторитетом на рынке и привлекательна как для потенциальных сотрудников, так и для партнеров по бизнесу и акционеров. [4]

На практике специалисты по управлению человеческими ресурсами по-разному интерпретируют понятие корпоративной культуры. Одно из грамотных его определений звучит так: *«корпоративная культура — это система ценностей и методов управления»*. Общий смысл сказанного – культура представляет собой большую область явлений материальной и духовной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, традиции, которые формируются с момента образования организации и разделяются большинством сотрудников.[1]

Корпоративная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется, прежде всего, и главным образом в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в корпоративном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом.[1]

Нетрудно заметить тесную связь между культурой организации и корпоративной культурой. Первое невозможно без второго. Корпоративная культура предприятия призвана обеспечить

адаптивное поведение организации во внешней среде. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться.

Корпоративную культуру предприятия определяет формула: общие ценности — взаимовыгодные отношения и сотрудничество — добросовестное организационное поведение. Как культура вообще базируется на общепризнанных ценностях и общепринятых нормах (правилах) поведения, так и корпоративная культура на предприятии формируется на основе признанных ценностей и принятых норм поведения именно в данном коллективе и данной организации.[1] [2]

Носителями корпоративной культуры являются люди. Однако в организациях с устоявшейся культурой она как бы отделяется от людей и становится атрибутом организации, ее частью, оказывающей активное воздействие на работников, модифицирующей их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу. Руководство использует эту культуру для привлечения работников определенных типов и для стимулирования определенных типов поведения. Культура, образ фирмы подкрепляются или ослабляются репутацией компании.

Традиционно выделяют три уровня корпоративной культуры:



Таким образом, корпоративная культура задает некоторую систему координат, которая объясняет, почему организация функционирует именно таким, а не иным образом. Она позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми работниками.

1.2 Виды и типы корпоративной культуры

Корпоративная культура возникает в любой структурированной группе людей. Причем она становится тем мощнее, чем дольше существует данная структура.

Обычно корпоративная культура возникает спонтанно, «снизу», и передается «из уст в уста», с помощью личного примера и устных наставлений старожилов. Наибольший вклад вносят наиболее харизматические личности. Именно их привычки и правила поведения начинают, пусть неосознанно, копировать другие сотрудники.

Естественно, если во главе организации стоит сильный харизматический лидер, то основное влияние на формирование корпоративной культуры окажет именно он. И корпоративная культура начнет работать на своего создателя.

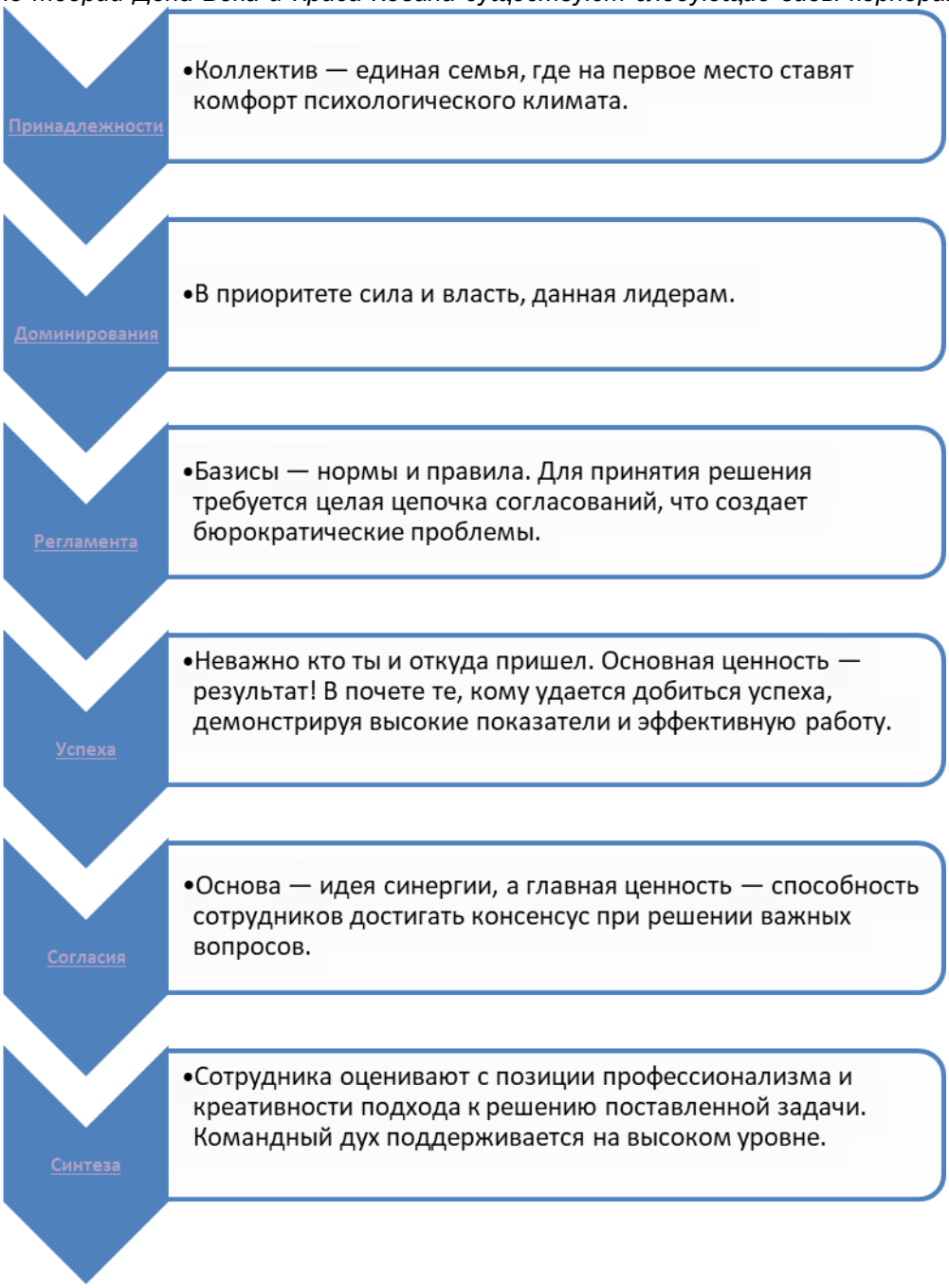
Некоторые руководители рассматривают свою корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать лояльность и облегчать общение.

