

ВЕСТНИК

МОСКОВСКОГО
МЕЖДУНАРОДНОГО
УНИВЕРСИТЕТА

№ 1(5)

2025 г.



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Вестник Московского Международного Университета

Научный электронный журнал
№ 1 (5), 2025 г.
Выходит 4 раза в год

Москва, 2025 год

УЧРЕДИТЕЛЬ:

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Манюшис А.Ю., д-р экон. наук, проф. (главный редактор)
Чепкасова Е.А., канд. экон. наук, доц. (зам. главного редактора)
Толмачева И.В., канд. экон. наук, доц. (ответственный секретарь)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА

Бузинова Л.М., д-р филол. наук, доц., дир. института иностранных языков Московского международного университета

Кирикова М.И., канд. пед. наук, доц., исполняющая обязанности зав. каф. психологии и педагогики Московского международного университета

Кожина В.О., канд. экон. наук, доц., зав. каф. менеджмента Московского международного университета

Мельниченко Н.Ф., канд. экон. наук, доц., зав. каф. государственного и муниципального управления Московского международного университета

Нагаева И.А., д-р пед. наук, доц., зав. каф. естественно-научных дисциплин Московского международного университета

Новиков А.А., д-р экон. наук, доц., зав. каф. экономики и финансов Московского международного университета

Полозова Т.П., канд. психол. наук, доц., зав. каф. психологии Московского международного университета

Шикун И.Р., д-р юрид. наук, доц., зав. каф. гражданского и уголовного права и процесса Московского международного университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Делибоженко Е.А., канд. психол. наук, доц. каф. психологии Московского международного университета

Долганова Н.А., канд. экон. наук, доц. каф. экономики и управления Московского международного университета

Измайлова С.А., канд. экон. наук, доц., доц. каф. менеджмента Московского международного университета

Клименко И.В., канд. психол. наук, доц., гл. специалист УМПидО Министерства просвещения ПМР

Копачева А.Р., канд. филол. наук, доц., зав. каф. романо-германской филологии и востоковедения Московского международного университета

Котляр Н.П., канд. филос. наук, доц., доц. каф. гуманитарных наук Московского международного университета

Лапшин В.А., канд. филос. наук, и.о. зав. каф. общегуманитарных наук и массовых коммуникаций Московского международного университета

Морозова И.Г., канд. юрид. наук, доц., доц. каф. юриспруденции Московского международного университета

Писаревская Н.С., канд. филол. наук, доц., доц. каф. рекламы и связей с общественностью Московского международного университета

Поляков А.С., канд. психол. наук, доц., доц. каф. психологии Московского международного университета

Ясин М.И., канд. соц. наук, доц., доц. каф. психологии и педагогики Московского международного университета

Вестник Московского Международного Университета [Электронное издание] /
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ. – Москва: Изд-во Московс.
межд. ун-та, 2025. – Текст. Изображение: электронные.

В38

ISSN 3034-2023

Журнал проиндексирован в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ).

Содержание

НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ	6
<i>А. Ю. Манюшиц, А. Ю. Валяевский, Н. В. Учеваткина</i> ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ОБРАЗОВАНИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: ВЫЗОВЫ, ЗАЩИТА, МОНЕТИЗАЦИЯ	6
<i>А. Ю. Анфимова</i> ВКЛАД МНОГОНАЦИОНАЛЬНОГО НАРОДА СССР В ПОБЕДУ НАД ФАШИЗМОМ (к 80-летию Победы в Великой Отечественной войне в 1941-45гг)	16
<i>А. Ю. Анфимова</i> СОХРАНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ О ПОБЕДЕ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ 1941-1945 ГГ. КАК ГЛАВНЫЙ ВЕКТОР ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ (к 80-летию Победы в Великой Отечественной войне в 1941-45гг)	22
<i>Н. А. Архипова</i> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПО БОРЬБЕ С НАРКОТИКАМИ. ИСТОРИЯ. ТЕОРИЯ. ПРАКТИКА	25
<i>Т. Ю. Астапова</i> О ПРАВОВОЙ ПРИРОДЕ СОГЛАСИЯ НА СОВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ	31
<i>Е. А. Богданова, Е. А. Чепкасова</i> ОСОБЕННОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ	35
<i>Е. А. Богданова, Е. А. Чепкасова</i> РАЗВИТИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРИОРИТЕТ ОРГАНИЗАЦИИ	39
<i>О. А. Данилина, Ф. В. Бураев</i> ПРОБЕЛЫ В ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ КОНТРАКТНЫХ УПРАВЛЯЮЩИХ: ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЗАКУПОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ	42
<i>И. А. Жукова</i> РОЛЬ ТОЛЕРАНТНОСТИ К НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ В СОВЛАДАНИИ С ВЫЗОВАМИ В «ЭПОХУ ПЕРЕМЕН»	45
<i>С. А. Измайлова, А. А. Тарминян</i> ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	49
<i>Д. А. Кайржанова</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ КИНОДИСКУРСА)	53
<i>В. С. Клевич, Т. Б. Загоруля</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ И PR: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ	57
<i>В. О. Кожина, С. К. Арбиев</i> РЕАЛИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ	60
<i>В. О. Кожина, И. В. Толмачева</i> ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИЙ КАК ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ	63
<i>О. В. Коршунова</i> РАЗЛИЧИЯ СТИЛЕЙ СОВЛАДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ И ЖИЗНЕСТОЙКОСТИ У ЛЮДЕЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ГАРМОНИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ	67
<i>Н. С. Крамаренко, Е. С. Лопаткина</i> СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЯВЛЕНИЯ ЛЖИ У ДЕТЕЙ	72

<i>С. Г. Кучеряну, Л. Ю. Ибришим</i> ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К СЕМЬЕ И БРАКУ У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	76
<i>О. В. Маркова</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗЕЛЕННЫЕ ЗАКУПКИ	80
<i>А. Г. Носикова</i> ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ РОДА В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ	85
<i>Р. Х. Нур</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	89
<i>Н. С. Писаревская</i> ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОЛЛЕКТИВА В ЦИФРОВОМ МИРЕ	92
<i>Ю. О. Порошкина</i> ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО СОГЛАШЕНИЯ В ДЕЛЕ О БАНКРОТСТВЕ ГРАЖДАН КАК МЕХАНИЗМА УРЕГУЛИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОВ И ДОСТИЖЕНИЯ БАЛАНСА ИНТЕРЕСОВ ДОЛЖНИКА И КРЕДИТОРОВ	96
<i>Е. А. Самадова</i> ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА	100
<i>С. И. Самсонова, Л. Н. Щербатых</i> ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ГОСТЕПРИИМСТВУ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	104
<i>И. В. Толмачева, А. А. Толмачев</i> ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	108
<i>О. В. Фоменко, И. С. Шлямов</i> МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ	113
<i>О. В. Фоменко, И. С. Шлямов</i> РЕКЛАМА КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ	117
<i>О. Л. Шарова</i> ИНТЕГРАЦИЯ ВИДЕО КОНТЕНТА В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС: АНАЛИЗ МНЕНИЯ СТУДЕНТОВ	121
<i>Н. Ю. Шорникова</i> АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТРУДОВОГО ПРАВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	126
<i>А. П. Эман, О. Н. Денисова</i> КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ	131
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	135

УДК 347.78

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ОБРАЗОВАНИИ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: ВЫЗОВЫ, ЗАЩИТА, МОНЕТИЗАЦИЯ**

А. Ю. Манюшис, А. Ю. Валявский, Н. В. Учеваткина

Статья посвящена анализу роли интеллектуальной собственности в современном мире, а именно в бизнесе и образовании. Рассматриваются ключевые аспекты управления правами на интеллектуальную собственность, включая правовые механизмы защиты, стратегии монетизации и возникающие при этом вызовы. Особое внимание уделено практическим рекомендациям по эффективному использованию интеллектуальной собственностью для повышения конкурентоспособности компаний и максимизации прибыли.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, образование, предпринимательство, монетизация, цифровизация, коммерциализация.

**INTELLECTUAL PROPERTY IN EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP: CHALLENGES,
PROTECTION AND MONETIZATION**

A. J. Maniushis, A. Yu. Valyavsky, N. V. Uchevatkina

The article analyzes the role of intellectual property in the modern world, namely in business and education. Key aspects of intellectual property rights management are considered, including legal mechanisms of protection, monetization strategies and challenges that arise. Particular attention is paid to practical recommendations for the effective use of intellectual property to improve the competitiveness of companies and maximize profits.

Key words: intellectual property, education, monetization, entrepreneurship, digitalization, commercialization.

**1. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК
ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ**

Мировое сообщество вступило в фазу коренных трансформаций. Об этом Президент РФ В.В.Путин говорил в своем Послании Федеральному Собранию РФ в феврале 2024 г. [1], других программных выступлениях. Новая реальность требует своего адекватного отражения в социально-экономической политике. Стратегические цели развития России определены в Указе Президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» [2], конкретизируются в национальных проектах, федеральных и региональных программах.

Таким образом, период радикальных преобразований, о котором активно писали аналитики в конце 20-го - начале 21-го века наступил. Процессы развиваются достаточно сложно и неравномерно, в различной степени охватывая все сферы человеческой деятельности, страны и регионы. Все это требует соответствующего научного осмысления для нахождения адекватных ответов на вызовы и риски современности с учетом новых реалий и новых драйверов развития.

Глобальная трансформация – сложнейший многоаспектный процесс, затрагивающий практически все сферы человеческой деятельности. Для его адекватного отображения и анализа необходим комплексный системный подход, охватывающий политические, военные, экономические, социальные, научно-технические, экологические, социокультурные, национальные и другие аспекты.

Важнейшим политическим и социально-экономическим фактором глобальных преобразований является сегодня **переход от монополярного мироустройства к мультиполярному**. Об этом еще раз от имени глобального мирового большинства было твердо заявлено в Декларации Казанского саммита БРИКС 22-24 октября 2024 г. [3].

В современном мультиполярном мире ведущим драйвером развития становится научно-технический прогресс (НТП). И от того, насколько страны, регионы и корпорации окажутся способными генерировать и ассимилировать самые современные достижения НТП будет зависеть их судьба в высококонкурентной среде мирового сообщества. Одним из важнейших следствий ключевой роли НТП является **резкое возраста-**

ние значимости интеллектуального капитала [6]. Именно интеллектуальный труд становится основным фактором развития в 21-м столетии. Само развитие уже нельзя трактовать просто как **количественный рост** какого-то показателя (будь то добыча полезных ископаемых, выплавка чугуна и стали или производство тракторов, или даже ВВП). Развитие в современном понимании – это именно **качественное преобразование** (или, как это записано в наших программных документах, **повышение качества жизни людей**). Коренным образом меняются и требования к качеству человеческого капитала, опять-таки в плане его «интеллектуализации». По меткому выражению Г.Х.Попова должен произойти переход от одномерного «человека экономического» – продукта «общества потребления» – к разносторонне развитому «человеку творческому», члену нового интеллектуального общества [4, 5].

Одним из прорывных направлений современного НТП является **цифровизация и искусственный интеллект (ИИ)**. В Казанской Декларации БРИКС важнейшими направлениями сотрудничества названы наука, технологии и инновации (НТИ), а также образование [3]. Ведь «точками роста» знаний, своеобразной «колыбелью» инноваций и новых интеллектуалов – в широком плане является **вся образовательная система**, а в более узком – **Высшая школа, Университеты**.

В рамках настоящей статьи мы посчитали правомерным в общем комплексе проблем глобальных трансформаций выделить проблематику интеллектуальной собственности в образовательной среде. Следует отметить, что авторы уже не раз в той или иной степени обращались к этим вопросам в своих публикациях, в том числе в плане обобщения большого опыта, накопленного в этой сфере в Московском международном университете. Мы писали о задачах образовательной системы в целом и конкретно о новых требованиях к контенту образовательных программ в связи с НТП [7]. О роли университетов в реализации Концепции устойчивого развития и провозглашенных ООН 17 Целей устойчивого развития (ЦУР). Об образовательной среде в экосистемах современных крупных и крупнейших городов (мегаполисов) [8]. Об университетах как полюсах роста интеллектуального потенциала в «постпандемическом» мире [9]. Ну и, конечно, о конкретном опыте Московского международного университета по подготовке высококвалифицированных кадров для органов управления Москвы и о создании в Университете Электронной Информационно-Образовательной Среды (ЭИОС) для целей

образования и управления вузом [8]. Настоящая статья – продолжение этой широкой темы.

2. ЦИФРА В ОБРАЗОВАНИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ И РЕГУЛИРОВАНИЯ

Цифровизация коренным образом меняет устоявшиеся представления о том, как структурирован бизнес, как потребители получают товары и услуги и как государствам необходимо адаптироваться к новым процессам регулирования. По мере того, как в экономике и обществе в целом развивались процессы информатизации, она оказывала влияние и на высшее образование. Университеты по всему миру всё активнее переходят на цифровые технологии во всех направлениях своей деятельности. Изменения в цифровизации высшего образования всегда происходят во взаимосвязи с масштабными изменениями в мировой экономике. Цифровизация высшего образования является неотъемлемой составной частью современной цифровой экономики. В сфере образования информатизация позволяет автоматизировать и оптимизировать многие аспекты обучения, делая образовательный процесс более эффективным и доступным. Таким образом, информатизация способствует развитию цифровой образовательной среды, повышению качества обучения и доступности образования.

Необходимо отметить возросшую роль цифрового сектора экономики в последние годы. Этот фактор требует дополнительного юридического регулирования складывающихся реалий. Например, цифровые рынки, базы данных, технологии работы с большими массивами данных (Big Data) стали настолько важны для экономики европейских стран, что в 2022–2023 годах Европейский союз принял Закон о цифровых рынках [10], чтобы навести порядок в цифровой экономике, Закон о цифровых услугах [11], чтобы гармонизировать правила для онлайн-посреднических услуг и создать безопасную онлайн-среду.

В новой экономике знания и интеллектуальная собственность являются основным экономическим активом, а управление ими и их защита стали краеугольными камнями корпоративной стратегии. Монетизация интеллектуальной собственности представляет собой сложную задачу для компаний в условиях рыночной экономики, поскольку инновации дорого стоят при создании и недорого стоят при их копировании. Тем не менее отдельные компании в поисках сверхприбыли используют венчурные инвестирования в инновации и применяют различные способы монетизации интеллектуальной собственности (например,

использование ноу-хау).

3. ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Интеллектуальная собственность играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности бизнеса. Уникальные разработки, защищённые патентами или авторскими правами, позволяют компаниям выделяться среди конкурентов. Динамика подачи заявок на патенты в мире приведена на рис. 1. Например, инновационный продукт может стать основой для создания нового рынка или захвата существующего сегмента. Запатентованные технологии могут служить барьером для потенциальных конкурентов, так как они вынуждены либо разрабатывать собственные решения, либо платить роялти за использование существующих разработок. Наличие зарегистрированных товарных знаков способствует узнаваемости бренда и повышению лояльности потребителей. Клиенты чаще выбирают продукцию известных брендов, ассоциируя их с качеством и надёжностью. Некоторые виды интеллектуальной собственности, такие как патенты, дают возможность временно монополизировать определённый сегмент рынка, что позволяет устанавливать выгодные цены и получать сверхприбыль. Компании с сильной базой по интеллектуальной собственности привлекают больше внимания со стороны инвесторов. Наличие охраняемых активов повышает капитализацию бизнеса и делает его более привлекательным для вложений. Регистрация интеллектуальной собственности за рубежом помогает защитить интересы компании на международных рынках и минимизировать риски нарушения прав.

Интеллектуальная собственность занимает важное место в образовательной сфере, поскольку она касается как процесса обучения, так и результатов труда преподавателей, студентов и

исследователей. Образовательные учреждения сталкиваются с различными аспектами управления интеллектуальной собственностью, начиная от вопросов авторского права на учебные материалы и заканчивая защитой научных открытий и изобретений.

Одним из главных вызовов в области образования является баланс между доступностью знаний и необходимостью защищать результаты интеллектуальной деятельности. С одной стороны, образовательные ресурсы должны быть доступны широкому кругу людей, чтобы способствовать распространению знаний и развитию общества. С другой стороны, люди, которые создают учебные пособия, читают лекции и пишут научные статьи, по праву заслуживают признания своих заслуг и должны получать оплату за свою работу.

Учебные материалы, например учебники, методические пособия, лекции и презентации, нуждаются в защите. Авторам принадлежит право на признание их заслуг, а также на вознаграждение за труд. Чтобы не нарушать авторские права, преподавателям и студентам необходимо следовать правилам использования чужих материалов: корректно цитировать источники, давать ссылки и соблюдать условия лицензирования. В противном случае нарушителей могут привлечь к ответственности, в том числе юридической — оштрафовать или даже завести уголовное дело.