Специфические культурные ценности организации могут касаться следующих вопросов:

- предназначение организации и ее «лицо» (высшее качество, лидерство в своей отрасли, дух новаторства);
- старшинство и власть (полномочия, присущие должности или лицу, уважение старшинства и власти);
- значение различных руководящих должностей и функций (полномочия отдела кадров, важность постов различных вице-президентов, роли разных отделов);
- обращение с людьми (забота о людях и их нуждах, уважение к индивидуальным правам, обучение и возможности повышения квалификации, справедливость при оплате, мотивация людей);
- роль женщин в управлении и на других должностях;
- критерии выбора на руководящие и контролирующие должности;
- организация работы и дисциплина;
- стиль руководства и управления (авторитарный, консультативный или стиль сотрудничества, использование комитетов и целевых групп);
- процессы принятия решений (кто принимает решения, с кем проводятся консультации);
- распространение и обмен информацией (сотрудники информированы хорошо или плохо);
- характер контактов (предпочтение личным или письменным контактам, возможность контактов с высшим руководством);
- характер социализации (кто общается с кем вовремя, и после работы, особые условия, такие как отдельная столовая и др.);
- пути решения конфликтов (желание избежать конфликта или идти на компромисс, участие высшего руководства);
- оценка эффективности работы (тайная или открытая, кем осуществляется, как используются результаты);
- отождествление с организацией (лояльность и целостность, дух единства, удовольствие от работы в организации);

От предпосылок, оказывавших влияние на этапе становления компании, классифицируют элементы корпоративной культуры организации. Они указывают на сформировавшиеся тенденции в сфере управления персоналом и способы ведения бизнеса. В зависимости от того, какие виды и типы корпоративной культуры формируются на этапе становления, развития и функционирования компании, можно говорить о том, какова ценность организации для каждого сотрудника.

Согласно теории Дона Бека и Криса Кована существуют следующие виды корпоратив-



ной культуры:

По теории классификаций Моутона-Блейка существуют нижеперечисленные типы корпоративной культуры:

Загородный клуб. На первом месте всегда стоят интересы личности, к сотруднику проявляется повышенное внимание, важны хорошие взаимоотношения в коллективе, комфорт, благоприятная атмосфера. К минусам можно отнести низкую конкурентоспособность, смешение социальных и личных отношений, рабочее взаимодействие во многом начинает строиться по принципу желаний работников, а не эффективной работы компании. Подобная культура актуальна для компаний, где цель бизнеса - благополучие коллектива, либо в компаниях, являющихся лишь средством упрощения профессиональной деятельности или экономии средств. По такому принципу люди, как правило, работают в компании много лет.

Власть - подчинение. Подобный метод корпоративной культуры используют как «временное внедрение» во время кризисной ситуации в фирме. Если же данный метод является основой культуры, то как правило преобладает наблюдается большая текучесть кадров, отсутствие сплоченности коллектива, а также неудовлетворенность сотрудников. Профессионалы чаще всего не приходят в такие компании. Однако, при всех недостатках

подобные организации отличаются хорошей дисциплиной, иерархичностью, т.к ими легко управлять.

Организационное управление. Данный способ управление отличается от «загородного клуба» и «власть-подчинение» тем, что присутствием баланса между интересами сотрудников и компании, но только в рамках заранее установленных правил и процедур, которые определяют все основные действия, задачи и решения в организации. Предприятия с данной корпоративной культурой являются одними из самых стабильных и предсказуемых. У подобных фирм не стоит вопрос о том, как произвести замену сотрудника при его увольнении или отсутствии на рабочем месте, т. к. главное - процессы и регламенты, а не личности. Ещё один из плюсов - большое количество профессионалов. Но и минусы у такой «политики» присутствуют, самый главный из них заключается в отсутствие гибкости системы. Таким образом, всё, что не по инструкции, регламенту оказывает больше давление, в ситуации высокого риска или кризиса компания может сильно пострадать, т. к. решения принимаются очень медленно и с огромными усилиями.

Групповое управление, или команда. Люди, объединенные общими и собственными целями, приводят компанию к успеху. Зачёт правильного подхода к мотивации совпадают с их собственными сотрудникам легко работать друг с другом, что соответственно сказывается на взаимовыручке, а также сплоченности коллектива. Эта культура отличается большой гибкостью, возможностью прорыва и высоких достижений. Из минусов -сложный подбор кадров. При неправильном подборе персонала возможно негативное изменение подхода к мотивации, а также уход сильных личностей.

Обедненное управление. В большинстве случаев это именно та корпоративная структура, которой руководствуются некоторые организации, начиная от коммерческими, а заканчивая государственными. Такая структура крайне негативна, «старшие по должности» уделяют минимальное внимание бизнесу, а также своим подчиненным. Таким образом, работу людей в данной компании можно охарактеризовать фразой: "Пусть не платят, зато и работать не заставляют". [3]

Существует и другая, по сути, похожая на выше описанную, классификация:

- культура личности - люди и их интересы во главе угла
- культура власти - "всегда прав тот, у кого больше власти", получить ее - основная цель
- культура роли - основным является соблюдение роли, предписанной сотруднику
- культура задачи - совместное достижение поставленных целей, развитие персонала вместе с организацией.

Сформированная корпоративная этика и корпоративная культура являются ярким отображением процессов, протекающих внутри коллектива, и стратегий развития, утвержденных руководством. Поэтому можно спрогнозировать успешность компании или возможные трудности. [3]

Влияние корпоративной культуры на личность.

В последние годы влияние корпоративной культуры на личность сотрудника стало привлекать особое внимание отечественных авторов, несмотря на то что в России корпоративные культуры находятся пока только в стадии формирования.

При его осуществлении анализа функционирования корпоративных культур необходимо разработать вопросы о структуре и функциях корпоративных культур, о путях их формирования и своевременного преобразования. В связи с анализом чрезвычайно важным становится исследование специфических черт организационных коммуникаций, взаимодействий между корпоративными культурами и влияния на них национального менталитета и т.д. [5]

С одной стороны, корпоративная культура создается людьми, а с другой - существенно влияет на их личностные характеристики, особенно актуальным становится ряд вопросов, касающихся роли и положения личности в корпоративной культуре. В связи с чем особое внимание привлекает деятельность разработчиков корпоративных культур, руководства, т. к. их культурная направленность и предпочтения оказывают существенное влияние на ценности, нормы, коммуникативные модели, характерные для той или иной корпоративной культуры.[5] Помимо вышеперечисленного руководство определяет требования к сотрудникам от мировоззренческих до базовых ценностей корпоративной культуры.

Однако, в процессе профессиональной деятельности сотрудников ими осваивается корпоративная культура, что ведет к изменению их внутреннего мира. Поэтому принципиально важным представляется исследование влияния корпоративной культуры на общую и профессиональную культуру личности, принимаемые ею ценности и нормы, стиль поведения и манеру общения. Эти факторы оказывают влияние на возможности карьерного роста, что равносильно влиянию на жизненный путь человека, отношения с другими людьми, на самооценку и самореализацию.

Влияние конкретных устоявшихся норм коллектива на его участников

Безусловно, у разных людей различная степень зависимости от групповых норм, а также потребность в принадлежности к команде. Но также существуют закономерности:

1. Если сотрудник нуждается во внешней оценке и поддержке коллектива, то он зависим от своей команды, таким образом работник оказывается «зависимым» от коллектива и от положительной реакции. Важно определить, каким образом можно влиять на сотрудника при помощи его референтных групп. Референтная группа и степень ее влияния на человека может меняться с течением времени, а также под воздействием грамотной корпоративной культуры и адекватного руководителя. [2]

2. Вид влияния "закон - так принято" оказывает очень сильное влияние на сотрудника, его групповые нормы и ценности. При подобной корпоративной культуре подчиненному «с порога» необходимо сообщить, какие устои в данной компании, что приветствуется, а что напротив. Для большинства людей подобный закон является понятным только после беседы с руководством. [2] Но также для некоторых «закон-так принято» воспринимается абсолютно спокойно, сотрудник просто сразу переходит в стадию подчинения. В этом есть некая закономерность.

3. Если при выборе кадров оказалось, что его ценности почти полностью совпадают с существующими нормами, т.е. культурой компании, то его трудоустройство в коллектив и само влияние ценностей будет гораздо эффективнее.

Безусловно, на потребность в принадлежности и признании группой большое воздействие оказывают прошлый опыт человека, его воспитание, а также в определенной степени профессия и род занятий. Более зависимыми от коллектива становятся те, чья работа предполагает постоянное групповое взаимодействие, т. е. обоюдные обязательства и зависимость.

Интересный факт

В восточной культуре, воспитании и менеджменте все построено на культе команды, человек не рассматривается как самостоятельный индивидуум, а только как часть группы. Отсюда так называемый пожизненный найм, невозможность быстро подняться по служебной лестнице, отсутствие шанса поменять работу без значительных потерь для карьеры. Обязателен совместный досуг с коллегами, причем домочадцы тоже дружат с семьями сослуживцев. У человека, выпавшего из группы, полностью разрушается карьера; и он, и его семья теряют круг общения. [6]

Заключение

В заключение, хотелось бы подытожить все выше сказанное, и еще раз отметить, что корпоративная культура — это важный фактор с помощью, которого компания может достигнуть успеха и стабильности.

У каждой компании своя уникальная корпоративная культура, состоящая из множества факторов, которые формируют команду, тем самым корпоративная культура непосредственно влияет на личность сотрудника находящегося в коллективе, но влияние может быть как позитивным, например принятие личной ответственности за общий продукт совместной деятельности организации или позитивное влияние трудовой деятельности на развитие и самосовершенствование. Так и негативным, к примеру появление слухов и сплетен, подрывающие авторитет компании или недоверие вышестоящим руководителям.