Вместе с тем, благодаря современным цифровым технологиям распространять образовательные ресурсы стало возможным через интернет. Платформы открытого образования, например, массовые открытые онлайн-курсы (MOOCs), дают студентам со всего мира возможность учиться на качественных курсах от ведущих университетов. Но и здесь требуется внимательно подходить к вопросам управления интеллектуальной

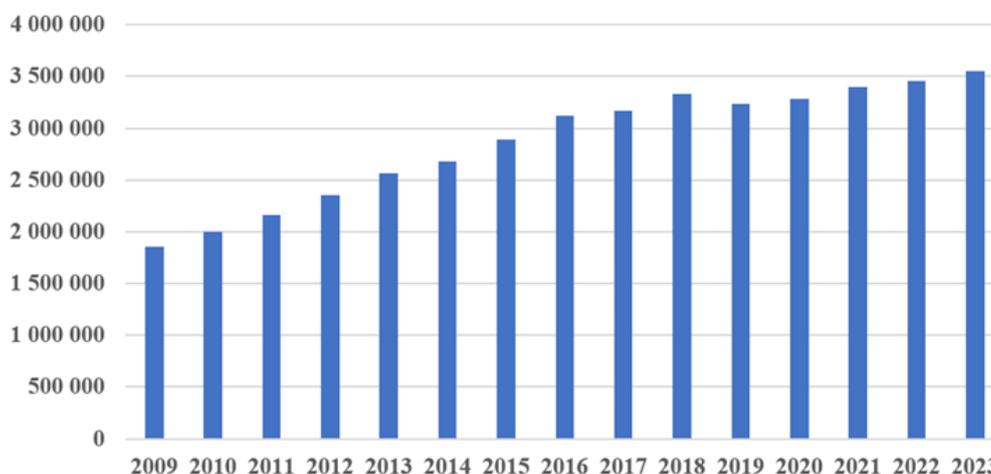


Рис. 1. Динамика подачи заявок на патенты в мире в период с 2009 по 2023 год [12]

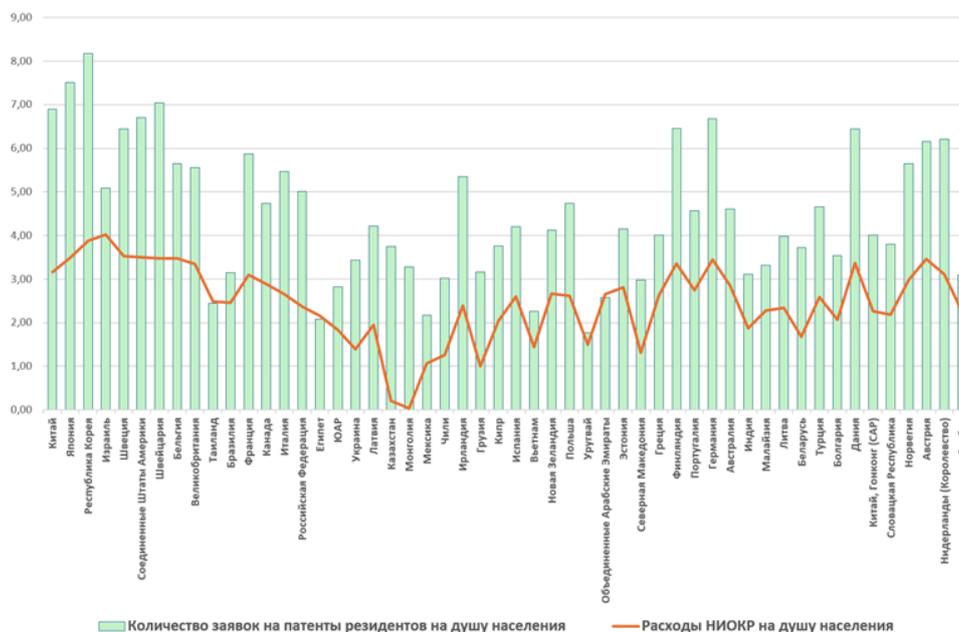


Рис. 2. Количество заявок на патенты резидентов на душу населения и расходы на НИОКР на душу населения, 2019-2023 годы [13]

собственностью, чтобы не допустить нарушения авторских прав и справедливо вознаградить создателей контента.

Неотъемлемой составляющей образовательного процесса являются научные исследования и разработки. Университеты и исследовательские институты нередко создают новые технологии, методы и продукты, которые могут быть коммерчески успешными. Чтобы защитить эти достижения, используются патенты, торговые марки и другие формы защиты интеллектуальной собственности. Управление этими активами требует наличия специализированных знаний и квалифицированных специалистов, которые способны оценить потенциал создаваемых результатов интеллектуальной деятельности и разработать стратегии по их коммерциализации. Количество заявок на патенты резидентов на душу населения к расходам на НИОКР на душу населения, 2019-2023 годы приведена на рис.2.

В заключение подчеркнем, что регулирование вопросов интеллектуальной собственности в образовательной сфере должно опираться на этические нормы. Преподавателям и исследователям следует быть честными и открытыми в своей работе, не допускать плагиата и некорректного использования чужих трудов. Лишь такой подход может сформировать благоприятную среду для взаимодействия и взаимоуважения в академическом сообществе.

Таким образом, институт интеллектуальной собственности имеет большое значение для образовательного процесса, так как он позволяет соблюсти баланс между свободным распространением знаний и охраной прав авторов. Грамотное управление интеллектуальной собственностью

способствует прогрессу науки и образования, а также поддерживает инновации и экономическое развитие (рис. 3).

Значительное влияние на конкурентоспособность компаний и их возможность создавать уникальные товары и услуги оказывает интеллектуальная собственность. Она одновременно защищает интересы бизнеса и помогает достичь рыночных преимуществ.

Защита интеллектуальной собственности — непростая задача, связанная с различными рисками и угрозами. Среди основных опасностей для решения такой задачи можно выделить плагиат, нарушение авторских прав, промышленный шпионаж и недобросовестную конкуренцию. У каждой из этих угроз есть свои особенности и последствия, которые необходимо учитывать.

Плагиат — это использование чужих идей, текстов, изображений или других объектов интеллектуальной собственности без указания источника и разрешения автора. Он может проявляться по-разному: от копирования целых текстов до заимствования отдельных фрагментов без ссылок. Плагиат подрывает доверие к настоящему автору и обесценивает его труд, а также нарушает моральные и правовые нормы.

Например, студент использует чужую работу как свою, не указывая первоисточник. В научной среде плагиатом считается заимствование чужих исследований или данных без соответствующих ссылок. Последствия плагиата могут включать дисциплинарные меры, потерю репутации и судебные разбирательства.

Несанкционированное использование объектов, находящихся под защитой авторского права, без согласия автора или правообладателя — это

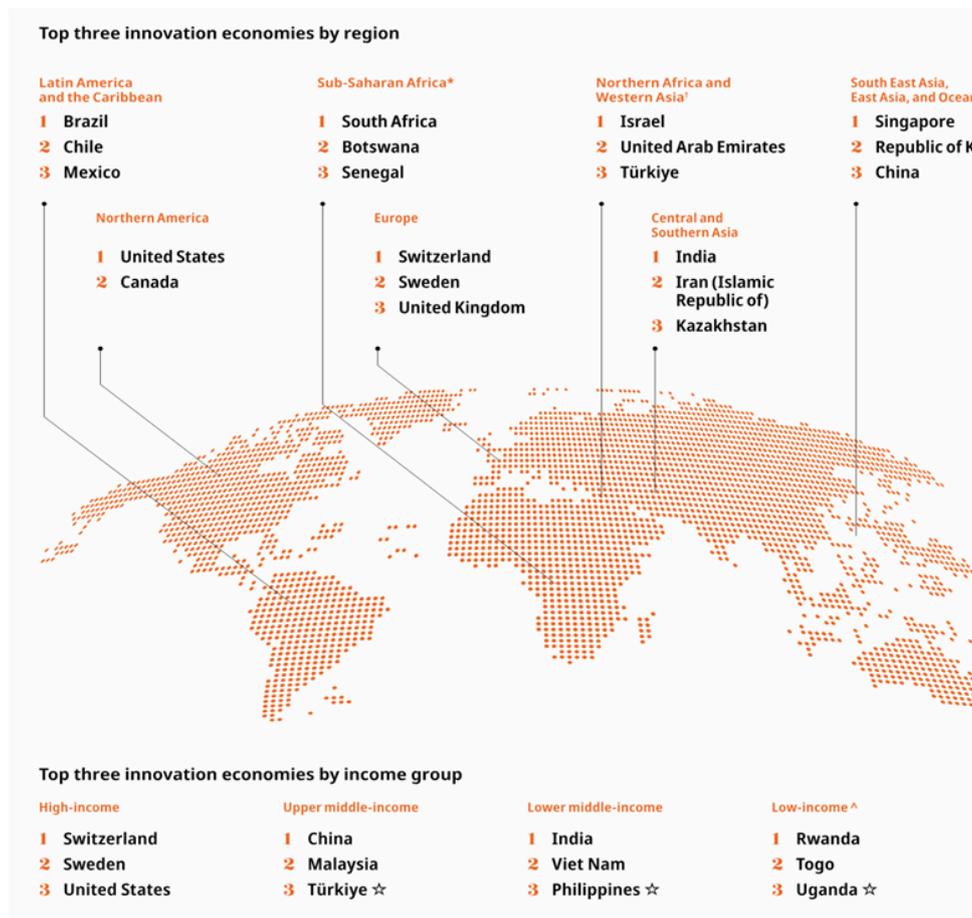


Рис. 3. Мировые лидеры инноваций по данным Глобального инновационного индекса, 2024 год

и есть нарушение авторских прав. Сюда можно отнести нелегальное копирование, распространение, адаптацию или публичное исполнение произведения, если на эти действия не было получено разрешение от правообладателя. Такие действия нарушают исключительные права автора контролировать использование своих творений.

Примеры нарушения авторских прав включают незаконное скачивание музыки, фильмов или программного обеспечения, а также использование фотографий или текстов без разрешения правообладателей. Нарушения авторских прав наносят ущерб экономике, снижая доходы правообладателей и ослабляя стимулы к созданию новых произведений. В современном мире появилась новая тенденция неправомерного использования визуальных и голосовых образов для создания виртуальных изображений с помощью искусственного интеллекта, так называемых дипфейков.

Промышленный шпионаж — это незаконное получение коммерческой тайны или другой конфиденциальной информации о продуктах, процессах или стратегиях компании с целью использовать эти сведения в своих интересах. Злоумышленники могут проникать в компании разными способами: взламывать компьютерные системы, подкупать сотрудников или проникать на объекты физически.

Промышленный шпионаж создаёт угрозу для безопасности бизнеса, поскольку приводит к утрате конкурентных преимуществ и финансовым потерям. Если станет известно, что компания стала жертвой шпионажа, пострадает её репутация.

Недобросовестная конкуренция подразумевает любые действия, направленные на то, чтобы получить несправедливое преимущество перед конкурентами с помощью незаконных или неэтичных методов. Это могут быть ложные заявления о продуктах или услугах, копирование дизайна или упаковки, использование чужой торговой марки или имени без разрешения. Недобросовестная конкуренция нарушает принципы рыночной экономики, потому что создаёт неравные условия для участников рынка. Потребители тоже страдают: их вводят в заблуждение относительно качества и происхождения товаров и услуг.

Таким образом, при защите интеллектуальной собственности бизнес и образовательные учреждения сталкиваются с разными вызовами, которые связаны с плагиатом, нарушением авторских прав, промышленным шпионажем и недобросовестной конкуренцией. Важно постоянно следить за этими угрозами и принимать меры, чтобы предотвратить нарушения и бороться с ними. Правовая охрана, технические средства защиты и организационные меры играют важную роль в обеспечении безопасности интеллектуальной собственности и под-

держании здоровой конкурентной среды.

4. ПРАВОВАЯ ОХРАНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Проблемы правовой охраны интеллектуальной собственности у нас в стране и за рубежом связаны с особенностями национального законодательства, сложностями регистрации и защиты прав на международном уровне. Различия в правовых системах, культурных традициях и экономических условиях делают процесс защиты интеллектуальной собственности, сложным и многоаспектным [13].

Каждая страна имеет своё собственное законодательство в области интеллектуальной собственности, которое может существенно отличаться от международного стандарта. Например, в некоторых странах требования к патентованию изобретений могут быть более строгими, чем в других, что затрудняет регистрацию патента. Также существуют различия в сроках действия патентов, товарных знаков и авторских прав, что усложняет управление правами на международной арене.

Некоторые страны уделяют особое внимание защите традиционных знаний и культурного наследия, что может повлиять на возможность регистрации и использования определенных видов интеллектуальной собственности. Например, в Индии существует специальный режим защиты традиционных знаний, который ограничивает возможность патентования некоторых видов лекарственных растений и препаратов.

Процесс регистрации интеллектуальной собственности за рубежом может быть длительным и дорогостоящим. Необходимо учитывать требования каждой конкретной страны, включая языковые барьеры, специфику подачи документов и сроки рассмотрения заявок. Кроме того, многие страны требуют проведения экспертизы заявки, что увеличивает затраты времени и денег.

Еще одна сложность связана с различиями в процедурах оспаривания и защиты прав. В одних странах возможно быстрое разрешение споров через арбитражные суды, а в других — процесс может затянуться на годы. Также есть разница в применимых санкциях за нарушение прав на интеллектуальную собственность, что делает прогнозирование последствий сложных судебных разбирательств затруднительным.

Несмотря на все трудности, существуют международные соглашения и конвенции [14], которые облегчают процесс регистрации и защиты интеллектуальной собственности на глобальном уровне. Одним из самых известных является Парижская конвенция по охране промышленной

собственности, которая устанавливает минимальные стандарты защиты интеллектуальной собственности и упрощает процедуру регистрации патентов и товарных знаков в нескольких странах одновременно.

Также было принято соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) - международное соглашение, входящее в пакет документов о создании Всемирной торговой организации. Соглашение устанавливает минимальные стандарты для признания и защиты основных объектов интеллектуальной собственности. Это соглашение было принято в ходе Уругвайского раунда Генерального соглашения по тарифам и торговле в 1994 году.

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), которая занимается координацией действий государств-членов в области охраны интеллектуальной собственности предлагает различные программы и сервисы и возможности, например в рамках Мадридской системы международной регистрации товарных знаков, которая позволяет зарегистрировать такие знаки сразу в нескольких странах.

Но даже с учётом международных соглашений и конвенций всё ещё возникают проблемы, обусловленные национальными особенностями и разным толкованием правовых норм. Чтобы эффективно управлять своими правами на интеллектуальную собственность за границей, компаниям и индивидуальным предпринимателям лучше обращаться к местным юристам и консультантам.

Сложности, связанные с правовой защитой интеллектуальной собственности в других странах, объясняются различиями в национальных законодательствах, трудностями при регистрации и защите прав, а также культурными и экономическими особенностями каждой страны. Хотя существуют международные договорённости, управление правами на интеллектуальную собственность всё равно представляет собой непростую задачу и требует досконального понимания местных особенностей. Чтобы успешно вести бизнес на международной арене, необходимо уделять пристальное внимание вопросам правового обеспечения защиты своих интеллектуальных активов.

5. ТЕХНИЧЕСКИЕ РИСКИ. ПИРАТСТВО. ХАКЕРСТВО. КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ

Технические угрозы, связанные с цифровым пространством, представляют серьёзную опасность для интеллектуальной собственности как в образовательной сфере, так и в бизнесе. Среди них — цифровое пиратство, хакерские атаки и

утечка данных, каждая из которых может причинить значительный вред владельцам интеллектуальной собственности.

Цифровым пиратством называют нелегальное копирование и распространение материалов, защищённых авторским правом, таких как программное обеспечение, музыка, фильмы, книги и учебные материалы. В образовании это может проявляться в виде нелегального использования электронных учебников, записей лекций и других образовательных ресурсов. В бизнесе от пиратства страдают программное обеспечение и цифровые продукты, такие как игры, приложения и мультимедийные файлы.

Результаты цифрового пиратства могут быть плачевными. Правообладатели теряют прибыль, у них снижается мотивация создавать новые продукты, портится репутация. К тому же нелегальный контент может содержать вирусные программы, что создаёт дополнительные риски для пользователей.

Хакерские атаки нацелены на незаконное получение доступа к информационным системам, чтобы похитить данные, повредить инфраструктуру или шантажировать владельцев. В образовательной сфере хакеры могут пытаться взломать серверы университетов с целью кражи личных данных студентов, исследовательских материалов или экзаменационных вопросов. В бизнесе под удар попадают корпоративные сети, базы данных клиентов и внутренние документы компаний. Последствия хакерских атак могут быть серьёзными. Можно потерять ценные данные, нарушить конфиденциальность и лишиться доверия клиентов и партнёров. Кроме того, устранение последствий атаки может потребовать значительных финансовых ресурсов и времени.

Конфиденциальная информация может попасть в руки третьих лиц без разрешения владельца — это и есть утечка данных. В образовательных организациях речь может идти о личных сведениях студентов, преподавателей и сотрудников, а также о результатах научных исследований. Компании могут потерять коммерческую тайну, финансовую информацию и персональные данные клиентов.

Утечка данных чревата серьёзными юридическими и финансовыми последствиями. Владельцы интеллектуальной собственности могут лишиться конкурентных преимуществ, получить судебные иски и штрафы, столкнуться со снижением продаж и доверия со стороны общества.

Чтобы защититься от технических угроз, нужно комплексно обеспечивать информационную

безопасность. Для этого следует использовать современные системы защиты данных, своевременно обновлять программное обеспечение, обучать сотрудников основам кибербезопасности и проводить аудит информационных систем.

В образовательной сфере важно применять защищённые платформы для удалённого обучения, шифровать данные и регулярно проверять безопасность сетей. В бизнесе необходимо вкладываться в системы мониторинга и обнаружения вторжений, а также в резервное копирование данных.

Технические угрозы, такие как цифровое пиратство, хакерские атаки и утечка данных, представляют серьёзную опасность для интеллектуальной собственности в образовательной и бизнес-сферах. Чтобы снизить эти риски, нужно заботиться об информационной безопасности, использовать современные технологии защиты и постоянно повышать осведомлённость сотрудников и студентов о кибербезопасности.

Один из способов борьбы с цифровым пиратством — распространение программного обеспечения с лицензиями, которые разрешают пользователям устанавливать программу, запускать её, свободно использовать, изучать, распространять и изменять. То же касается книг, музыки, видео и других видов интеллектуальной собственности. Чтобы такое программное обеспечение или другие объекты интеллектуальной собственности стали свободными, их нужно выпустить под одной из свободных лицензий.

6. ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ. МОНЕТИЗАЦИЯ

Риски экономического и финансового характера, связанные с интеллектуальной собственностью, обусловлены недостаточной оценкой её стоимости при анализе бизнеса и нехваткой вложений в защиту соответствующих прав. Это способно существенно уменьшить возможную прибыль и конкурентоспособность компании, а также повлечь за собой убытки. К сожалению, интеллектуальная собственность нередко оказывается недооценённой при расчёте стоимости бизнеса, особенно когда дело касается нематериальных активов вроде патентов, торговых марок, авторских прав и ноу-хау. Предприниматели и инвесторы зачастую не до конца понимают истинную ценность данных активов, что приводит к занижению оценки компании. Недооценка интеллектуальной собственности может отрицательно повлиять на привлечение инвестиций, продажу бизнеса или выход на биржу. В случае, когда потенциальные

покупатели или инвесторы не осознают полной ценности интеллектуальной собственности, они могут предложить низкую цену за компанию либо вообще отказаться от сделки. Более того, недооценка интеллектуальной собственности снижает капитализацию компании и её рыночную стоимость, что сокращает возможности для привлечения капитала и развития бизнеса. В то же время есть риск переоценить ноу-хау из-за сложности оценки объектов интеллектуальной собственности. Недостаточные вложения в защиту прав на интеллектуальные активы представляют собой значительный финансовый риск. Без надлежащей правовой поддержки компания может столкнуться с нарушениями своих прав, что приведет к утрате дохода и ущербу для репутации. Нехватка инвестиций в охрану интеллектуальной собственности лишает компанию способности эффективно противостоять подделкам, пиратству и другим видам нарушений. Это грозит потерей доли рынка, снижением объёмов продаж и ухудшением финансовых показателей. Помимо этого, слабая защита прав на интеллектуальную собственность делает компанию уязвимой перед юридическими претензиями со стороны конкурентов или других сторон. Длительные судебные процессы могут стать дорогостоящим испытанием, которое еще сильнее подорвет финансовую устойчивость компании.

Итак, экономические и финансовые риски, вызванные как недооценкой, так и переоценкой стоимости интеллектуальной собственности, а также недостаточными инвестициями в её защиту, способны нанести существенный урон бизнесу. Чтобы минимизировать эти риски, важно корректно оценивать стоимость интеллектуальной собственности при анализе бизнеса и активно вкладываться в её правовую защиту. Это позволит сохранить конкурентные позиции, повысить капитализацию компании и сократить вероятность убытков.

Коммерциализация интеллектуальной собственности заключается в преобразовании нематериальных активов, таких как патенты, торговые марки, авторские права и ноу-хау, в источники прибыли. Существуют различные методы монетизации интеллектуальной собственности, каждый из которых обладает своими особенностями и применим в разных ситуациях.

Процесс монетизации интеллектуальной собственности заключается в переводе нематериальных активов, таких как патенты, торговые марки, авторские права и ноу-хау, в денежный поток. Эта практика важна как для бизнеса, так и для образовательной среды, поскольку позволяет получать доходы от реализованных идей и инноваций.

В сфере бизнеса монетизация интеллектуальной собственности может происходить различными путями, включая лицензирование, франшизу, продажу прав на интеллектуальную собственность и создание совместных предприятий.

Одним из наиболее распространённых методов является лицензирование, предполагающее передачу третьим сторонам права использовать интеллектуальную собственность взамен регулярных выплат (роялти). Например, разработчик программного обеспечения может предоставить лицензию на своё ПО другим компаниям, обеспечивая себе постоянный источник дохода.

Франшиза предполагает продажу прав на использование бренда, технологий и бизнес-моделей. Франчайзер предоставляет франчайзи возможность открыть точки под своей маркой, проводит обучение персонала и оказывает поддержку. В ответ франчайзер получает первоначальный взнос и регулярные платежи.

Отчуждение прав на интеллектуальную собственность (передача прав) означает полное отчуждение этих прав в пользу покупателя. Такой подход может быть выгодным, если компания желает сконцентрироваться на иных проектах или нуждается в разовой значительной денежной сумме.

Создание совместного предприятия предусматривает объединение интеллектуальных активов партнёров для разработки новых продуктов или услуг, при этом доходы распределяются согласно долевого участию каждого из них.

В образовательной среде монетизация интеллектуальной собственности тоже занимает важное место. Она проявляется через разработку онлайн-курсов и электронные учебные пособия, патентование и лицензирование научных достижений, проведение платных конференций и семинаров, базирующихся на уникальных исследованиях и разработках. Ещё одним источником дохода являются консультационные услуги, где учёные и преподаватели помогают компаниям и организациям решать задачи, опираясь на свой опыт и знания. Таким образом, монетизация интеллектуальной собственности приносит коммерческим компаниям и образовательным учреждениям следующие конкурентные преимущества:

1. Дополнительные источники дохода, которые компании и образовательные организации получают путем реализации возможности зарабатывать деньги на результатах умственного труда и не связанных напрямую с их основной деятельностью.

2. Повышение конкурентоспособности на

рынке за счёт формирования, укрепления бренда компании и продвижения положительного имиджа.

3. Расширение присутствия на рынке. С помощью лицензирования и франшизы можно быстро увеличить географическое присутствие и усилить позиции на рынке.

4. Увеличение стоимости компании. Эффективное управление интеллектуальными активами повышает общую оценку компании, делая её более привлекательной для инвесторов.

5. Привлечение инвестиций и стимулирование инновационной деятельности. Возможность монетизировать результаты работы стимулирует инвесторов и создаёт дополнительные мотивы для учёных и разработчиков создавать новые продукты и услуги, способствуя дальнейшему росту и развитию.

Монетизация интеллектуальной собственности является важным элементом как в бизнесе, так и в образовании. Она позволяет компаниям и образовательным организациям извлекать максимальную пользу из своих нематериальных активов, обеспечивая стабильные доходы и способствуя инновационному развитию. Грамотное управление интеллектуальной собственностью и выбор правильных стратегий монетизации могут значительно повысить эффективность и конкурентоспособность организации.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОВЕДЕННОГО АНАЛИЗА

Интеллектуальная собственность играет ключевую роль в современной деятельности коммерческих и образовательных учреждений, влияя на их конкурентоспособность, создание уникальных товаров и услуг, а также стратегии монетизации. Она является важным активом, который нужно грамотно управлять и защищать.

Управление интеллектуальной собственностью сопряжено с определёнными трудностями и рисками, устранение которых требует применения целого ряда мер, таких как разработка и соблюдение соответствующих правовых норм, борьба с пиратством, промышленным шпионажем и недобросовестной конкуренцией. Эффективная защита интеллектуальной собственности требует комплексного подхода, включающего правовые, технические и организационные мероприятия.

Современные способы защиты интеллектуальной собственности включают регистрацию прав на нее, заключение лицензионных соглаше-

ний, применение специальных маркировок, использование криптографии (таких как цифровые водяные знаки и шифрование), а также внедрение систем внутреннего контроля. Эти меры помогают сохранять конкурентные преимущества и минимизировать риски, связанные с нарушением прав на интеллектуальную собственность.

Монетизация интеллектуальной собственности может осуществляться, как писалось ранее, с использованием различных подходов, такие как лицензирование, франчайзинг, отчуждение прав на технологии/передача прав на их использование и создание новых бизнес-моделей. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и правильное использование этих каналов позволяют коммерческим компаниям и образовательным организациям увеличивать доходы и привлекать инвестиции.

Эффективность взаимодействия бизнеса и образовательных организаций обеспечивается сегодня новыми технологическими возможностями (цифра, ИИ, современные средства телекоммуникаций и др.) обмена знаниями и технологиями, что способствует развитию инноваций и коммерциализации научных достижений. Университеты и исследовательские центры могут и должны играть активную роль в создании и продвижении новых интеллектуальных продуктов и услуг.

Государственная поддержка и международное сотрудничество необходимы для улучшения правовой охраны интеллектуальной собственности, упрощения процедур регистрации и защиты прав на международном уровне. Развитие международных стандартов и соглашений в области интеллектуальной собственности способствует укреплению позиций российских предпринимателей на мировом рынке. Важнейшим направлением развития такого взаимодействия является сотрудничество в сфере НТИ и образования стран-членов БРИКС.

Эффективное управление интеллектуальной собственностью являются важными факторами успеха в современном предпринимательстве, в том числе в образовательной сфере. Дальнейшие исследования в этой области, в том числе форм и методов защиты интеллектуальной собственности и технологий ее монетизации позволят обеспечивать устойчивый рост научной, технологической и инновационной деятельности (НТИ) как драйверов развития и роли образовательных организаций (в первую очередь современных университетов) как центров инноваций в условиях глобальной экономики.

Цитированная литература

1. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию. 29 февраля 2024 г. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/73585> (дата обращения: 25.11.2024). – Текст : электронный.
2. Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 20.11.2024). – Текст : электронный.
3. Итоговая Декларация саммита БРИКС в Казани 22-24 октября 2024 г. https://brics-expert.info/news/kazanskaya_deklaratsiya_briks_23_oktyabrya_2024_goda/ (дата обращения: 24.11.2024). – Текст : электронный.
4. **Попов, Г. Х.** Россия XXI века. Монография — М.: ООО "ВИКОР МЕДИА", 2024. – Текст : непосредственный.
5. **Манюшис, А. Ю.** Россия 21-го века: парадигма профессора Попова / Вестник Московского международного университета. - 2024. - № 4 (4). - С. 7-21. – Текст : непосредственный.
6. **Ханушек, Э.** Интеллектуальный капитал в разных странах мира. Образование и экономическая теория роста: пер. с англ. / Э. Ханушек, Л. Вессманн. – Москва: Издательский дом ВШЭ, 2022. – 349 с. – Текст : непосредственный.
7. **Манюшис, А. Ю.** Реформирование российского экономического образования: Отвечая на цивилизационные вызовы XXI века / Вестник Московского Международного Университета. – 2024. - № 3 (3). - С.7-19. – Текст : непосредственный.
8. Экосистема современного мегаполиса: управление устойчивым развитие: учебно-методическое пособие. Под. ред. д.э.н., профессора А.Ю. Манюшиса и к.э.н., доцента Н.Ф. Мельниченко. Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2023. - 888 с. – Текст : непосредственный.
9. **Зернов, В. А., Манюшис, А. Ю., Валявский, А. Ю., Учеваткина, Н. В.** Образовательное пространство России после пандемии: вызовы, уроки, тренды, возможности. Труды Вольного экономического общества России. Том 223, №3/2020. Москва, Изд. ВЭО России, 2020 г. - 606 с. – Текст : непосредственный.
10. Регламент (ЕС) 2022/1925 Европейского парламента и Совета от 14 сентября 2022 года о конкурентных и справедливых рынках в цифровом секторе и о внесении изменений в директивы (ЕС) 2019/1937 и (ЕС) 2020/1828 (Закон о цифровых рынках) (текст с учетом требований ЕЭЗ). - URL: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj> (дата обращения: 26.11.2024). – Текст : электронный.
11. Регламент (ЕС) 2022/2065 Европейского парламента и Совета от 19 октября 2022 года о едином рынке цифровых услуг и внесении изменений в Директиву 2000/31/ЕС (Закон о цифровых услугах) (текст с учетом особенностей ЕЭЗ). - URL: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> (дата обращения 10.11.2024). – Текст : электронный.
12. Suggested citation: World Intellectual Property Organization (WIPO)(2024). World Intellectual Property Indicators 2024. Geneva. – URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en> (дата обращения: 19.11.2024). – Текст : непосредственный.
13. Управление интеллектуальной собственностью в экономике знаний: правовое регулирование и коммерциализация: монография / Г. А. Абрамян, А. А. Афанасьев, А. В. Бабилова [и др.]; под редакцией А. А. Афанасьева [и др.]. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2023. — 348 с. — ISBN 978-5-9275-4474-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135663.html> (дата обращения: 29.10.2024). — Режим доступа: для авторизованных пользователей.
14. Международные договоры в сфере интеллектуальной собственности (актуальный обзор многосторонних соглашений): учебное пособие – сборник международных договоров. – М.: Статут, 2017. – 768 с. – Текст : непосредственный.

**ВКЛАД МНОГОНАЦИОНАЛЬНОГО НАРОДА СССР
В ПОБЕДУ НАД ФАШИЗМОМ
(к 80-летию Победы в Великой Отечественной войне в 1941-45 гг.)**

А. Ю. Анфимова

Статья посвящена вкладу многонационального народа Российской Федерации в общее дело победы над фашистской Германией в годы Великой Отечественной войны в период 1941-1945 гг. Автор методами исторического, статистического и сравнительного анализа, а также методом опроса попытался систематизировать некоторые разрозненные данные по данной тематике, представив выводы в сводной таблице по количественным характеристикам. Автор также сделал выводы о недостаточности научных исследований по данному вопросу и необходимости проведения дополнительных профессиональных исследований по данной тематике.

Ключевые слова: Великая Отечественная война 1941-45 гг., народы России, вклад в победу над фашизмом, Герои СССР.

**CONTRIBUTION OF THE MULTINATIONAL PEOPLE OF THE USSR IN VICTORY OVER
FASCISM
(on the 80th anniversary of the Victory in the Great Patriotic War in 1941-45)**

А. Yu. Anfimova

The article is devoted to the contribution of the multinational people of the Russian Federation to the common cause of victory over Nazi Germany during the Great Patriotic War in the period 1941-1945. Using historical, statistical, and comparative analysis, as well as the survey method, the author tried to systematize some disparate data on this topic, presenting the conclusions in a summary table of quantitative characteristics. The author also drew conclusions about the lack of scientific research on this issue and the need for additional professional research on this topic.

Key words: The Great Patriotic War of 1941-45, the peoples of Russia, contribution to the victory over fascism, Heroes of the USSR.

Вводная часть. В мае 2025 года наша страна отмечает 80-ю годовщину победы в Великой Отечественной войне (ВОВ) над фашистской Германией. Общий вклад в победу внесли все народы нашей большой многонациональной страны. Однако после распада Советского Союза наши национальные республики приобрели государственную самостоятельность и больше не входят в состав Российской Федерации. Соответственно граждане этих стран, участники тех памятных событий, больше не могут учитываться как внесшие свой вклад в Победу в статистике нашей страны. Их общий вклад в достижение победы никто не оспаривает. Российская Федерация была и осталась многонациональной страной и после выхода из её состава национальных республик. По данным Росстата сегодня в РФ проживают 190 народов, из которых около ста являются коренными. Большая часть граждан, населявших территорию РСФСР в годы ВОВ, принимала самое активное участие в борьбе с фашистскими захватчиками, как на фронте, так и в тылу. Однако до последнего времени вклад коренных народов России в победу

за исключением отдельных работ не исследовался, поскольку в советское время население не делили по национальностям – все считались равноправными гражданами нашей страны. Официальных данных не много, часть данных до сих пор засекречена Министерством обороны и не доступна для исследований. Автор публикации на основе некоторых имеющихся научных работ, публикаций в периодических изданиях и многочисленных интернет-источников постаралась дать краткий анализ вклада коренных народов Российской Федерации в Победу.

Основная часть. Согласно переписи 1939 года перед началом Великой Отечественной войны на территории Советского Союза проживало 170,6 миллионов человек, включая граждан 11 союзных республик. Без учёта национальных окраин в РСФСР проживало 109.397.463 человек [1]. Мы не можем с точностью посчитать национальный состав каждой советской республики, поскольку в каждой из них исторически проживали граждане самых разных национальностей, однако за основную единицу принято титульное население.

Конституция 1936 года декларировала равенство всех народов, в том числе и в отношении службы в Армии. Однако некоторые коренные народности (например, народы крайнего севера) в виду их отсталости, в армию не призывались. Также были введены ограничения по призыву для граждан, имеющих национальности родственные с зарубежными странами, считавшимися союзниками Германии. Многие из них, как например: чехи, румыны, немцы, венгры, греки и др., накануне ВОВ были депортированы в дальние регионы страны [2].

По данным военной переписи на начало ВОВ

в военных действиях участвовало в процентном соотношении к другим народам всего 88,84 % восточных славян. Из них: русских – 66,22 %; украинцев – 18,98 %; белорусов – 3,64 %. То есть на остальную часть национального состава военнослужащих приходилось 11,16%. Эти данные не учитывают добровольческие подразделения и партизанские отряды [3].

К началу 1942 года в национальных административных единицах начали срочно формировать резервные национальные части, численный состав которых отражён в таблице 1.

Таблица 1.

Соотношение действующих фронтовых и сформированных национальных подразделений на март 1942 года

Подразделения	Общевойсковые	Национальные	Соотношение в %	Численность военнослужащих национальных подразделений
Стрелковые дивизии	283	18	6,7	156,7 тыс.
Стрелковые бригады	90	15	16,7	194,1 тыс.
Кавалерийские дивизии	43	30	34,9	6558
Всего	416	63	58,3	357,4 тыс.

*Источник: составлено автором по материалам [2]

Однако через несколько месяцев по объективным причинам большая часть национальных бригад была расформирована и доукомплектована военнослужащими русских и других славянских национальностей. Основными причинами являлись: низкий уровень грамотности национальных военнослужащих, незнание русского языка, неумение владеть оружием, неорганизованность и другие причины.

Но, несмотря на различные трудности, в целом, все народы, населявшие Российскую республику, во время борьбы с фашизмом проявляли массовый героизм и желание бороться до победы. Проанализировав имеющиеся данные участия граждан России по национальностям, автор представила их в таблице 2, сгруппировав по нескольким показателям.