Итак, можно сделать вывод, что для эффективной работы, компании необходимо иметь сотрудников, которые быстро вливаются в коллектив и входят в ритм работы, ощущая себя частью единого целого, у которых есть мотивация достигать наилучших результатов и продвигать компанию. Для этого и нужна корпоративная культура, ведь сплочённый и стремящийся к единой цели коллектив, приведёт компанию лучшим результатам, чем разрозненный коллектив работников.

Список использованных источников:

1. Формирование корпоративной культуры как фактор управления персоналом [Электронный ресурс]: https://smekni.com/a/163535-2/formirovanie-korporativnoy-kultury-kak-faktor-upravleniya-personalom-2/

2. Типы корпоративной культуры [Электронный ресурс]: http://infomanagement.ru/referat/31/3

3. Корпоративная культура предприятия [Электронный ресурс]: https://studfile.net/preview/404289/page:3/

4. Информационный портал: концепция управления персоналом [Электронный ресурс]: http://referat.resurs.kz/ref/korporativnaya-kultura

5. Организационная культура [Электронный ресурс]: https://studfile.net/preview/404291/

6. Учебное пособие Е.П.Костенко, Е.В.Михалкина История менеджмента [Электронный ресурс]: http://metodichka.x-pdf.ru/15istoriya/56839-17-epkostenko-evmihalkina-istoriya-menedzhmenta-uchebnoe-posobie-rostov-na-donu-izdatelstvo-yuzhnogo-federalnogo-universit.php

UDC 339.138

Student of group 6672 A.M. Yulgushev
Scientific supervisor: Dr. Econ. sciences, head of department
personnel management and advertising A. A. Dorogovtseva

DESIGN OF BUSINESS CAREER OF THE EMPLOYEE OF JSC NORTHWEST MANAGEMENT COMPANY

In this article is considered relevance and need of design of career of employees for JSC Northwest Management Company. Thanks to the application of the "vertical career", which is most often associated with the very notion of a business career, the stages of training and certification of workers have been developed and implemented, the results of which are assigned to them professional categories with the corresponding salaries.

KEYWORDS: Career, Personnel policy, Business career, Vertical career. Management and design by career of the personnel.

Designing a business career for an employee at North-West Managing Company LLC

Management, as well as designing the business career of the organization's employees is the most important direction of the personnel policy of North-West Managing Company LLC. This process of comparing the potential capabilities, abilities and goals of a person, with the requirements of the organization, strategy and plans for its development should be expressed in the preparation of programs for professional and job growth with the direct participation of the employees themselves and top and middle managers.

Thus, the main meaning of personnel career management is that everything valuable that a person possesses or can possess in an organization, namely his ability for professional activity, is effectively used to achieve the goals of the enterprise and satisfy the interests of the individual.

It is well known that a career is the development of a person and his mastery of social space or expansion of a person in the organizational space of a particular enterprise [1].

«Business career - progressive personal advancement associated with the growth of professional skills, status, social role and remuneration» [2].

«Business career - the progressive advancement of a person in any field of activity, changing skills, abilities, qualifications and the amount of remuneration associated with the activity; moving forward along the once chosen path of activity, achieving fame, fame, enrichment, for example, obtaining greater powers, higher status, prestige, power, more money» [3].

The success of the enterprise (organization, firm) is ensured by the workers employed on it. That is why the modern concept of enterprise management involves the separation of a large number of functional areas of management activities that are associated with the management of the personnel component of production - the personnel of the enterprise.

Analysis of the characteristics of the labor market is of great importance for effective personnel policy. Intra-production features of an enterprise, organization or firm, such as the set goals of the firm's development, trends in its management style, the specific nature of the tasks it solves, the specifics of work teams, etc., should also be taken into account to ensure the effectiveness of personnel policy.

The objectives of personnel management of an enterprise (organization) are:

- increasing the competitiveness of the enterprise in market conditions;
- increasing the efficiency of production and labor, in particular, achieving maximum profit;

Having already extensive experience in the field of activities in the modern management of apartment buildings in the Russian Federation, North-West Managing Company LLC does not want to stop there, that is, only to manage apartment buildings, both middle class and business class, but also to implement yourself in other directions.

It is well known that in business class houses, owners are more demanding, as they are ready to pay for an additional package of services provided to them:

- Provision of comfortable, safe living and protection of property;
- Ensuring increased requirements for utilities;

- services for the maintenance, maintenance and operation of apartment buildings.

- services for the maintenance, maintenance and improvement of parking lots, vehicles and any equipment.

The success and development career of North-West Managing Company LLC completely depends on the organizational part of the training of specialists performing a variety of services for servicing MKD. The training of specialists, as well as the design of the trajectory of the movement of specialists of all departments, is the foundation on which the organization stands. One of the main tasks of the compa-

ny's management is to create a model according to which each employee moves along a predetermined vector of development.

In this organization there are the following categories of workers - these are workers and employees. Since the collective of workers is three times the number of employees, in this work it is advisable to consider, using an example, how the design of the trajectory of movement of electricians and plumbers is carried out. The role of a plumber and an electrician in servicing MKD is well known. However, there is a misconception that this category of workers should not have serious knowledge and that anyone can replace the gasket in the tap or change the light bulb. It is necessary to understand that a modern MKD is a set of modern engineering systems. Water filtration, ventilation and space heating systems, lighting, underfloor heating, air conditioners, wi-fi must comply with the latest technological standards at the time of installation. It is also necessary to remember that only a specialist with experience and appropriate education and dreaming of career growth can serve all systems.

Studying the types of careers - vertical career, horizontal career, stepped career, as well as business career models - springboard, ladder, snake, it was decided to use and apply the "vertical career" with which the very concept of business career is most often associated. A vertical career is understood as an ascent to a higher level of the structural hierarchy (promotion, which is accompanied by a higher level of remuneration). Especially for this, the board of directors of North-West Managing Company LLC compiled a gradation of workers by category in order to design a business career for an employee in North-West Managing Company LLC. The dependence of the salary of workers on the category is presented in table №. 1.

Table number 1 - Categories of workers and their salaries.

Employee's specialty	Employee professional category	Employee salary thousand roubles.
plumber	First category	30
plumber	Second category	40
plumber	Third category	from 50
electrician	First category	30
electrician	Second category	40
electrician	Third category	from 50

Guided by the decree of the Gosstroy of the Russian Federation of September 27, 2003 N 170 "On the approval of the Rules and norms for the technical operation of the housing stock" [4], the board of directors of the company directs the paid training of plumbers and electricians according to programs recommended by the housing committee and Rostekhnodzor.

Also, the company's board of directors has developed a plan for the education, training and admission to work of employees. Training and knowledge testing takes place in two stages, for both a plumber and an electrician according to an individual program.

The first stage of training a plumber takes place on:

- Training center of the housing committee for the program: "Provision and repair work of the common property of the Apartment building".
- Annual courses of the Federal Service for Environmental, Technological and Nuclear Supervision (ROSTEKHNADZOR) on the program: "Rules for the technical operation of thermal power plants" and "Safety rules for the operation of heat-consuming plants and consumer heating networks».

The second stage of training plumber takes place on:

1. Annual courses - of the Federal Service for Environmental, Technological and Nuclear Supervision (ROSTEKHNADZOR) on the program: "Rules for the technical operation of thermal power plants" and "Safety rules for the operation of heat-consuming installations and heat networks of consumers", followed by verification of knowledge by the certification commission of SZUK LLC ".
2. Annual courses - Educational-course complex of the housing committee "Preparing an apartment building for the heating season".
3. Independent preparation of the house for the heating season with the receipt of certificates of readiness of the Apartment building in the district administration - annually.

Summing up the results of work and training of a plumber, the certification commission of SZUK LLC assigns the appropriate category and sends it to the maintenance of the corresponding MKD (municipal, cooperative or business class house).

Similarly, training and testing of knowledge of an electrician takes place.

The first stage of training an electrician:

The first stage of training an electrician takes place on:

- Training center of the housing committee for the program: "Provision and repair work of the common property of the Apartment building".

- Annual courses of the Federal Service for Environmental, Technological and Nuclear Supervision (ROSTEKHNADZOR) on the program: "Rules for the technical operation of electrical installations" and "Safety rules for the operation of consumers' power grids".

The second stage of training an electrician takes place on:

1. Annual courses of the Federal Service for Environmental, Technological and Nuclear Supervision (ROSTEKHNADZOR) on the program: "Rules for the technical operation of electrical installations" and "Safety rules for the operation of consumer power grids" followed by knowledge testing by the certification commission of SZUK LLC.
2. Annual courses - Educational-course complex of the housing committee "Preparing an apartment building for the heating season".
3. Independent preparation of the house for the heating season with the receipt of certificates of readiness of the Apartment building in the district administration - annually.

Summing up the results of work and training of an electrician, the certification commission of SZUK LLC assigns the appropriate category and directs it to the maintenance of the corresponding MKD (municipal, cooperative or business class house).

The practice of training and additional training of workers at SZUK LLC shows that, if desired, a worker of the third category is able to get the highest category in two, three years. In addition, a bonus system is provided for a good motivation for improving qualifications in the company, which well rewards an employee for:

- additional overtime work;
- preparation and commissioning of the newly taken house;
- trouble-free operation of general building engineering systems.

To date, SZUK LLC successfully copes with the tasks set for itself, for example, in 2016 and 2017, in the nomination of the best private management company, SZUK LLC won first place in St. Petersburg [5].

A.M. Yulgushev
18.01.2018

LIST OF SOURCES

1. Денисов В.М. Психологические ресурсы и самоидентификация менеджера как движущая сила его карьеры // Управление развитием персонала. - 2005. - №1. - С. 75-81.

2. Деражне Ю.Л. Новый взгляд на профессиональную карьеру // Профессиональное образование. Столица. - 2006. - №10. - С. 26-27.

3. Жданкин Н.А. Как построить успешную карьеру? // Управление развитием персонала. - 2009. - №4. - С. 300-311.

4.Постановление Госстроя РФ от 27 сентября 2003 г. N 170 "Об утверждении Правил и норм технической эксплуатации жилищного фонда".

5."Управление многоквартирным домом" Журнал №2, 2017г.