Многонациональный состав вооружённых сил России перед лицом фашизма показал на фронтах массовую сплочённость и героизм. Никто не делил друг друга по национальностям и вере. Плечом к плечу сражались и помогали друг другу в трудных ситуациях и русские, и евреи, и татары, и цыгане, и мордва, и якуты, и многие

другие народы. В семье Газдановых из села Дзурикау в Северной Осетии на фронт ушло семёрко сыновей - все погибли, защищая нашу страну. Один погиб в 1941 под Москвой. Еще двое — при обороне Севастополя в 1942. Следующие трое сыновей Газдановых погибли в боях в Новороссийске, Киеве, Белоруссии [10]. Известный летчик-испытатель дважды Герой Советского Союза Амет-Хан Султан по матери был крымским татаринном, а по отцу – лакец (дагестанский горец). Другой летчик-испытатель, благодаря которому армия получила манёвренные истребители Як-9, Павел Федрови, был цыганом. Семен Номоконов эвенок-хамниган, на войну ушёл добровольцем в 41 год. На счету снайпера 368 немецких солдат и офицеров, в том числе генерал-майор вермахта. Погиб в 1942 году [11]. Миронов Алексей Афанасьевич легендарный снайпер, якут, погиб в 1945 году. Награждён звездой Героя СССР [12]. Всем известно имя Героя СССР, татарского поэта и военного корреспондента Мусы Джалиля, погибшего в фашистских застенках [13]. Стали Героями и чеченцы - пулеметчик Ханпаша Нурадилов и снайпер Абухажи Идрисов. Гани Беккинович Са-

**Общее количество военнослужащих народов РСФСР в годы Великой Отечественной войны
(без учёта стран СНГ и бывших союзных республик)**

Народы по переписи 1939 г	Численность по переписи 1939 г	Численность воевавших	Численность награждённых	Число погибших военнослужащих
Русские	99.591.520	12.405.800	4 985 449	5.756.000
Горцы Северного Кавказа (без учёта чеченов и ингушей)	354.900	39.500	847	11.600
Мордвины	1.375.000	73.628	152	63.300
Татары	4.313.488	222.736	69.700	187.700
Евреи	3.028.538	195.273	160.772	142.500
Калмыки	134.402	6.184	97.000	16.000
Чуваши	1.369.574	74.088	54.000	63.300
Марийцы	481.587	23.147	15	20.900
Удмурты	606.326	25.416	70.000	23.200
Башкиры	843.648	150.387	130.000	31.700
Буряты	221.000	120.210	80.000	39.000
Коми	415.000	69.543	13.000	53.530
Карелы	250.000	11.595	300	119 (по имеющимся данным)
Якуты	242.000	72.600	2300	37.900
Прочие (чья численность в республике была менее 100 тыс. чел)	430.142	69.220	Нет данных	33.700
Чечены-Ингуши	407.968	52.000	72	26.000

*В сводке не учтены народы, чей призыв был ограничен как неблагонадёжных. Это: кабардины, балкарцы, осетины, крымские татары, дагестанцы, российские немцы, подданные иностранных государств и др. Указаны воевавшие чеченцы, ингуши, калмыки, кто добровольцами пошёл в советскую армию и воевал до победы.

*Источник: составлено автором по материалам [2; 4; 5; 6; 7; 8; 9]

фиуллин, татарин. Осенью 1943 года 930 стрелковый корпус под его командованием форсировал Днепр и захватил плацдарм на противоположном берегу. За проявленное мужество и героизм Сафиуллин в 1943 году удостоен звания Героя Советского Союза. В целом представители более 70 национальностей получили звания Героев СССР [14].

Герои советского Союза по национальному признаку представлены на рисунке 1. Этот список можно назвать условным, поскольку в него не включены так называемые нежелательные народы, которые в годы Великой Отечественной войны сотрудничали с фашистскими захватчиками и воевали против советской армии, несмотря на то, что представители этих народов имеют

звания Героев. Также не все народы по паспорту имели ту национальность, к которой они принадлежали [15]. В 30-е годы при проведении паспортизации малых народов, работники паспортных столов «постарались» таким образом численно увеличить русское население. Что впрочем, спасло жизнь многим евреям, цыганам, армянам и другим народам, которые по приказу Гимлера подлежали повсеместному уничтожению. Также в различных этносах имели место смешанные браки между разными национальностями, дети которых относили себя по национальному признаку к национальности одного из родителей, несмотря на то, что написано в паспорте.

Если посмотреть на процентное соотношение числа героев ВОВ к численности населения, то

получится что героизм некоторых малых народов гораздо выше, чем даже у русских. «Например, перепись 1939 года показала, что в стране проживают 99 591520 русских, а малый народ Адыги – 88115 человек. Получается, что процент героев на «душу населения» у маленького адыгейского народа даже несколько больше, чем у русских –

0,0068 против 0,0080» [16]. Но более подробная статистика награждения по национальному признаку отсутствует даже на военных статистических ресурсах. Автор предполагает, что её просто не вели, по вышеуказанным причинам. Все граждане нашей страны считались одним единым советским народом.

Герои Советского Союза по национальностям	
1. Русских - 8160,	35. Французов - 4,
2. Украинцев - 2089,	36. Абхазцев - 4,
3. Белорусов - 309,	37. Черкесы - 2(3),
4. Татар - 161,	38. Якутов - 3(7),
5. Евреев - 108,	39. Молдаван - 2,
6. Казахов - 96,	40. Поляков - 3,
7. Грузин - 91,	41. Тувинцев - 1(2),
8. Армян - 90,	42. Карачаевец - 1(2),
9. Узбеков - 69,	43. Словак - 1,
10. Мордвин - 63,	44. Русин - 1,
11. Чувашей - 44,	45. Баск - 1,
12. Азербайджанцев - 43,	46. Финны - 2,
13. Башкир - 39,	47. Эвенк - 1,
14. Осетин - 33,	48. Цыган - 1,
15. Представители народностей Дагестана - 24(25),	49. Кореец - 1,
16. Марийцев - 18,	50. Балкарец - 1,
17. Туркмен - 18,	51. Гагауз - 1(1),
18. Литовцев - 15,	52. Курд - 1,
19. Таджикив - 15,	53. Сван - 1,
20. Латышей - 12,	54. Хакасы - 2,
21. Киргизов - 12,	55. Шорец - 1,
22. Коми - 10,	56. Ассирийцы - 2,
23. Удмуртов - 10,	57. Вепсянка - 1,
24. Немцев - 9(11),	58. Абазин - 1,
25. Эстонцев - 9,	59. Дунганин - 1,
26. Карелов - 11,	60. Турок-мехегинец - 1,
27. Бурят - 8,	61. Болгары - 1(2),
28. Калмыков - 8,	62. Телеут - 1,
29. Кабардинцев - 5(8),	63. Кумандинец - 1,
30. Греков - 6(9),	64. Каракалпак - 1,
31. Крымских татар - 6(7),	65. Уйгур - 1,
32. Адыгейцев - 7,	66. Нанаец - 1,
33. Чеченцев - 5(6),	67. Ижорец - 1,
34. Чехов - 4(6),	68. Алтаец - 1.

Рис. 1. Герои СССР по национальному признаку [17]

Так, например, по свидетельствам цыганских ветеранов ВОВ среди фронтовиков-цыган было 11 Героев СССР [18]. Но документально Министерством обороны подтверждён только один воин-герой, имевший в паспорте цыганскую национальность. Это морской пехотинец Тимофей Прокофьев. У других героев, вероятно в паспортах стояли иные национальности. Цыган в зависимости от фамилии и местности, где они проживали, часто в паспортах записывали русскими, белорусами, украинцами и даже татарами. Но кем бы ни были записаны по паспорту те или иные граждане нашей многонациональной страны, все те, кто отдали свою жизнь за Победу, кто воевал на фронтах войны, партизанил на оккупирован-

ных территориях, обеспечивал нужды фронта в тылу, - все они внесли свой неизмеримый вклад в общее дело Победы над фашистской Германией, и заслуживают, чтобы память об их подвигах ратных и трудовых передавалась из поколения в поколение. И задача научного и преподавательского сообщества подробно исследовать, сохранить эту память и передать её нынешним и будущим поколениям.

Заключение. Проанализировав различные источники научные и публицистические о вкладе народов Российской Федерации в победу в Великой Отечественной войне, автор попытался систематизировать имеющийся разрозненный материал в сводной таблице, где наглядно представлены

цифры по участию коренных народов, проживающих на территории современной Российской Федерации в боевых действиях против фашистских захватчиков в годы Великой Отечественной войны. Автор также столкнулась с трудностями по идентификации национальных воинов, поскольку по результатам переписи 1939 года было допущено большое количество неточностей. Многие представители национальных меньшинств, особенно европейской внешности, записывались как

русские, белорусы, украинцы, что затрудняет при исследовании систематизацию их по национальному признаку, хотя сами они относят себя к определённой национальности, как например, цыгане или татары. Автор пришёл к выводу, что данная тема исследована научным сообществом крайне недостаточно и требует дальнейших исследований. Профессиональных исследований на данную тему очень немного.

Цитированная литература

1. Всесоюзная перепись населения 1939 года : основные итоги / Рос. акад. наук, Науч. совет по ист. демографии и ист. географии [и др. ; сост. Ю. А. Поляков и др. ; редкол.: чл.-кор. РАН Ю. А. Поляков и др.]. - Москва : Наука, 1992. – 254 с. – Текст : непосредственный.
2. Народы СССР на фронтах Великой Отечественной войны: статистическое и военно-антропологическое исследование / [отв. ред. Е.Ф. Кринко]. – Ростов-на-Дону: Издательство ЮНЦ РАН, 2022. – 428 с. – Текст : непосредственный.
3. Национальный состав населения России 1926-1989. Данные из статистического сборника Государственного комитета Российской Федерации по статистике «Население России за 100 лет (1897-1997)». М.: 1998. – Текст : непосредственный.
4. Какие народы СССР понесли наибольшие потери в Великой Отечественной? [Электронный ресурс]. – URL: <https://dzen.ru/a/XJJ2cIpnRwC1KcT7> (дата обращения: 09.12.2024). – Текст : электронный.
5. **Филимошин, М. В.** Людские потери вооружённых сил СССР / Мир России. - 1999. - №4. - С. 92 - 101. – Текст : непосредственный.
6. Великая Отечественная война в цифрах. [Электронный ресурс]. – URL: <https://arigus.tv/news/society/105254-velikaya-otechestvennaya-voyna-v-tsifrakh/> (дата обращения: 08.12.2024). – Текст : электронный.
7. Погибшие карелы Карело-Кошевского прихода. Анатолий Головкин. [Электронный ресурс]. – URL: <https://proza.ru/2020/11/22/> (дата обращения: 10.01.2025). – Текст : электронный.
8. К 75-летию Победы: Народы СССР на фронтах Великой Отечественной — часть 2. 12 мая 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://eadaily.com/ru/news/2020/05/12/k-75-letiyu-pobedy-narody-sssr-na-frontah-velikou-otechestvennou-chast-2> (дата обращения: 05.12.2024). – Текст : электронный.
9. **Бугай, Н. Ф., Безугольный, А. Ю., Кринко, Е. Ф.** Горцы Северного Кавказа в Великой Отечественной войне 1941-1945. Проблемы истории, историографии и источниковедения (реферат). М.: Центрполиграф, 2012. – Текст : непосредственный.
10. Белые журавли: история семи погибших осетинских братьев Газдановых. МК. 02.07.2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mk.ru/social/2019/07/02/belye-zhuravli-istoriya-semi-pogibshikh-osetinskikh-bratev-gazdanovykh.html?ysclid=m6l4jx15i9321943372> (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.
11. Как Таёжный шаман гитлеровцев уничтожал // Военное обозрение. 21.12.2018. [Электронный ресурс]. – URL: <https://topwar.ru/151564-kak-taehnyj-shaman-gitlerovcev-unichtozhal.html?ysclid=m6l4n895rn783311514> (дата обращения: 02.12.2024). – Текст : электронный.
12. Советские снайперы. [Электронный ресурс]. – URL: http://soviet-aces-1936-53.ru/snipers/abc/m/ironov_aa.htm (дата обращения: 07.12.2024). – Текст : электронный.
13. От «предателя» до героя. Как восстановили честное имя поэта Мусы Джалиля // «Аргументы и Факты» № 18. [Электронный ресурс] – URL: https://spb.aif.ru/society/people/moe_mesto_-_sredi_boycov_kak_musa_dzhalil_srazhalsya_so_zlom_nacizma?ysclid=m6l72wre8q729146865 (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.
14. От князей и мурз до генералов: татары в числе первых в России по числу героев Отечества. [Электронный ресурс]. – URL: <https://milliard.tatar/news/ot-knyazei-i-murz-do-generalov-tatary-v-cisle-pervyx-v-rossii-po-cislu-geroev-otecestva-1622> (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.
15. Записано Анфимовой А.Ю. в г. Смоленск 24 мая 1994, от ветерана партизанского движения Ахтамова Ивана Яковлевича, село Сафоново Смоленской области.

16. У каких народов было больше всего героев в годы Великой Отечественной. Новости «Рамблер». 08.01.2018 // [Электронный ресурс] – URL: <https://news.rambler.ru/other/38836743-u-kakih-narodov-bylo-bolshe-vsego-geroev-v-gody-velikoy-otechestvennoy/> (дата обращения: 08.01.2024). – Текст : электронный.

17. **Ржешевский, О. А.** Вторая мировая война: мифы и реальность. Москва: Прогресс, 1984. - 279 с. – Текст : непосредственный.

18. Уроки войны глазами цыган. 06 ноября 2022. Любовь Горбунова. [Электронный ресурс]. – URL: <https://lrm-cbs.ru/index.php/blog/novosti-tsentralnoj-biblioteki/uroki-vojny-glazami-tsygan> (дата обращения: 29.11.2024). – Текст : электронный.

СОХРАНЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ О ПОБЕДЕ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ 1941-1945 ГГ. КАК ГЛАВНЫЙ ВЕКТОР ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ (к 80-летию Победы в Великой Отечественной войне в 1941-45 гг.)

А. Ю. Анфимова

В последнее время на Западе всё чаще озвучиваются мнения, искажающие историческую правду о победе советского народа над фашизмом. Задача всего научного сообщества и образовательных учреждений всех уровней противодействовать западной пропаганде и сохранить нашу историческую память с целью воспитания патриотизма в наших гражданах. Автором методами исторического, статистического и сравнительного анализа были исследованы возможности усиления патриотического воспитания в учебных заведениях посредством сохранения исторической памяти об итогах Великой Отечественной войны. С этой целью автором предложены мероприятия, которые требуется проводить в учебных заведениях с целью улучшения патриотического воспитания.

Ключевые слова: Великая Отечественная война 1941-45 гг., историческая память, вклад в победу над фашизмом, патриотическое воспитание, образовательные программы.

PRESERVING THE HISTORICAL MEMORY OF THE VICTORY IN THE GREAT PATRIOTIC WAR OF 1941-1945 AS THE MAIN VECTOR OF PATRIOTIC EDUCATION (on the 80th anniversary of the Victory in the Great Patriotic War in 1941-45)

A.Yu. Anfimova

Recently, opinions have been increasingly voiced in the West that distort the historical truth about the victory of the Soviet people over fascism. The task of the entire scientific community and educational institutions at all levels is to counter Western propaganda and preserve our historical memory in order to foster patriotism in our citizens. The author used historical, statistical and comparative analysis methods to explore the possibilities of strengthening patriotic education in educational institutions by preserving the historical memory of the results of the Great Patriotic War. To this end, the author suggests activities that should be carried out in educational institutions in order to improve patriotic education.

Key words: The Great Patriotic War of 1941-45, historical memory, contribution to the victory over fascism, patriotic education, educational programs.

Вводная часть. Огромная важность патриотического воспитания была отмечена Президентом РФ Владимиром Владимировичем Путиным в Указе Президента РФ от 21.07.2020 года №474 [1]. Для реализации патриотического воспитания в Российской Федерации был утверждён Федеральный проект «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации», который начал действовать с 2021 года [2]. Цель проекта повышение патриотизма у подрастающего поколения.

Девятого мая 2025 наша страна будет отмечать восьмидесятую годовщину победы над фашистской Германией в Великой Отечественной войне (ВОВ). В преддверии это знаменательного события по всей стране проходят памятные мероприятия. Однако следует отметить, что организации среднего специального и особенно высшего образования, не всегда уделяют должное внимание этому празднику. Хотя это крайне важно для сохранения исторической памяти и воспитания патриотических настроений у наших сограждан.

Если в школах правительством утверждены обязательные исторические дисциплины, то в учебных заведениях профессионального образования исторические дисциплины изучаются не всегда. Кроме того, в этих учебных заведениях часто учатся студенты из бывших советских республик и дальнего зарубежья, где взгляды на историческое прошлое очень сильно меняются под внешним воздействием западной пропаганды.

Основная часть. В советское время изучение исторического опыта, проведения памятных и праздничных мероприятий были обязательными во всех учебных заведениях, учреждениях культуры, на предприятиях, что помогало сохранять историческую память и патриотически воспитывать граждан нашей страны. После перестройки, когда западными консультантами из российской Конституции была удалена статья об идеологическом воспитании, из программ образовательных организаций исчезли целые периоды советской истории, включая Великую Отечественную войну.

Патриотическое воспитание свелось к минимуму, в основном к регионоведению, и сохранялось в основном на энтузиазме отдельных преподавателей. Это привело к тому, что большая часть молодых людей, получивших среднее и высшее образование в 90-е годы, практически не знала свою историю [3]. Это была целенаправленная стратегия западных спецслужб по уничтожению исторической памяти нашего народа и воспитанию прозападно ориентированного поколения. К 2013 году почти половина опрошенных студентов не знали истории великой Отечественной войны, её героев, полководцев, важнейшие сражения, основные итоги [4]. Ситуация в стране начала исправляться после начала проведения всероссийской акции «Бессмертный полк». Первая акция движения «Бессмертный полк» состоялась 9 мая 2012 года в Томске [5]. Эта акция действительно очень способствовала общему подъёму патриотизма в стране и развитию исторической памяти у молодого поколения [6]. Ситуация начала меняться после воссоединения Крыма с российской Федерацией в 2014 году. И коренным образом изменилась после начала специальной военной операции (СВО) РФ в 2021 году. Патриотические настроения граждан начали меняться на фоне боевых действий СВО. Однако активизировались и западные информационные спецслужбы, откровенно искажающие итоги победы советского многонационального народа над фашизмом. В этих условиях патриотическое воспитание подрастающего поколения становится первоочередной задачей всего российского общества.