Содержание

M. S. Alexandrova and P. S. Kuznetsova **WHICH IS BETTER: TO DISMISS OR RETRAIN THE EMPLOYEE?**	3
Аллахвердиева Сабина Эльшановна **ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПЕРСОНАЛА, КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ РАБОТЫ В СФЕРЕ HR**	7
Andreeva Polina **CLASSIFICATION OF SOCIAL CONFLICTS AND THEIR CHARACTERISTICS ANNOTATION**	12
Андреева Д.И. **ВКЛАД ЭНДИ УОРХОЛА В РЕКЛАМУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**	14
П.В. Андреева **ВНУТРЕННЯЯ ДИАГНОСТИКА ФАРМКОМПАНИИ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**	17
Анурова Александра Вячеславовна **ФИЛОСОФИЯ БРЕНДА**	23
Ахтияйнен Наталья Викторовна, Синельникова Дарья Витальевна **РЕАЛЬНА ИЛИ УСЛОВНА: ПРОБЛЕМА КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ В РОССИИ. КАЗНИТЬ ИЛИ ПОМИЛОВАТЬ?**	26
Балсукова Александра Сергеевна **УЧАСТИЕ СТУДЕНТОВ В АДАПТАЦИИ ПЕРВОКУРСНИКОВ**	34
Александра Сергеевна Балсукова **МОТИВАЦИЯ К ОБУЧЕНИЮ СТУДЕНТОВ ВУЗА**	39
П. Д. Белова **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**	44
П. Д. Белова **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ**	47
Богданова Маргарита Дмитриевна **ПОНЯТИЕ ТЕОРИИ СОЗНАНИЯ Д. ДЕННЕТА**	49
Богданова Светлана **КАК ПАНДЕМИЯ ИЗМЕНИЛА ТУРИЗМ, И ЧТО МЫ ДОЛЖНЫ ОЖИДАТЬ В 2021 ГОДУ?**	53
Боржова Елизавета Максимовна **ЗНАЧИМОСТЬ HR-БРЕНДА В КОМПАНИИ**	55
А. Г. Зиновьева, К. А. Боярова **СИЛЬНЫЙ РУБЛЬ ИЛИ СЛАБЫЙ РУБЛЬ – ЧТО ВЫГОДНЕЕ?**	59
Полина Викторовна Бунакова **ВАЖНОСТЬ ОЦЕНКИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**	64
Васильева А.С. **ПРЕСС-СЛУЖБА КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР**	69
Васильева Ольга Вадимовна **ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**	71
Vedernikov A.S. **THE INFLUENCE OF THE WORKING TEAM ON PROFESSIONAL AND PERSONAL GROWTH OF A HUMAN BEING**	74
О.В. Винокуров **ХИМИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ: ОПЫТ СРАВНЕНИЯ УЧЕБНЫХ ПРОГРАММ 1 КУРСА СПбГТИ(ТУ) И КЕМБРИДЖА**	77
Юлия Алексеевна Габриелян **АТТЕСТАЦИИ СОТРУДНИКОВ. ВАЖНОСТЬ ЕЁ ПРОВЕДЕНИЯ**	81
Г.В. Горкуша, Д.О. Рузанов **СИНТЕЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ВАНАДИЯ(V) С ГЛЮКОЗОЙ И ЛАКТОЗОЙ**	83
Гришина Екатерина Ивановна **СТАТЬЯ НА ТЕМУ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНИИ ООО «COCA-COLA»**	84
Гришина Е.И.	86

ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ PR В УПРАВЛЕНИЕМ ПЕРСОНАЛОМ.	
Грязных Иван Дмитриевич **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП ДЕЛЕНИЯ СЛОЖНОГО НА ПРОСТОЕ В ФИЛОСОФИИ И ПРОГРАММИРОВАНИИ**	89
Р.С. Убайди **РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА И ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**	92
Екатерина Андреевна Давиденко **ВАЖНОСТЬ ВЫБОРА ВИДОВ ТИПОВЫХ МОДЕЛЕЙ КАРЬЕРЫ**	96
Дворникова Анна Владимировна **ОЛИМПИЙСКОЕ ДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА**	101
Денисова Диана Денисовна, Сальникова Светлана Алексеевна **АНАЛИЗ РИСКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА**	104
Дмитриева Ксения Андреевнастудент **РЕКЛАМА И СПОРТ**	109
М.С. Доцев **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ОТ РЕВОЛЮЦИИ ДО ВЗЛОМА ЧЕЛОВЕКА**	112
А.Д. Егорова **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – НЕЗАВИСИМАЯ ЛИЧНОСТЬ. ПРАВДА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ?**	115
Ефимова Александра Кирилловна **СМЫСЛ ЖИЗНИ ИЛИ ПРИЗВАНИЕ. ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ СЮЖЕТНОЙ ОСНОВЫ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ФИЛЬМА «ДУША»**	119
A.Zhamankulov **CYBERCRIME IN THE MODERN WORLD**	122
К. С. Жукова **ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРОБЛЕМАТИКА В РОССИИ**	126
Жукова Ксения Сергеевна **РАЗНОВИДНОСТИ МЕДИАДИСКУРСА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**	129
Жулина Юлия Олеговна **ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ СОБЫТИЙ**	132
Жулина Юлия Олеговна **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ РОССИЙСКИХ ОБЛИГАЦИЙ С 20-Х ГОДОВ XX ПО 20-Е ГОДЫ XXI ВЕКА**	136
Татьяна Евгеньевна Зайкина. **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ PR В КОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ»**	144
Т. Е. Зайкина , А. А. Федотова **ЭВОЛЮЦИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА**	148
Золотарева Мария Алексеевна **НАСТАВНИЧЕСТВО КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КУРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАКУЛЬТЕТА «ФЭМ» СПБГТИ(ТУ)**	153
Золотарева Мария Алексеевна **СТАТЬЯ НА ТЕМУ: АДАПТАЦИЯ И ПОДБОР ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ АННОТАЦИЯ**	158
Е.М. Игнатьева **АНАЛИЗ РИСКОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА**	163
Ионкина С. Д. **ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ НА ЛИЧНОСТЬ РАБОТНИКА**	170
Кажан Эльвира Михайловна **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЧЕРЕЗ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ**	175
Кажан Эльвира Михайловна **«НОВАЯ ЭТИКА» В МАРКЕТИНГЕ: ИЗМЕНЕНИЕ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕКЛАМУ БРЕНДОВ**	180
Kandyba V.V. **CULTURE OF CONDUCT AND PROFESSIONAL ETHICS**	187
Кибизова Екатерина Александровна **НРАВСТВЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ БЫТИЯ ЧЕЛОВЕКА В ФИЛОСОФИИ ИММАНУИЛА КАНТА**	190
И.С. Князев **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ И ЛИЧНОСТНОЕ РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕКА**	194