По результатам опроса ВЦИОМ о преступлениях нацистов в годы Великой Отечественной войны к 2023 году уже знают большинство граждан нашей страны. В общем количестве опрошенных в соответствии с возрастными группами историческая память выглядит следующим образом (рис 1.)

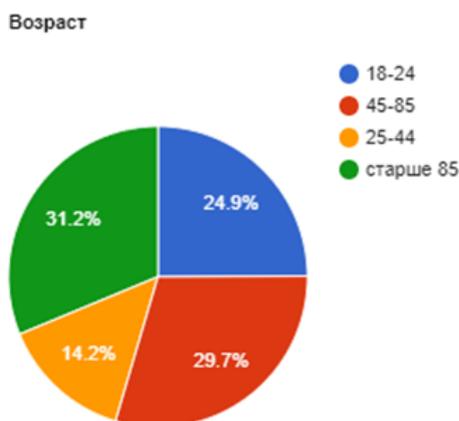


Рис. 1. Данные опроса об исторической памяти ВОВ (Составлено автором по [6])

Отрадно, что процент грамотности среди молодого населения растёт. Однако «среди тех, кто не слышал о геноциде советского народа, 33% считают, что не нужно сохранять память об этих событиях; среди тех, кто хорошо знает об этом, так считают только 5%» [7]. И это немаловажно, поскольку с уходом очевидцев, детей войны (ветеранов уже осталось очень мало) – тех, кто ещё помнит ужасы военного времени, историческая память постепенно исчезает. Особенно важно сохранять её для будущих поколений, рождённых и живущих в мире. Этому, безусловно, способствует целенаправленное патриотическое воспитание в школах, средних специальных учебных заведениях и высших образовательных организациях.

Отношение к исторической памяти о Великой Отечественной войне также начинает постепенно меняться в положительную сторону. Фраза «Великая Отечественная война» вызывает у российских граждан следующие эмоции (рис 2.)

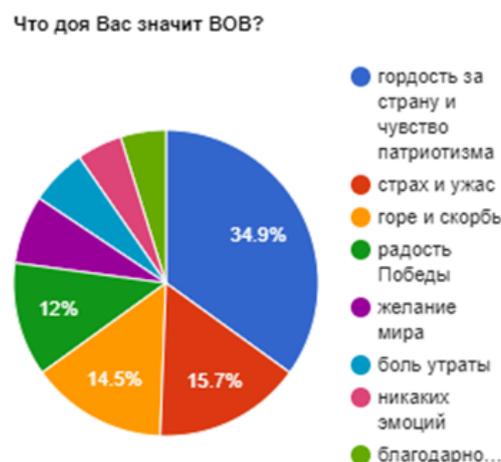


Рис. 2. Данные опроса о значении ВОВ (Составлено автором по [8])

Проанализировав диаграмму, можно с удовлетворением отметить, что большинство граждан страны с патриотизмом воспринимают информацию о Победе в ВОВ. Однако 30 % опрошенных испытывают смешанные чувства. Это тревожный сигнал, поскольку не известно, как поведут себя такие граждане в экстремальной ситуации. Чтобы исключить подобные риски, всем образовательным учреждениям и государственным, и негосударственным необходимо усилить патриотическое воспитание. С этой целью предлагается внедрять комплекс мероприятий по патриотическому воспитанию, включающий в себя:

- лекционные занятия;
- семинарские занятия в виде подготовки докладов об участниках ВОВ;
- экскурсии в музеи и на выставки, посвящённые ВОВ;
- просмотры кинофильмов, желательны совет-

ского производства, поскольку они наиболее точно отражают специфику военных лет;

- творческие и праздничные программы и мероприятия с участием обучающихся;

- встречи с участниками боевых действий и партизанами (если есть такая возможность), а также детьми войны;

- помощь ветеранам ВОВ и партизанского движения;

- возложение цветов к мемориалам воинской славы;

- внеклассные чтения художественной литературы по теме ВОВ.

Возможно проводить и другие мероприятия, способствующие укреплению и развитию исторической памяти и воспитанию патриотизма у молодого поколения. Важно, чтобы преподавательский

состав не впадал в дискуссии с обучающимися о необходимости этих исторических знаний, поскольку не все преподаватели, к сожалению, разделяют политику страны направленную на воспитание патриотизма у молодёжи [9].

Заключение. Таким образом, проанализировав ситуацию с восприятием у молодёжи знаний о Великой Отечественной войне, автор пришёл к выводу, что хотя общая статистика улучшается, имеется достаточно высокий процент граждан, с которыми предстоит вести работу по улучшению патриотического воспитания, особенно в учебных заведениях. Поскольку далеко не во всех семьях могут дать детям необходимые знания. С этой целью автором предложены мероприятия, которые требуется проводить в учебных заведениях с целью улучшения патриотического воспитания.

Цитированная литература

1. Указ Президента РФ от 21.07.2020 года №474 «О национальных целях развития РФ на период до 2030 года». – Текст : непосредственный.

2. Федеральный проект «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» утверждён 31 июля 2020 года Федеральным законом №304-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» по вопросам воспитания обучающихся». – Текст : непосредственный.

3. **Зотов, В. Б., Чуев, С. В.** Проблемы осознания студентами различных специальностей курса «Основы Российской государственности» // Муниципальная академия. - 2024. - № 4. - С. 16-21. – Текст : непосредственный.

4. Опрос: Половина российских студентов не помнят ни одного героя ВОВ.19.06.2013. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2013/06/19/pamyat-site.html?ysclid=m6kqm9p242801678297> (дата обращения: 30.11.2024).

5. Что такое «Бессмертный полк». Объясняем простыми словами. [Электронный ресурс]. – URL: <https://dzen.ru/a/ZEFamQVoDBX7qzuK> (дата обращения: 29.11.2024).

6. Результаты опроса школьников о Великой Отечественной посрамили Михалкова. МК 25.03.2022. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.mk.ru/social/2022/03/25/rezultaty-oprosa-shkolnikov-o-velikoy-otechestvennoy-posramili-mikhalkova.html?ysclid=m6kqrb7mk7979334917> (дата обращения: 30.11.2024).

7. Чтобы помнили! ВЦИОМ. 19 апреля 2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/chtoby-pomnili?ysclid=m6kqws8ec8555126651> (дата обращения: 26.11.2024).

8. Сколько россиян знают историю Великой Отечественной – опрос. 09.05.2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://crimea.ria.ru/20220509/skolko-rossiyan-znayut-istoriyu-velikoy-otechestvennoy---opros-1123171070.html?ysclid=m6kqkyssl0797687407> (дата обращения: 15.11.2024).

9. **Анфимова, А. Ю., Кирнарская, С. В., Голованов, В. И., Мокроусова, А. Д.** Современные подходы воспитания патриотизма у молодёжи в целях реализации государственной и муниципальной политики // Муниципальная Академия. - 2020. - №3. - С. 62-69. – Текст : непосредственный.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПО БОРЬБЕ С НАРКОТИКАМИ. ИСТОРИЯ. ТЕОРИЯ. ПРАКТИКА

Н. А. Архипова

В данной статье рассмотрим, как на государственном уровне решались проблемы употребления наркотических веществ с помощью социальной рекламы в период начиная со второй половины XX в. по настоящее время. Эффективность социальной рекламы, направленной на борьбу с наркотиками, является актуальным инструментом профилактики наркомании и формирования общественного мнения, нетерпимого к употреблению психоактивных веществ. Данная статья посвящена комплексному исследованию социальной антинаркотической рекламы в мире, рассматривая её историческое развитие, теоретические основы и практическую реализацию в различных социокультурных контекстах.

Ключевые слова: социальная реклама, медийные технологии, антинаркотическая реклама, печатная пресса, формат, СМИ.

SOCIAL ADVERTISING FOR THE FIGHT AGAINST DRUGS. HISTORY. THEORY. PRACTICE

N. A. Arkhipova

In this article, we will consider how the problems of drug use were solved at the state level with the help of social advertising in the period from the second half of the XX century to the present. The effectiveness of social advertising aimed at combating drugs is an urgent tool for the prevention of drug addiction and the formation of public opinion that is intolerant of the use of psychoactive substances. This article is devoted to a comprehensive study of social anti-drug advertising in the world, considering its historical development, theoretical foundations and practical implementation in various socio-cultural contexts.

Key words: social advertising, media technologies, anti-drug advertising, print media, format, mass media.

Социальная реклама по борьбе с наркотиками — это особо мощный инструмент в руках государства и общества, который направлен на предотвращение и снижение употребления наркотических веществ. Данный вид рекламы сочетает в себе различные креативные подходы, психологические знания и социальную ответственность, чтобы донести важное послание до самой уязвимой целевой аудитории — дети и подростки.

В научной работе анализируются эффективные стратегии и подходы к созданию антинаркотической рекламы, её роль в системе профилактических мероприятий, а также перспективы развития с учетом современных медийных технологий и особенностей восприятия информации молодёжью. Особое внимание уделяется этическим аспектам создания и размещения подобной рекламы, а также анализу её воздействия на различные социальные группы. Рассмотрим важный вопрос - каким именно образом социальная реклама должна быть интегрированной частью комплексной стратегии борьбы с наркоманией?

Итак, в первую очередь нужно определить в чем заключаются основные проблемы наркомания

в современном мире:

- Наркомания затрагивает миллионы людей по всему миру, не зная географических и социальных границ.
- Употребление наркотиков вызывает серьезные проблемы со здоровьем, включая зависимость и психические расстройства.
- Наркомания тесно связана с ростом преступности и социальной нестабильностью.
- Зависимость разрушает семьи, карьеры и жизни, нанося огромный ущерб обществу в целом [1, 2].

Изучим историю развития антинаркотической рекламы, теоретические основы ее создания и практические аспекты реализации кампаний по борьбе с тяжёлой зависимостью.

Проблема наркомании остается одним из самых серьезных вызовов современного общества. Она затрагивает все слои населения и имеет далеко идущие последствия для здоровья, безопасности и благополучия людей во всем мире. Именно поэтому социальная реклама играет ключевую роль в борьбе с этой угрозой, стремясь изменить отношение общества к наркотикам и предотвра-

тить их употребление.

Первые кампании по борьбе с наркотиками появляются в США в 1960-е годы. Этот период стал знаковым, поскольку наркотики и их употребление стали предметом общественного беспокойства и обсуждения. Кампании в основном ориентировались на молодежь и использовали запугивающие методы, чтобы донести до людей опасности, связанные с наркотиками [3].

Одной из самых известных инициатив было движение «Просто скажи нет», которое началось в 1980-х годах, но его истоки можно проследить до предшествующих такого рода кампаний. Подход с акцентом на отрицание и демонстрацию негативных последствий употребления наркотиков стал важной частью общественной политики и образовательных программ.

Первые кампании, хотя и привлекали внимание к проблеме наркомании, иногда были критикуемы за недостаточную эффективность и за то, что они не предлагали альтернативных подходов к решению этой проблемы, таких как просвещение о вреде наркотиков или программы реабилитации. С течением времени подходы к борьбе с наркотиками изменились, и стали более разнообразными, включая обращение к вопросам профилактики, лечения и социальной реабилитации [4].

Развитие более комплексных кампаний, таких как «Война с наркотиками» в США. Появление первых телевизионных роликов социальной рекламы.

В 1980-е годы действительно наблюдается активное развитие социальных кампаний в США, особенно с учетом общественных проблем, таких как наркомания. Программа «Война с наркотиками», объявленная президентом Рональдом Рейганом, стала одним из самых заметных примеров государственной политики борьбы с наркотиками. Она подразумевала не только усиление правоохранительных мер, но и внедрение информационных и образовательных программ, направленных на предотвращение употребления наркотиков.

Это десятилетие также стало временем появления и распространения социальной рекламы на телевидении. Первые телевизионные ролики, направленные на повышение осведомленности о проблемах, связанных с наркотиками, курением, СПИДом и другими социальными вопросами, начали активно выходить в эфир. Эти ролики использовали эмоциональные и шокирующие образы, чтобы привлечь внимание общественности и донести важные сообщения [5].

Социальная реклама в 1980-е годы сыграла значительную роль в формировании обществен-

ного сознания и способствовала более активному вовлечению общества в решение социальных проблем. Эти кампании не только информировали людей о рисках, но и побуждали их к действиям, что стало важным шагом в культуре общественного активизма.

Переход к более информативным и образовательным подходам. Использование знаменитостей и ролевых моделей в рекламных кампаниях. Антинаркотическая реклама в период с 1990 по 2000-е годы развивалась на фоне глобальных и местных изменений в наркозависимости, общественном мнении и государственной политике. Этот период характеризуется изменением стратегий борьбы с наркотиками, повышением осведомленности о проблемах наркомании и адаптацией рекламных кампаний к новым условиям. В 1990-х годах в США и других странах увеличилось количество злоупотреблений метамфетаминами. Это привело к появлению специфических антинаркотических кампаний, направленных на информирование о вреде этих наркотиков. Кампании часто использовали шокирующие образы и истории, чтобы привлечь внимание, в которых часто использовали шокирующие образы и истории, чтобы привлечь внимание:

Реклама «This is your brain on drugs». В ней яйцо разбивалось на раскалённую сковородку, после чего актёр обращался к зрителю: «Это твой мозг под действием наркотиков. Есть вопросы?». Существуют три версии данной идеи, воплощённые в видеороликах 1987 г., 1997 г., 2016 г. [6].

Слоган «Winners Don't Use Drugs». Его создатели компьютерных игр стали вставлять в свои аркады. Он появлялся на экране во время режима привлечения в игре. Данный слоган был частью долгосрочной кампании США по борьбе с наркотиками, начатой президентом Ричардом Никсоном в 1971 году. Часть кампании заключалась в том, чтобы донести информацию о вреде наркотиков до молодёжи. Директор ФБР Уильям С. Сессон объявил программу «Winners Don't Use Drugs» 10 января 1989 года в сотрудничестве с Американской ассоциацией развлекательных машин (ААМА). Ассоциация согласилась, что аркадные видеоигры должны включать сообщение слогана во время режима привлечения. К 2000 году использование слогана в аркадных играх уменьшилось, так как рынок аркадных машин сокращался, а интенсивность борьбы с наркотиками снижалась [7, 8, 9].

Персонаж пёс Макграфф был создан рекламным агентством Saatchi & Saatchi, и он появлялся в музыкальных клипах, комиксах и книгах, зани-

маюсь антипропагандой наркотиков и преступности. Пёс Макграфф (англ. McGruff the Crime Dog) — антропоморфный бладхаунд, созданный рекламным агентством Saatchi & Saatchi для Национального совета по предотвращению преступности, чтобы американская полиция использовала его для просвещения детей о преступности. Он появился в июле 1980 года и был создан Джоном Янгом. Макграфф обращается к детям с помощью коммерческих радиопередач, песен и буклетов от Национального совета по предотвращению преступности, говоря о наркотиках, задирах, безопасности и важности обучения в школе. Персонаж часто пользуется своим фирменным девизом: «„Откуси“ от преступности!». Он также общается с детьми персонально, используя куклы и костюмы, носимые полицейскими по всей стране [10].

В 1990-2000-е годы реклама действительно претерпела значительные изменения. В ответ на растущее понимание потребителей и их потребностей рекламодатели начали фокусироваться на информативных и образовательных подходах. Это выразалось в том, что компании начали акцентировать внимание на качествах и преимуществах своих товаров, вместо простого представления их как статусных символов.

Развитие Интернета и появление цифровых платформ также сыграли важную роль в этом процессе. Потребители стали более умными и осведомленными, и у них появилась возможность проводить собственные исследования и сравнивать ту или иную информацию. Это привело к необходимости создания более прозрачной и честной рекламы, что в свою очередь сподвигло компании разрабатывать контент, который не только информировал, но и обучал потребителей. Также важно отметить, что на смену традиционным рекламным методам пришли более современные стратегии, такие как контент-маркетинг, основанный на создании полезного и интересного контента, который бы привлекал внимание аудитории и устанавливал доверительные отношения с компаниями. Это создало благоприятную почву для формирования лояльности потребителей и их более активного вовлечения в процесс выбора образа жизни в том числе.

Использование знаменитостей и ролевых моделей стало важной частью маркетинговых стратегий. Компании начали активно привлекать известных личностей, чтобы повысить доверие к информации и донести их ценности до аудитории. Рекламные кампании с участием знаменитостей часто подчеркивали личный опыт и успехи этих людей, что помогало создать ассоциацию между

ними и продукцией.

Такой подход не только способствовал увеличению информирования, но и позволял компаниям выходить на новые целевые аудитории. Важным стало намерение донести образовательные сообщения, такие как советы по здоровому образу жизни, устойчивому потреблению или развитию карьеры. Компании стремились не просто продавать, но и формировать осознанное потребление, что стало особенно актуально в условиях глобализации и растущей конкуренции на рынке. Например, актриса Рэйчел Ли Кук снялась в рекламном ролике под названием *Frying Pan* (он же «Жареное яйцо») и «Есть вопросы?») в версии 1997 года.

Таким образом, сочетание информативности и использования ролевых моделей в рекламе создало платформу для более глубокого взаимодействия с потребителями, а также способствовало формированию новых стандартов коммуникации в маркетинге.