M.F.Knyazeva **TERRITORIAL MARKETING AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF SMALL CITIES OF THE LENINGRAD REGION**	197
Князева Элина Валерьевна **ФИЛОСОФИЯ ДРЕВНЕГО КИТАЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**	200
Kozhohin Vadim **IMPLEMENTATION OF THE WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM FOR OPTIMIZATION OF PORT MANAGEMENT**	204
Вероника Олеговна Кочакова **СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ – ВЛИЯНИЕ ТАКИХ СМИ, КАК ИНТЕРНЕТ, НА СОЗНАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ВЗГЛЯДОВ МОЛОДЕЖИ**	210
Kochnev N.A. **MODERN MEANS OF OPTIMIZING WAREHOUSE LOGISTICS**	215
Кропачева Полина Павловна **КРАСОТА И ДОСТОИНСТВО ЧЕЛОВЕКА В ФИЛОСОФИИ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ ВОЗРОЖДЕНИЯ И СОВРЕМЕННОСТИ**	218
Е.А. Ерина **ВСЕ МЫ СЯДЕМ НА БЕСПЛАТНЫЙ ТРАНСПОРТ**	222
Кузнецова Елизавета Алексеевна. **СВОБОДА ЛИЧНОСТИ**	225
Кулешова Арина Дмитриевна **ИДЕИ ПОСТМАРКСИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**	228
Куликов Кирилл Сергеевич **ФИЛОСОФСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МАТЕМАТИКИ**	231
Т.С. Куприянова, Е.С. Мартынова **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – НЕЗАВИСИМАЯ ЛИЧНОСТЬ. ПРАВДА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ?**	234
А.А. Курто; Р.У. Талышинский **БИЗНЕС НЕ ДЛЯ СЛАБОНЕРВНЫХ И КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ?**	238
Полина Константиновна Левашова **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА МАЛОГАБАРИТНЫХ ТРАКТОРОВ**	242
Э.В. Лопаткина, Р.И. Хлебосолов **"РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТА И ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ"**	246
Лукконен Арина Романовна **СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ КАК ВИДА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**	254
И. В. Ляховский **ЭКОЛОГИЧНОСТЬ АВТОМОБИЛЬНОГО ТОПЛИВА И ЕЁ РОЛЬ В ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ**	259
Мария Дмитриевна Мактаз **АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ**	262
Шуманская А.Б., Малинина А.С. **ВЛИЯНИЕ ДЫХАНИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ СТУДЕНТОВ**	265
Мальцева Варвара Евгеньевна **ЭТИКА НЕНАСИЛИЯ Л. Н. ТОЛСТОГО В СОЦИАЛЬНО – ФИЛОСОФСКОЙ ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**	275
Е.С. Маслакова **КРЮЧОК ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ОБЗОР БЕСТСЕЛЛЕРА НИРА ЭЯЛЯ «HOOKED. НА КРЮЧКЕ»**	279
Маслакова Е. **СПЕЦИФИКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЯПОНИИ, США, РОССИИ**	282
Медведева Надежда Валерьевна **ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ**	285
Миронова Александра Павловна **ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ КАК ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМА**	290
Шуманская А.Б., Михневич М.А	293