В период с 2010-е гг. - настоящее время происходит интеграция digital-технологий, персонализированные кампании, основанные на данных, создается фокус на профилактике и реабилитации. История социальной рекламы по борьбе с наркотиками отражает эволюцию общественного понимания проблемы наркомании. От простых лозунгов и устрашающих образов мы пришли к комплексным, научно обоснованным кампаниям, использующим современные технологии и психологические знания для достижения максимального эффекта.

Рассмотрим основные подходы и теоретические концепции в социальной рекламе:

- Теория социального научения. Основана на идее, что люди учатся поведению, наблюдая за другими. В социальной рекламе это выражается в использовании позитивных ролевых моделей и демонстрации последствий употребления наркотиков [11].

- Теория запланированного поведения. Предполагает, что поведение человека определяется его намерениями, которые формируются под влиянием установок, субъективных норм и воспринимаемого поведенческого контроля. Реклама, основанная на этой теории, стремится влиять на эти факторы [12].

- Модель убеждения. Фокусируется на процессе изменения отношения и поведения через убедительные сообщения. В антинаркотической рекламе это проявляется в использовании сильных аргументов и эмоционального воздействия [13].

Эти теоретические подходы формируют осно-

ву для разработки эффективных стратегий социальной рекламы. Они помогают понять, как люди воспринимают информацию, принимают решения и меняют свое поведение, что критически важно для создания убедительных антинаркотических кампаний.

Проанализируем самые известные и эффективные кампании против наркомании.

Above the Influence — это инициатива в США, направленная на борьбу с употреблением наркотиков и алкоголя среди молодежи. Программа была создана как часть более широкой кампании по повышению осведомленности о вреде наркотических веществ и поощрению молодого поколения принимать решения, основанные на собственных предпочтениях, а не на давлении сверстников. Кампания была запущена в 2005 году Управлением национальной политики по контролю над наркотиками в Белом доме. С марта 2014 года федеральное финансирование и надзор за Above the Influence прекратились, и она превратилась в программу некоммерческого партнерства для детей, свободных от наркотиков [14].

Основные цели этой кампании заключаются в предоставлении информации о последствиях потребления наркотиков и алкоголя, создании поддерживающего сообщества для молодежи и поощрении самостоятельного выбора, свободного от негативного влияния сверстников. Кампания использует разнообразные формы коммуникации, включая социальные сети, рекламные ролики и мероприятия, чтобы донести свое сообщение до широкой аудитории, подчеркивая важность индивидуальности и навыков противостояния давлению. Позитивные сообщения и интерактивные элементы играют ключевую роль в её реализации.

Above the Influence — это американская антинаркотическая кампания, проводимая Национальной молодежной антинаркотической медийной кампанией, её цель — помочь подросткам противостоять негативному влиянию и давлению [15].

Также Above the Influence — это американская короткометражка 2019 года в жанре драмы. Above the Influence действительно представляет собой интересное исследование тем, связанных с социальными сетями и влиянием наноинфлюенсеров. В центре сюжета находится художник, который сталкивается с проблемами в своих отношениях и стремится понять, как его жизнь и творчество влияют на окружающих его людей. Фильм поднимает важные вопросы о самовыражении, ответственности и моральных границах в мире, где каждый может стать источником влияния [16].

Talk to Frank (Великобритания) — информа-

ционная кампания, предоставляющая честную и непредвзятую информацию о наркотиках, использует юмор и дружелюбный тон для привлечения молодежи. Talk to Frank — это национальная служба Великобритании, предоставляющая конфиденциальную информацию и советы по вопросам, связанным с наркотиками. Она предназначена для всех возрастных групп, но особенно ориентирована на молодежь [17].

Talk to Frank предлагают анонимную и не осуждающую поддержку, что означает, что вам не нужно раскрывать свою личность. Связаться с ними можно по телефону, через текстовые сообщения, онлайн-чат и электронную почту. Информация также доступна на их веб-сайте. Они предоставляют информацию не только о незаконных наркотиках, но и о легальных, таких как алкоголь и табак, а также о проблемах, связанных с зависимостью. Talk to Frank также предлагает ресурсы и советы для тех, кто обеспокоен употреблением наркотиков своими близкими. Они стремятся предоставить фактическую и объективную информацию, помогающую людям принимать обоснованные решения относительно наркотиков.

В целом, Talk to Frank - важный ресурс в Великобритании для получения достоверной информации и поддержки по вопросам, связанным с наркотиками.

Meth Project (США) — шокирующая кампания, показывающая реалистичные и жесткие последствия употребления метамfetамина. Использует графические изображения и личные истории. Meth Project — это некоммерческая организация в США, созданная для повышения осведомленности о вреде метамfetамина и снижения его потребления среди молодежи. Кампания использует мощные, шокирующие визуальные материалы и реальные истории людей, пострадавших от зависимости, чтобы продемонстрировать страшные последствия употребления этого наркотика [18].

Кампания включает графические изображения, показывающие физические и эмоциональные последствия зависимости, а также личные истории тех, кто пережил наркоманию, что помогает зрителям понять сложную реальность проблемы. Также происходит сотрудничество с учебными заведениями и сообществами для проведения образовательных программ о рисках, связанных с метамfetамином, и активно использует социальные сети и цифровые платформы для охвата молодежной аудитории, предлагая легко распространяемые материалы.

Meth Project стал известным благодаря своей жестокой, но правдивой рекламе, направленной

ной на то, чтобы заставить людей задуматься о последствиях наркомании и вдохновить их избежать употребления метамфетамина. Также Meth Project инициировал публичный художественный конкурс Paint the State, который даёт подросткам возможность создавать произведения искусства с сильным антиметамфетиновым посланием.

«Всем миром против наркотиков» (Россия) — комплексная кампания, объединяющая социальную рекламу, образовательные программы и мероприятия. Акцент на семейные ценности и здоровый образ жизни. «Всем миром против наркотиков» — это социальная кампания, направленная на борьбу с наркозависимостью и распространением наркотиков в России. Она включает в себя различные мероприятия, акции, образовательные программы и общественные инициативы, направленные на повышение осведомленности о вреде наркотиков, поддержку людей, страдающих от зависимостей, и привлечение внимания общества к данной проблеме [19].

Кампания часто объединяет усилия различных организаций, государственных структур, общественных движений и волонтеров, стремящихся создать безопасную и здоровую среду для молодежи и всего общества. Основные цели такой инициативы — снижение уровня наркомании, информирование о последствиях наркотиков и помощь людям, столкнувшимся с данной бедой.

Важно отметить, что подобные инициативы играют ключевую роль в формировании общественного мнения и создании эффективных мер по профилактике и лечению зависимостей.

Анализ этих кампаний показывает разнообразие подходов к борьбе с наркоманией. Успешные кампании часто сочетают эмоциональное воздействие с предоставлением достоверной информации, адаптируя свои сообщения под конкретную целевую аудиторию.

В жанре социальной рекламы против наркотиков наиболее явно проявляется позиция антагонизма, т.е. несогласия, неприятия употребления наркотиков [20].

Проведенное исследование позволило выявить ключевые тенденции в развитии социальной рекламы по борьбе с наркотиками. Было установлено, что эффективность антинаркотической рекламы зависит от множества факторов, включая целевую аудиторию, социокультурный контекст, используемые коммуникационные стратегии и каналы распространения. Анализ исторического опыта и современной практики показывает, что наиболее эффективными являются кампании, основанные на достоверной информации, ориентированные на конкретные группы риска и использующие инновационные подходы к визуализации и подаче материала.

Цитированная литература

- 10 главных фактов о наркомании в 2024 году: всесторонний обзор. [Электронный ресурс]. - URL: <https://getibogaine.com/ru/facts-about-addiction/> (дата обращения: 07.10.2024). – Текст : электронный.
- Ментюкова, М. А.** Пустовалова, О. С. Современная наркотическая ситуация как криминогенный фактор роста преступности. ПРАВО: история и современность. Т. 6, № 1. 2022 г. с.119-127. [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-narkoticheskaya-situatsiya-kak-kriminogennyy-faktor-rosta-prestupnosti> (дата обращения: 07.10.2024). – Текст : электронный.
- Социальная реклама США. [Электронный ресурс]. - URL: <https://studfile.net/preview/8955624/page:7/> (дата обращения: 07.10.2024). – Текст : электронный.
- Просто скажи «нет». [Электронный ресурс]. - URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Просто_скажи_«нет» (дата обращения: 08.10.2024). – Текст : электронный.
- Беляева, Д. И.** Эволюция социальной рекламы в XX веке // Психология, социология и педагогика. 2014. № 6 [Электронный ресурс]. -URL: <https://psychology.snauka.ru/2014/06/3086> (дата обращения: 08.10.2024). – Текст : электронный.
- This Is Your Brain On Drugs: Any Questions About the Most Famous Anti-Drug Ad? [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.mentalfloss.com/article/500800/most-famous-anti-drug-ad-turns-30-any-questions> (дата обращения: 15.10.2024). – Текст : электронный.
- Как США придумали антинаркотическую пропаганду и проиграли. [Электронный ресурс]. - URL: <https://batenka.ru/protection/war/2-heroin-propaganda/> (дата обращения: 16.10.2024). – Текст : электронный.
- Каннабис в видеоиграх: как игровая индустрия пришла к легалайзу. [Электронный ресурс]. - URL: <https://telegra.ph/Kannabis-v-videoigrah-kak-igrovaya-industriya-prishla-k-legalajzu-02-01> (дата обращения: 16.10.2024). – Текст : электронный.
- «Winners Don't Use Drugs» | How The FBI Invaded Arcades [Электронный ресурс]. - URL: <https://>

www.youtube.com/watch?v=UjyfEr35ZK4 (дата обращения: 16.10.2024). – Текст : электронный.

10. Пёс Макграфф [Электронный ресурс]. - URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Пёс_Макграфф (дата обращения: 16.10.2024). – Текст : электронный.

11. Теория социального научения Альберта Бандуры [Электронный ресурс]. - URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Теория_социального_научения_Альберта_Бандуры (дата обращения: 17.10.2024). – Текст : электронный.

12. **Цветкова, Л. А.** Социально-психологические теории формирования аддикций / Вестник московского университета. Серия 14. - 2011. - №2. - С.166-178. [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-teorii-formirovaniya-addiksiy?ysclid=m4drwj3exi526104852> (дата обращения: 08.11.2024). – Текст : электронный.

13. **Кульминский, А. А.** Как убеждать и влиять на людей: структура и методы убеждающего воздействия. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elitarium.ru/metod-vozdjestvie-ubezhdenie-informaciya-istochnik-soobshchenie-soderzhanie-argument-logika-princip-uverenost-myshlenie/> (дата обращения: 08.11.2024). – Текст : электронный.

14. Above the Influence. [Электронный ресурс]. - URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_Influence (дата обращения: 09.11.2024). – Текст : электронный.

15. National anti-drugs campaign succeeds in lowering marijuana use, study suggests. [Электронный ресурс]. - URL: <https://web.archive.org/web/20110623093344/http://researchnews.osu.edu/archive/aboveinfluence.htm> (дата обращения: 09.11.2024). – Текст : электронный.

16. «Above the Influence» — американская короткометражка 2019 года в жанре драмы. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.kinopoisk.ru/film/4512560/?ysclid=m4du9s9j2419612794&utm_referrer=ya.ru (дата обращения: 10.11.2024). – Текст : электронный.

17. Above the Influence. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.imdb.com/title/tt11056582/> (дата обращения: 10.11.2024). – Текст : электронный.

18. FRANK (drugs). [Электронный ресурс]. - URL: [https://en.m.wikipedia.org/wiki/FRANK_\(drugs\)](https://en.m.wikipedia.org/wiki/FRANK_(drugs)) (дата обращения: 10.11.2024). – Текст : электронный.

19. Montana Meth Project [Электронный ресурс]. - URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Montana_Meth_Project (дата обращения: 10.11.2024). – Текст : электронный.

20. Всем миром против наркотиков. [Электронный ресурс]. - URL: <https://52.мвд.рф/document/10100082> (дата обращения: 01.12.2024). – Текст : электронный.

21. **Тванба, Т. А.** Оценочное осмысление здоровья в дискурсе медийного жанра социальной рекламы против наркотиков. Magister Dixit. - 2011. - №2. - С.203-210. [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenochnoe-osmyslenie-zdorovya-v-diskurse-mediynogo-zhanra-sotsialnoy-reklamy-protiv-narkotikov> (дата обращения: 01.12.2024). – Текст : электронный.

О ПРАВОВОЙ ПРИРОДЕ СОГЛАСИЯ НА СОВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ

Т. Ю. Астапова

В статье устанавливается, что правовая природа согласия на совершение сделки зависит от правового статуса лица, выразившего его. Согласие государственного органа или органа местного самоуправления как органа власти является административным актом. Обосновывается, что согласие третьего лица на сделку обладает гражданско-правовой природой. Это позволяет отнести его к категории сделкоподобных действий и применить общие нормы о сделках по аналогии закона, если иное не предусмотрено законом или не противоречит существу отношений.

Ключевые слова: согласие на совершение сделок, третье лицо, сделкоподобные действия, правовая природа, административный акт, сделка.

ON THE LEGAL NATURE OF CONSENT TO THE TRANSACTION

Т. Ю. Астапова

The article establishes that the legal nature of consent to a transaction depends on the legal status of the person who expressed it. The consent of a state body or a local government body as an authority is an administrative act. It is proved that the consent of a third party to the transaction has a civil nature. This allows us to classify it as a transaction-like action and apply general rules on transactions by analogy with the law, unless otherwise provided by law or does not contradict the essence of the relationship.

Key words: consent to transactions, third party, transaction-like actions, legal nature, administrative act, transaction.

Гражданско-правовые отношения возникают и развиваются под непосредственным влиянием социально-экономических условий. Это утверждение в полной мере относится и к институту согласия на совершение сделок. Последний давно известен российскому гражданскому законодательству в виде специальных правил. Например, ст. 576 ГК РФ устанавливает положение о дарении имущества, принадлежащего на праве хозяйственного ведения, исключительно с согласия его собственника [1]. Получение предварительного согласия получателя рентных платежей для отчуждения недвижимого имущества требует ст. 604 ГК РФ. И это далеко не весь перечень случаев.

На ряду с частными случаями закон содержит ряд общих правил. Так, ст. ст. 26, 33 ГК РФ устанавливают требование получения согласия законных представителей при совершении сделки гражданами, находящимися под попечительством, несовершеннолетними в возрасте от 14 до 18 лет [2]. Ст. 35 СК РФ указывает, что распоряжение недвижимым имуществом, находящимся в общей совместной собственности, возможно с согласия супруга [3]. Ряд общих положений о получении согласия на совершение сделки устанавливает и ст. 157.1 ГК РФ. При этом в пояснительной записке к проекту закона о внесении изменений в ГК РФ, отмечено, что вышеуказанная норма универсальна и должна применяться к самым различ-

ным случаям [4]. И действительно, акцентируя внимание на возникающих у судов вопросах по применению законодательства, Верховный Суд РФ разъясняет, что если иное прямо не следует из правового акта, то вышеуказанная норма применяется к любому согласию на совершение гражданско-правовой сделки.

Необходимо обратить внимание на то, что не каждое согласие, которое требует получать законодатель, следует относить к рассматриваемому институту. Так, в правовом регулировании договорных обязательств нередко встречаются положения о том, что стороны могут отступить от тех или иных условий договора при условии получения на это согласия его контрагента. Указанный перечень очень широк. С согласия может быть произведена и досрочная поставка товаров, передача абонентом полученной от энергоснабжающей организации энергии другому лицу, изменение цены подрядных работ, производство чрезвычайных расходов хранителем и многое другое. Это подтверждают и материалы судебной практики. Так, по одному из дел суд, при разрешении спора разъяснил, что согласие арендодателя на сдачу арендованного имущества в субаренду не является тем самым предварительным согласием на совершение сделки, что предусмотрено в ст. 157.1 ГК РФ [5]. Такой подход обусловлен тем, что в указанных случаях согласие выражает

одна из сторон договора, то есть лицо, которое уже находится в правоотношениях. Не случайно В.В. Долинская в своих работах проводит различие между согласием на совершение сделки и согласием как элементом заключения договора, а также согласием на совершение определенного действия [6, с.192].

Таким образом, согласие на совершение сделки, во-первых, предполагает, что лицо, выражающее последнее, не находится в договорных отношениях. Во-вторых, такое лицо не имеет намерение на вступление в них. А в-третьих, согласие дается на совершение действий, которые имеют сделочную природу.

В соответствии со ст. 173.1 ГК РФ сделка, совершенная без предусмотренного законом согласия, является оспоримой, если из закона не следует, что она ничтожна или не влечет особых правовых последствий. Например, ст. 391 ГК РФ устанавливает, что соглашение о замене должника без согласия кредитора ничтожно. Или в соответствии со ст. 562 ГК РФ среди правовых последствий отсутствия выраженной воли уведомленного кредитора о переводе долга называется требование прекращения или досрочного исполнения обязательства и возмещения продавцом причиненных этим убытков, либо признания договора продажи предприятия недействительным. На существование иных правовых последствий обращено в судебной практике и в случае распоряжения заложенной вещью без согласия залогодержателя [7].

Таким образом, в целях защиты прав участников гражданского оборота действующим законодательством предусмотрены случаи, требующие получения согласия на совершение сделки. Это может быть согласие третьего лица, органа юридического лица или государственного органа либо органа местного самоуправления. Отсутствие последнего влечет нарушение требований закона и делает возможным признать сделку недействительной. Соответственно, согласие на совершение сделки и непосредственно сама сделка как совокупность юридических фактов, направленных на возникновение договорного обязательства, являются юридическим составом сделки.

В отличии от солидарности ученых во взгляде на согласие как элемент юридического состава, направленного на возникновение договорного обязательства, единого подхода по определению его места в системе юридических фактов нет. В первую очередь это обусловлено тем, что ст. 157.1 ГК РФ объединила в себе разные категории. Так, имуществом Российской Федерации, ее субъек-

тов, а также муниципальных образований, участвующих в гражданско-правовых отношениях на равных началах с физическими и юридическими лицами, управляют и распоряжаются органы государственной власти или органы местного самоуправления. Соответственно, последние являются представителями публично-правового образования. В таком случае на них распространяются правила, установленные для юридических лиц, что, безусловно, свидетельствует в пользу гражданско-правовой природы согласия. Однако, если же речь идет о государственном органе или органе местного самоуправления как органе государственной власти, наделенном властными полномочиями, то в таком случае следует говорить о согласии как административном акте, и как следствие, иной правовой природе. Например, согласие органа опеки и попечительства на совершение сделки по отчуждению жилого помещения, в котором проживает несовершеннолетний гражданин. Подтверждение указанного вывода можно найти и в материалах судебной практики. В частности, Верховный Суд РФ разъясняет, что такое согласие выражается в виде ненормативного правового акта, письма [8].

Между тем, гражданское законодательство к имущественным отношениям, основанным на административном или ином властном подчинении одной стороны другой, по общему правилу не применяется. Это обусловлено тем, что несмотря на их общность отношений они обладают существенными отличиями. В частности, в основе гражданско-правовых отношений лежит равенство, автономия воли, имущественная самостоятельность участников. В свою очередь, имущественные отношения, имеющие административный характер, основываются на принципе власти и подчинения. А потому государственный орган или орган местного самоуправления, обязан дать ответ о своем согласии на совершение сделки или несогласии. Кроме этого, решение такого органа может быть оспорено в судебном порядке не только в связи с нарушением процедуры его принятия, но и в связи с несогласием с основаниями принятого решения.

По вышеуказанной причине универсальность нормы, объединяющей в себя согласия на совершение сделки разной правовой природы, нередко критикуют. Так, С.К. Соломин и Н.Г. Соломина отмечают, что «административное» согласие не может составлять предмет регулирования гражданского законодательства в виду его формализованного порядка совершения [9, с.168]. В подкрепление позиции следует обратить внимание на тот

факт, что в других правовых системах гражданско-правовое регулирование согласия на совершение сделок распространяется лишь на согласия третьих лиц [10, с.1]. Например, немецкое право публично-правовое согласие государственных органов, а также согласие органа управления юридического лица исключило из сделок [11, с.161].

В таком ключе постановки проблемы следует обратить внимание, что одной из самых распространенных точек зрения на правовую природу согласия на совершение сделки третьего лица является признание его односторонней сделкой. Так, материалы судебной практики говорят о том, что согласие на совершение сделки может быть признано недействительным по правилам главы 9 ГК РФ. Например, районный суд признал установленным, что у супруга на момент выдачи согласия отсутствовало намерение произвести отчуждение квартиры, являющейся для нее единственным жильем. При этом, суд принял во внимание преклонный возраст и состояние здоровья истца, которая доверяла супругу и полагалась на его заверения о совершении сделки по передаче единственного жилья в залог для получения займа, необходимого для ее лечения, а также мошеннические действия неустановленных лиц при заключении указанного договора [12]. Кроме этого, Верховный Суд РФ при решении вопроса о правовой квалификации действий участников гражданского оборота и применения к ним правил о недействительности сделок в качестве примера сделки называет в том числе и согласие. По этому поводу А.Г. Карапетов пишет, что первоначально судебная практика испытывала сомнения в отношении сделочной квалификации различных согласий на совершение сделок. В конечном счете судебная практика склонилась к тому, что такие согласия третьих лиц являются сделками [13, с.48].

В тоже время в юридической науке существует иная точка зрения. В частности, Д.И. Мейер полагал, что согласие в качестве разновидности юридического действия не относится к сделкам [14, с.193]. Аналогичную позицию занимает и В.А. Хохлов. Он утверждает, что его следует оценивать как особый юридический факт [15, с.92]. Обусловлено это тем, продолжает Е.В. Богданов, что целью сделки является достижение каких-либо своих потребностей. В свою очередь, у третьего лица нет своей цели, мотивов, намерений приобрести права по будущей сделке [16, с.64].

Следует заметить, что, действительно, не всякое волевое действие субъекта гражданского права, влекущее для него правовые последствия, является сделкой. Не случайно ст. 8 ГК РФ сре-

ди оснований возникновения гражданских прав и обязанностей на ряду с гражданско-правовыми договорами, выделяет иные сделки, а также действия участников гражданского оборота. А немецкая цивилистика среди правомерных действий называет не только сделки, юридические поступки, но и сделкоподобные действия [17, с.82].

В настоящее время существуют различные представления о сделкоподобных действиях. Е.А. Крашенинников считает, что правовые последствия сделкоподобных действий определяются не волей лица, а законом и наступают независимо от того, желает ли их действующее лицо или нет [18, с.434]. Такой подход к сделкоподобным действиям в германской доктрине [19, с.37]. Последний прослеживается и в отечественном законодательстве, а именно: согласие третьего лица не приводит к возникновению правоотношения у лица, давшего согласие. Правовые последствия дачи согласия определяются не волей лица, а законом. Наконец, последние наступают независимо от его желания.

Важным является то обстоятельство, что признание согласия на совершения сделки сделкоподобным действием, позволяет применять к нему и положений о сделках, и положений о юридических поступках. Последнее способствует балансу прав и интересов всех участников гражданского оборота. Неслучайно правоприменительная практика в прямом смысле говорит о правовой квалификации действий участников гражданского оборота в качестве сделки для определенных целей применения правил о недействительности сделок, применяя нормы о сделках по аналогии закона. Иной подход может привести к нарушению прав. Например, если применять положения исключительно присущие юридическим поступкам, то у лица, выразившего согласие на совершение сделки, не будет возможности его оспорить. Если же, напротив, только о сделках, то согласие можно будет признавать недействительными во всех случаях.

Таким образом, правовая природа согласия на совершение сделки зависит от правового статуса выразившего его лица. Согласие государственного органа или органа местного самоуправления как государственного органа не имеет гражданско-правовой природы, так как является административным актом. Что касается иных согласий на совершение сделки, то их гражданско-правовая природа как юридического факта позволяет отнести к категории сделкоподобных действий и применять некоторые общие нормы о сделках по аналогии закона, если иное не предусмотрено законом или не противоречит существу отношений.

Цитированная литература

1. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 г. N 14-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Собрание законодательства РФ. 1996. N 5. Ст. 410. – Текст : непосредственный.
2. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. 1994. N 32. Ст. 3301. – Текст : непосредственный.
3. Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 г. N 223-ФЗ (ред. от 31.07.2023) // Собрание законодательства РФ. 1996. N 1. Ст. 16. – Текст : непосредственный.
4. Пояснительная записка к проекту Федерального закона «О внесении изменений в части первую, вторую, третью и четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации, а также в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс». – Текст : непосредственный.
5. Определение Верховного Суда РФ от 22.01.2018 г. по делу N 303-ЭС17-13540, А73-5337/2016 // СПС «Консультант Плюс». – Текст : непосредственный.
6. **Долинская, В. В.** Сделки, обязательства, договоры: новеллы и тенденции развития в период реформы гражданского законодательства (глава 1) // Реформирование гражданского законодательства: общие положения о сделках, обязательствах и договорах: монография / И.З. Аюшеева, И.С. Богданова, Е.С. Болтанова и др.; отв. ред. В.В. Долинская. – М.: Проспект, 2018. – 192 с. – Текст : непосредственный.
7. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 27.06.2023 г. N 23 «О применении судами правил о залоге вещей» // Собрание законодательства РФ. 1998. N 29. Ст. 3400. – Текст : непосредственный.
8. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 27.06.2023 г. N 23 «О применении судами правил о залоге вещей» // Собрание законодательства РФ. 1998. N 29. Ст. 3400. – Текст : непосредственный.
9. **Соломин, С. К., Соломина, Н. Г.** Юридические факты и иные жизненные обстоятельства: цивилистический очерк: монография. – М.: Юстицинформ, 2022. – 168 с. – Текст : непосредственный.
10. Гражданское уложение Германии: Вводный закон к Гражданскому уложению. – 4-е изд., перераб. – М.: Инфотропик Медиа, 2015. – 888 с. – Текст : непосредственный.
11. **Брезгулевская, Л. К.** Проблема согласия на совершение сделок в свете реформы гражданского законодательства // Закон. 2014. N 9. – С. 156 – 165. – Текст : непосредственный.
12. Определение Второго кассационного суда общей юрисдикции от 07.06.2022 г. по делу N 88-12671/2022 // СПС «Консультант Плюс». – Текст : непосредственный.
13. Сделки, представительство, исковая давность: постатейный комментарий к статьям 153 - 208 Гражданского кодекса Российской Федерации / В.В. Байбак, Р.С. Бевзенко, С.Л. Будылин и др.; отв. ред. А.Г. Карапетов. – М.: М-Логос, 2018. – 1264 с. – Текст : непосредственный.
14. **Мейер, Д. И.** Русское гражданское право. – М., 2000. 781 с. – Текст : непосредственный.
15. **Хохлов, В. А.** Общие положения об обязательствах: Учеб. пособ. – М., 2015. – 288 с. – Текст : непосредственный.
16. **Богданов, Е. В.** Правовая природа согласия в российском гражданском праве // Журнал российского права. – 2019. – N 2. – С. 64 – 71. – Текст : непосредственный.
17. Курс германского гражданского права / Л. Эннекцерус, Т. Кипп, М. Вольф; пер. с 13-го нем. изд. К. А. Граве [и др.]; под ред., с предисл. и вводными замечаниями Д. М. Генкина и И. Б. Новицкого. – М.: Изд-во иностранной лит., 1949-1950. Т. 1, полутом 2: Введение и общая часть. – 1950. – 483 с. – Текст : непосредственный.
18. Гражданское право: Учебник: В 3 т. Т. 1. / Е.Н. Абрамова, Н.Н. Аверченко, Ю.В. Байгшева и др. / Под ред. А.П. Сергеева. – М.: ТК «Велби», 2008. – 1006 с. – Текст : непосредственный.
19. **Евстигнеев, Э. А.** Правовая природа юридически значимых сообщений // Вестник гражданского права. – 2012. – N 5. – С. 37 – 65. – Текст : непосредственный.

ОСОБЕННОСТИ ОПЕРАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Е. А. Богданова, Е. А. Чепкасова

В данной статье рассмотрены особенности операционного управления в банковской сфере. Акцентируется внимание на том, что введение системы операционного управления в банковской сфере играет важную роль с точки зрения эффективной деятельности банка, его репутации, роста прибыли, снижения потерь.

Ключевые слова: банк, операционное управление, способы операционного управления банковской сферой, программное обеспечение, операционная система, искусственный интеллект.

FEATURES OF OPERATIONAL MANAGEMENT IN THE BANKING SECTOR

Е. А. Bogdanova, E. A. Chepkasova

In the article, along with the consideration of the general concept of operational management in the banking sector, its importance in the designated area is considered. Attention is focused on the fact that the introduction of an operational management system in the banking sector plays an important role in terms of the effective operation of the bank, its reputation, profit growth, and loss reduction.

Key words: bank, operational management, methods of operational management in the banking sector, software, operating system, artificial intelligence.

Операционная деятельность является характерной чертой современного общества. Она способствует насыщению всех сфер деятельности человека, невозможно представить исключения данного направления из жизни человека. Не является исключением сложный и динамичный банковский сектор, базирующийся на операционном управлении организаций, обусловленный последними запросами общества [1].

В основе деятельности современной экономики любой из стран мира находятся банковские институты, то есть банковская система представляет собой базу финансового рынка той или иной страны [2].

На современном этапе развития банковская сфера сталкивается с различными негативными факторами, которые, в первую очередь, обусловлены внешним развитием неустойчивости финансового сектора. Следствием необходимости устранения данных факторов является актуальность стремительного развития операционного управления, представляющего важный элемент деятельности банка [3].

Марамыгин М.С. определяет операционное управление в банковской сфере, как планирование и контроль выполнения любых задач в рамках процесса [2].

В свою очередь, Кальбаева Н.Т., в проведенном исследовании, отмечает, что операционное управление в банковской сфере является привлечением и размещением денежных средств, валютно – обменных операций, расчетно – кассового

обслуживания, а, кроме того, других операций, цель которых сводится к тому, чтобы получить доход [3].

Обобщая рассмотренные выше определения, отметим, что операционное управление в банковской сфере представляет собой деятельность по привлечению и размещению ресурсов, основная цель которой – извлечение максимальной прибыли.

Таким образом, на операционном управлении сконцентрировано достаточно существенное число функций, для реализации которых осуществляет трудовую деятельность большое число сотрудников, именно поэтому, на современном этапе развития операционному управлению в банковской сфере уделяется особое внимание.

Цель операционного управления в банковской сфере, согласно Кальбаевой Н.Т., сводится к тому, чтобы оптимизировать работу банка, организовать работу организации и повысить ее эффективность [3].

Задачи операционного управления в банковской сфере:

- предоставлять актуальную информацию о финансово – хозяйственной деятельности банка;
- контролировать наличие и движение финансовых ресурсов, материальных и нематериальных ценностей, источников финансовых ресурсов;
- предоставлять клиентам банка актуальную информацию о движении денежных средств на счетах.

К элементам операционного управления в

банковской сфере относят:

- исследование и эффективность на всех уровнях руководства;
- управление целями. Данный элемент предполагает достижение стратегических целей совершенствования организации;
- разработка архитектурной карты руководства организацией;
- администрирование процессов;
- формирование структуры управления;
- синхронизация деятельности разных отделов банка.

Процесс принятия решений в операционном управлении банка имеет следующий вид:

- определяется проблема и причины ее возникновения;
- определяются критерии, основываясь на которые можно будет говорить об эффективности решения;
- формируются цели, выделяются различия, которые существуют между поставленными целями и переменными (на которые можно воздействовать);
- разрабатываются альтернативные способы, которые могли бы позволить устранить проблемы;
- основываясь на полученные результаты, выделяется наиболее оптимальный метод решения вопроса;
- реализуются решения и формулируются конкретные задачи для исполнителей [3].

То есть, операционное управление в банковской сфере является полным, многофункциональным набором планов и методов, при помощи которых осуществляется поддержка работы банка в целом. Важность данного направления обуславливает необходимость рассмотрения особенностей операционного управления в банковской сфере, действующих на современном этапе развития.

На сегодняшний день используются следующие инструменты операционного управления:

- анализ данных;
- сравнительный анализ;
- опросы и исследования;
- бенчмаркинг.

По результатам проведенной оценки системы операционного управления осуществляется:

- определение участков, требующих наибольшей оптимизации;
- выбор наиболее продуктивного варианта решения проблем;
- улучшение качества сервиса;
- оптимизация выполнения достаточно существенного числа процессов;
- определение возможной максимизации до-

хода при наиболее минимальных издержках [3].

В связи с введенными санкциями, наиболее актуальной проблемой, на сегодняшний день, является – необходимость программного обеспечения, которое, представляет собой инструмент, посредством которого оптимизируется операционное управление деятельности банка.

Основными задачами программного обеспечения являются:

- сократить время на операции и оформление документов;
- сократить количество сотрудников, выполняющих одни и те же задачи;
- улучшить качество обслуживания клиентов;
- обучить сотрудников банка;
- интегрироваться в единые банковские системы.

На сегодняшний день действуют различные как отечественные, так и зарубежные компании, которые создают различные автоматизированные банковские системы, использование которых предполагается во всех сферах деятельности организации. Так, в качестве примера автоматизированных банковских систем можно привести:

- «ЦФТ-Банк»;
- Diasoft FA;
- RS-Bank;
- QBIS;
- Гефет;
- и др. [1].

Так же, целесообразно привести такой пример программного обеспечения, используемого в России в банковском секторе, как автоматизацию линейных процессов в Банке Казани (в результате скорость обработки анкет увеличилась на 70%-80%).

При этом, следует отметить, что лидером в программном обеспечении банковской сферы, на протяжении последних лет, является – «Comindware» (цифровая платформа). Данная платформа позволяет эффективно решать следующие задачи:

- разработать и ввести в деятельность организации наиболее оптимальные решения, направленные на управление взаимоотношениями, которые складываются с клиентами;
- провести автоматизацию операционной деятельности организации.

Итогом использования данной платформы является улучшение бизнес – процессов в следующих областях:

- рост новых клиентов;
- создание/ изменение бизнес-процессов;
- автоматизация рутинных операций;

- предупреждение рисков;
- соблюдение нормативных предписаний [4].

К ключевым трендам программного обеспечения банковской сферы в 2024 году относят:

- оптимизацию удаленной работы сотрудников банка;
- рост операций онлайн;
- упрощение доступа к услугам банка;
- развитие каналов дистанционных продаж;
- борьба с мошенниками и хакерами;
- широкое применение технологий искусственного интеллекта;
- переход к управлению на основе данных;
- программы тотальной персонификации;
- разработка собственного программного обеспечения;
- рост потребности в ИТ – специалистах [5].

Отметим, что для эффективного операционного управления в банковской сфере используют ряд сервисов, среди которых – аккредитивы, факторинг, эскроу и др. Однако, основным трендом являются информационные технологии.

За первое полугодие 2024 года, наша страна включается в перечень стран, которые являются лидерами по проникновению финансовых технологий.

По результатам 2023 года доля темпов роста безналичных платежей в Российской Федерации составила 83%.

Отметим, что в первую очередь, росту доверия потребителей к современным платежным инструментам способствуют:

- стабильное операционное управление;
- бесперебойное операционное управление.

Актуальная же задача регулирования национальной платежной системы сводится к тому, чтобы внедрить перспективные технологии в платежную сферу.

Одна из задач операционного управления в банковской сфере на 2024 год заключается в развитии мобильной бесконтактной оплаты. То есть, отмечается продолжение развития сегмента мобильных бесконтактных платежей и эквайринга.