ВЛИЯНИЕ ТЕМПЕРАМЕНТА НА УРОВЕНЬ ПРИТЯЗАНИЙ У МУЖЧИН И ЖЕНЩИН	
А.И.Моисеенко **КОМФОРТНОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ С НАЧАЛЬНИКАМИ РАЗНЫХ ТИПОВ**	303
Morgunov E.A. **SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AND COMPETITIVENESS**	309
Морозкина Виктория Сергеевна **АНТИУТОПИЯ ЗАМЯТИНА "МЫ" КАК МЫСЛЕННЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ О СООТНОШЕНИИ СВОБОДЫ И СЧАСТЬЯ**	312
Агафонова Полина Витальевна **ВЛИЯНИЕ СМЕНЫ РАБОЧЕЙ СРЕДЫ НА РАБОТОСПОСОБНОСТЬ** **АННОТАЦИЯ**	315
К.О. Никифорова **ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ: НАШИ «ДРУЗЬЯ» ИЛИ «ВРАГИ»?**	320
Николаев Глеб Максимович **ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОСОБЕННОСТЯМИ РАЗВИТИЯ В РОССИИ**	324
Ю.С. Никольская **НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫЕ ОШЩИБКИ В ПРОИЗНОШЕНИИ ХИМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ**	327
Осипова Алена Николаевна **СВОБОДА – ЭТО РАБСТВО ИЛИ ПРОБЛЕМА НЕСВОБОДЫ В РОМАНЕ ДЖОРДЖА ОРУЭЛЛА «1984».**	332
Осипова А.Н. **ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**	336
Анастасия Максимовна Пахоменко **ОСВОБОЖДЕНИЕ КОНЦЕНТРАЦИОННОГО ЛАГЕРЯ АУШВИЦ-БИРКЕНАУ В СВИДЕ-ТЕЛЬСТВАХ УЗНИКОВ И ОСВОБОДИТЕЛЕЙ**	340
Яна Андреевна Перцева **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕТОДОВ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА. ЗАМЕНЯТ ЛИ РОБОТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО КАДРАМ?**	344
Д. Д. Подшивалова, Ю. А. Карелина **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**	349
Дарья Дмитриевна Подшивалова **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК МОЛОДЕЖНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА**	354
Л.Л. Попова **ЧТО ВЫГОДНЕЕ: КРЕДИТ ИЛИ ИПОТЕКА?**	358
Прокопенко Регина Александровна **ПОДХОДЫ К АУДИТУ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАНДИДАТОВ ПРИ ПРИЁМЕ НА РАБОТУ ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ САНКТ – ПЕТЕРБУРГ» ВОЛХОВСКОЕ ЛПУМГ**	361
К.Ю. Проничева **УВОЛИТЬ ИЛИ ПЕРЕОБУЧИТЬ?**	366
Пуртова Дарья Владимировна **ВЫРАВНИВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЦИКЛА КАК ОДНА ИЗ ОСНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**	371
В.А. Резюкина **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СУИЦИДАЛЬНОГО ПО-ВЕДЕНИЯ**	374
Розенберг А.С. **ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВНЕШНЕГО АСПЕКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ**	380
Романова Алина Георгиевна;Музгаева Арина Евгеньевна **ПЛАНИРОВАНИЕ И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ. СТОИТ ЛИ ОТКРЫВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС?**	383
Сазонова Екатерина Максимовна **ФИЛОСОФИЯ ПРАГМАТИЗМА И СОВРЕМЕННОСТЬ**	389
Самохина Елизавета Игоревна **АКТУАЛЬНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ КАДРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА**	394
Сигал Екатерина Александровна	399

ГЕНИАЛЬНОСТЬ И ПОМЕШАТЕЛЬСТВО КАК ПРОБЛЕМА В ФИЛОСОФИИ И ПСИХОЛОГИИ	
Е.А. Сигал **КЛИНИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИКОЗНЫХ ГИПЕРКИНЕЗОВ У ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ**	402
Спиридонова Дарья Андреевна **ФИЛОСОФИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ**	408
Старчиков Евгений **ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СПОРТЕ**	410
Старшова Яна Васильевна **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГЕНДЕРНОЙ ФИЛОСОФИИ**	412
Табаева Злата Денисовна **ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ КИНЕМАТОГРАФА**	415
Тетерятникова Софья Руслановна **ЧЕЛОВЕК БУДУЩЕГО: ТЕОРИЯ ВОСПИТАНИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ СТРУГАЦКИХ**	418
Травин Игорь Владимирович **СРАВНЕНИЕ ВЕРОВАНИЙ, МИФОВ, ОБРЯДОВ СЛАВЯН И СКАНДИНАВОВ В ЭПОХУ ДО ХРИСТИАНСТВА**	422
Д. А. Третьякова **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**	429
М. В. Трунова **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**	433
М. В. Трунова, Д. А. Третьякова **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ ПО ТИПАМ ЛИЧНОСТИ**	438
Ульянова Ксения Андреевна **ФИНАНСЫ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ**	442
Федорова Ангелина Вадимовна **АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РАЙОНА**	445
Анастасия Александровна Федотова **УИНСТОН ЧЕРЧИЛЛЬ, КАК ВЕЛИКИЙ ОРАТОР СВОЕГО ВРЕМЕНИ**	450
Hadi Allahkhah **HOW WE CAN INFLUENCE A PERSON'S CHOICES IN A SHOP**	455
Александра Николаевна Хакимова **ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ И СОТРУДНИКОВ В КАРЬЕРНОМ РОСТЕ**	458
Чернова Виктория Сергеевна **«ВАЖНОСТЬ ВЛАДЕНИЯ НЕВЕРБАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ ОБЩЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ»**	462
I.D. Chtetsova **SPECIFICITY OF INTERNATIONAL BRANDING IN THE RUSSIAN MARKET**	470
Чурсинова Валерия Александровна **НРАВСТВЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ ИММАНУИЛА КАНТА И СОВРЕМЕННОСТЬ**	474
Т.Е. Базюк, В.С. Шабельная **ПЛАНИРОВАНИЕ ИЛИ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЬ? СТОИТ ЛИ НАЧИНАТЬ СВОЙ БИЗНЕС?**	476
Шестакова Алёна Александровна **ФИЛОСОФИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**	481
А.А. Шляхова, М.В. Осекина **ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ НА ЛИЧНОСТЬ РАБОТНИКОВ**	485
A.M. Yulgushev **DESIGN OF BUSINESS CAREER OF THE EMPLOYEE OF JSC NORTHWEST MANAGEMENT COMPANY**	492