Так же, рассматривая особенности операционного управления в банковской сфере, отметим,

что в 2024 году в нашей стране продолжается развитие системы быстрых платежей. В 2024 году к ней подключено:

- свыше 220 банков;
- более 1,5 млн. торгово-сервисных предприятий.

При этом, задачами операционного управления данной сферы являются:

- развитие и расширение применения возможностей СБП;
- применение новых технологий (в качестве примера можно привести биометрию) [5].

При рассмотрении особенностей операционного управления в банковской сфере целесообразно акцентировать внимание на необходимость управления информационной безопасности. Ведь именно информационная безопасность банковской системы является системообразующим фактором, который обеспечивает устойчивость экономики страны [6]. На сегодняшний день, популярным решением для банков в данном направлении является система – FIS ANTIFRAUD. Данная система позволяет в течении 10 секунд подвести следующие итоги:

- выявить и предотвратить мошенничество;
- обнаружить несоответствие в заявках и анкетах заявителей;
- проверить совпадение с черными списками;
- защитить от внутреннего и внешнего мошенничества [7].

Основываясь на материал, представленный выше, очевидно, что банки, которые стремятся к устойчивому развитию и повышению прибыльности в условиях жесткой конкуренции, не могут обойтись без эффективного операционного управления, которое позволяет достигнуть высокой рентабельности и остаться конкурентоспособным. Главной же особенностью операционного управления в банковской сфере является необходимость следовать последним тенденциям в данной сфере, опережать в развитии указанного направления конкурентов, проводить систематические работы, направленных на то, чтобы улучшить программное обеспечение в деятельности банка.

Цитированная литература

1. **Кадимова, С. Ч.** Эволюция автоматизированных информационных технологий в российской банковской сфере/ Интернет ресурс. – Режим доступа: <http://edrj.ru/article/01-06-21> (дата обращения: 25.10.2024). – Текст : электронный.
2. **Марамыгин, М. С.** Банковское дело и банковские операции: учебник/ М.С. Марамыгин. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2021. - 567 с. – Текст : непосредственный.
3. **Кальбаева, Н. Т.** Операционное управление в коммерческом банке / Н.Т. Кальбаева // The scientific heritage. – 2020. - №46. – С.36-38. - Текст : непосредственный.
4. **Гайдукова, Е.** Бизнес-процессы в банке/ Интернет ресурс. – Режим доступа: <https://www.>

comindware.ru/blog (дата обращения: 20.11.2024). – Текст : электронный.

5. Тренды банковской информатизации/ Интернет ресурс. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 15.11.2024). – Текст : электронный.

5. **Гайдукова, Е.** Бизнес-процессы в банке/ Интернет ресурс. – Режим доступа: <https://www.comindware.ru/blog> (дата обращения: 19.11.2024). – Текст : электронный.

6. Обеспечение информационной безопасности банковской системы / Интернет ресурс. – Режим доступа: <https://searchinform.ru/informatsionnaya-bezopasnost/osnovy-ib/informatsionnaya-bezopasnost-v-otraslyakh/bezopasnost-informatsionnykh-sistem/obespechenie-informatsionnoj-bezopasnosti-bankovskoj-sistemy/> (дата обращения: 25.11.2024). – Текст : электронный.

7. Проверка и противодействие мошенничеству в банке / Интернет ресурс. – Режим доступа: <https://fisgroup.ru/blog/antifraud-v-banke/> (дата обращения: 20.11.2024). – Текст : электронный.

РАЗВИТИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРИОРИТЕТ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. А. Богданова, Е. А. Чепкасова

В статье указывают актуальность темы исследования, связанной с развитием и использованием цифровых технологий как стратегического приоритета организации. Авторы выделяют определение данного понятия, основываясь на теоретические источники, а также задачи, цель и элементы цифровых технологий. Указывает преимущества и недостатки использования цифровых технологий. Приводит статистические данные, характеризующие развитие цифровых технологий на конец 2023 года, а также приводит примеры их эффективного использования компаниями. Формулирует общие выводы.

Ключевые слова: цифровые технологии, программное обеспечение, аппаратное обеспечение, сетевая инфраструктура.

DEVELOPMENT AS A STRATEGIC PRIORITY OF THE ORGANIZATION

Е. А. Bogdanova, E. A. Chepkasova

In the article indicates the relevance of the research topic related to the development and use of digital technologies as a strategic priority of the organization. The authors identifies the definition of this concept based on theoretical sources, as well as tasks, goals and elements of digital technologies. Indicates the advantages and disadvantages of using digital technologies. He provides statistical data characterizing the development of digital technologies at the end of 2023, as well as provides examples of companies that effectively use them in their activities. Formulates general conclusions.

Key words: digital technologies, software, hardware, network infrastructure.

На современном этапе развития, одним из существенных элементов эффективного развития любой компании, являются цифровые технологии, от которых зависят: конкурентоспособность, адаптация к стремительно изменяющимся рыночным условиям. То есть, умелое использование цифровых технологий дает возможность улучшить бизнес-процессы компании, увеличить эффективность работы данной организации, привлечь новую аудиторию, развивать конкурентоспособность.

Исследователь Тарханова Н.П. определяет цифровые технологии как разные инновационные средства, в основе которых – применение цифровой информации, обработка данных, используя компьютеры и электронные устройства [1].

В свою очередь, Агафонова Т.В. отмечает, что цифровыми технологиями охватывается достаточно широкий спектр технических решений, которые направлены на то, чтобы улучшить процессы, услуги и продукты в разных областях деятельности [2].

Задачами цифровых технологий являются:

- увеличить производительность труда;
- рационально использовать ресурсы;
- повысить эффективность производства [3].

При этом, функции цифровых технологий сводятся к следующим:

- поиск информации;
- обработка информации;
- хранение информации [4].

Цель цифровых технологий заключается в облегчении автоматизации задач, быстрой обработке данных, обеспечении простого хранения [5].

Основа цифровых технологий – цифровые данные, представляющие информацию в виде цифр, битов и байтов.

История развития цифровых технологий в стране за последние 10 лет представлена ниже:

1. 2013 год. Объем рынка – 297 млрд.руб., что на 14% больше, чем в 2012 году. Включает такие услуги, как услуги ИТ –компаний, облачные сервисы, ИТ – аутсортинг;
2. 2014 год. Объем рынка - 286 млрд. рублей;
3. 2015 год. Объем рынка - 294,6 млрд. рублей (рост составил 3%);
4. 2016 год. Объем рынка - 306,4 млрд. рублей (рост составил 4%);
5. 2017 год. Объем рынка – 314,06 млрд.рублей (рост составил 2,5%);
6. 2018 год. Объем рынка – 341 млрд.руб. (рост составил – 6%). Наибольший рост отмечен по следующим сегментам: техподдержка ПО обслуживания, ИТ – консалтинга, облачных услуг;
7. 2019 год. Объем рынка – 373,4 млрд.руб. (рост составил - 9,5%). Рост обусловлен цифро-

визацией ряда крупных заказчиков в таких отраслях как: транспортная, финансовая, телекоммуникационная;

8. 2020 год. Объем рынка – 411,61 млрд.руб. (рост составил – 14,2%). Рост обусловлен тем, что компании сосредоточились на оптимизации затрат и обеспечении устойчивости бизнеса, все больший объем работы выполнялся онлайн;

9. 2021 год. Объем рынка – 485 млрд.руб. (рост составил – 15%). Рост рынка связан с переходом организаций на гибридный формат работы, утверждением мер поддержки государством ИТ – отрасли, реализацией импортозамещения крупными заказчиками;

10. 2022 год. Организации, как правило, решали проблемы информационной безопасности. Помимо вынужденного изменения стратегий ключевых заказчиков, существенное влияние оказали нормативные документы, такие, как Указ Президента РФ №166 от 30 марта 2022 года «О мерах по обеспечению технологической независимости и безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации». Установленные документом требования вынудили не только государственные, но и коммерческие компании из финансового сектора и телекома активно заниматься импортозамещением.

Пандемия коронавируса COVID-19 и санкции, введенные в 2022 году, обусловили необходимость развития рынка цифровых технологий в России, выделили приоритетность данного направления.

Рассматривая перспективу развития цифровых технологий, целесообразно обратиться к исследованию Соркина Е., который отмечает, что в 2023 году общий объем затрат российских компаний на цифровые технологии составил – 681,4 млрд. руб., при этом, прогнозируется, что в 2024 году темпы роста рынка сохранятся на уровне 30%, а к 2028 году его объем может достигнуть 2 трлн. руб.(см.рис.1) [8].

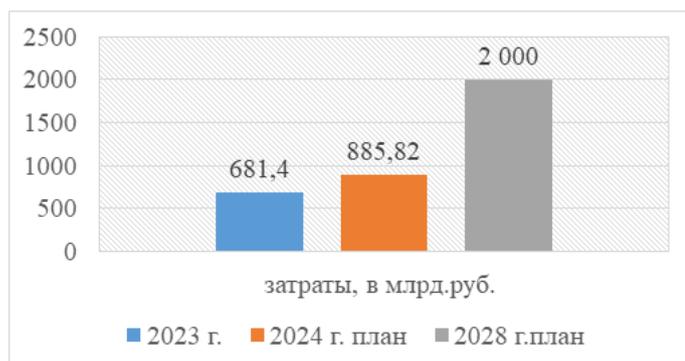


Рис. 1. Развитие рынка цифровых технологий
 Источник: составлено автором на основе [8]

При этом, лидирующими поставщиками услуг цифровых технологий в 2023 году являются:

- «СТРИМ Консалтинг»;
- «Т1»;
- «Инфосистемы Джет»;
- «Ланит»;
- «АйТеко».

Основные же заказчики:

- представители банковского сектора;
- представители нефтегазового сектора;
- представители сферы энергетики;
- представители телекоммуникаций;
- представители розничной торговли.

Отметим, что росту рынка цифровых технологий способствует импортозамещение, а также усиление государственного регулирования. Так, например, правительством активно продвигается отечественное ПО, как следствие, стимулирование спроса среди бизнес – гигантов на его установку. Так же достаточно существенная роль отведена кибербезопасности (особенно данное направление является актуальным на фоне возросших сетевых угроз). Компании, которые специализируются на цифровых технологиях, помогают перейти на российские программы, настраивают системы и адаптируют их под российское законодательство, содействуя сотрудничеству между заказчиками и российскими разработчиками.

На сегодняшний день, более 90% компаний уже внедрили цифровые технологии в свою деятельность. По официальной статистке, хозяйствующие субъекты в современных условиях все больше и больше внедряют новые технологии в свою деятельность, так как их использование - это прямой путь к получению более высокой прибыли по сравнению с другими хозяйствующими субъектами, которые менее активно внедряют цифровые технологии.

Использование современных информационных технологий компаниями – это инструмент победы в конкурентной борьбе, которая приносит и прибыль за счет не только увеличения количества клиентов, но и снижения затрат по определенным направлениям [8].

В таблице 1 отразим компании, которые активно используют цифровые технологии в своей деятельности.

Таким образом, на современном этапе развития цифровые технологии играют приоритетную роль в развитии организации. Использование современных цифровых технологий становится стратегическим приоритетом организации, позволяя компаниям адаптироваться к быстро меняющейся экономической среде и успешно развиваться. Циф-

Примеры компаний, активно использующие цифровые технологии в своей деятельности

№	Компания	Характеристика
1	Сбербанк	Сбербанк является одним из крупнейших банков в Российской Федерации. Банк активно внедряет цифровые технологии для того, чтобы улучшать качество обслуживания и оптимизировать внутренние процессы. В своей деятельности Сбербанк успешно внедрил системы онлайн – банкинга и мобильных приложений, позволяющие клиентам осуществлять операции счетами и картами, переводы, оплату услуг и др. Кроме того, Сбербанк активно развивает роботизированные процессы, автоматизируя рутинные операции в бэк-офисе.
2	Яндекс	Яндекс – один из лидеров в области интернет – технологий в РФ, успешно использует цифровые инструменты для того, чтобы улучшить поисковые системы, развивать онлайн – рекламу и создавать новые сервисы. Компания активно внедряет машинное обучение, а так же искусственный интеллект для того, чтобы улучшить качество поисковых результатов, разрабатывает новые продукты и услуги (например, онлайн- карты, такси, еду на дом).
3	Газпромнефть	Данная организация внедряет цифровые технологии для того, чтобы оптимизировать добычу и переработку нефти, управление логистикой и развития розничной сети заправочных станций. Компания использует системы мониторинга и аналитики для того, чтобы повысить эффективность производственных процессов и управления запасами нефти и нефтепродуктов.
4	Магнит	Магнит внедряет цифровые технологии для того, чтобы улучшить сервис клиентам, оптимизировать логистику и управление ассортиментом товаров. Компания развивает онлайн –продажи, а так же программы лояльности . Использует аналитические инструменты для прогнозирования спроса и оптимизации товарных запасов.

Источник: составлено автором на основе [9]

ровые технологии – это современное и приоритетное стратегически выверенное направление развития компании. Именно использование новых технологий является инструментом новых успехов и побед в конкурентной борьбе для компаний.

Цитированная литература

1. **Тарханова, Н. П.** Цифровизация экономики сферы услуг: преимущества и угрозы // Вестник Забайкальского государственного университета. - 2020. - Т. 26, № 9. - С. 111-120. – Текст : непосредственный.
2. **Агафонова, Т. В.** Цифровизация бизнес-процессов // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - № 12. - С. 26-29. – Текст : непосредственный.
3. **Скворцова, Н. В.** Информационные технологии. Общие понятия и классификация // Молодой ученый. - 2019. - № 23 (261). - С. 30-33. – Текст : непосредственный.
4. **Чупина, Ж. С.** Применение цифровых технологий на предприятии / Ж.С. Чупина // Актуальные исследования. – 2023. - №13. – С.71-79. – Текст : непосредственный.
5. **Абросимова, М. А.** Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении / М.А. Абросимова. М.: КноРус, 2020. – 222 с.
6. **Белоусова, Д. А.** Цифровые технологии в управлении предприятием // Технические науки. – 2021. - №7. - С.5-7. – Текст : непосредственный.
7. **Жукова, М. Д.** Современный тренд развития экономики и общества: цифровое общество как особая стадия информационного // Society and Security Insights. – 2022. - №2. – С.16-24. – Текст : непосредственный.
8. **Соркин, Е.** Почему цифровые технологии вытесняют аналоговые [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry> (дата обращения: 27.11.2024).
9. Преимущества внедрения цифровых инструментов [Электронный ресурс]. - URL: <https://invo.group/baza-znaniy-business/tpost/3esftl9x81-preimuschestva-vnedreniya-tsifrovih-inst> (дата обращения: 30.11.2024).

ПРОБЕЛЫ В ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ КОНТРАКТНЫХ УПРАВЛЯЮЩИХ: ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ЗАКУПОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ

О. А. Данилина, Ф. В. Бураев

В статье анализируется влияние отсутствия необходимых юридических знаний у контрактных управляющих и стандартных шаблонов документов на госзакупки. Заимствованные контракты без адаптации создают юридические риски. Авторы акцентируют необходимость усовершенствования системы повышения квалификации управляющих, включая ключевые юридические аспекты для эффективной работы в сфере госзакупок.

Ключевые слова: контрактная служба, юридические знания, госзакупки, шаблоны документов, правовые риски, контрактная служба, заимствованные контракты, качество закупочных процессов, стандарты контрактов, повышение квалификации.

GAPS IN THE LEGAL TRAINING OF CONTRACT MANAGERS: IMPACT ON THE QUALITY OF PROCUREMENT PROCESSES

O. A. Danilina, F. V. Buraev

The article analyzes the impact of the lack of legal knowledge of contract managers and standard document templates on public procurement. Borrowed contracts without adaptation create legal risks. The authors emphasize the need to improve the system of advanced training of managers, including key legal aspects for effective work in the field of public procurement.

Key words: contract service, legal knowledge, public procurement, document templates, legal risks, contract service, borrowed contracts, quality of procurement processes, contract standards, advanced training.

В условиях современного государственного управления и повышения прозрачности госзакупок вопрос качества оформления контрактов становится особенно актуальным. Контрактная служба часто сталкивается с юридической непрозрачностью и недостаточной квалификацией персонала, что усугубляется отсутствием требований к юридическим знаниям у контрактных управляющих и нехваткой стандартных шаблонов документов. Это увеличивает риски и может приводить к ошибкам при заключении контрактов. Также использование заимствованных контрактов, не адаптированных к конкретным условиям, усугубляет ситуацию.

Актуальность темы связана с необходимостью обеспечить правовую безопасность в госзакупках, поскольку неправильное оформление может приводить к финансовым потерям и юридическим последствиям.

Научная новизна исследования заключается в анализе недостатков юридической подготовки контрактных управляющих и их влияния на качество закупок. Авторы подчеркивают необходимость создания универсальных шаблонов и внедрения обязательного обучения для сокращения рисков и повышения правовой грамотности.

Цель статьи — выявить влияние пробелов в юридическом образовании контрактных управля-

ющих на качество закупок и предложить рекомендации по улучшению подготовки и документооборота в данной сфере.

Объектом исследования являются контрактные службы в системе госзакупок и их взаимодействие с юридическими отделами и другими заинтересованными сторонами.

Контрактные управляющие и контрактные службы в государственных бюджетных организациях, отвечающие за процесс госзакупок в соответствии с Федеральными законами 44-ФЗ [1] и 223-ФЗ [2], обязаны соответствовать установленным требованиям, указанным в Приказе Минтруда России от 10.09.2015 № 626н [3] и Приказе Минтруда России от 10.09.2015 № 625н [4]. Эти документы определяют необходимые знания и квалификацию, которые должны иметь специалисты в области закупок, включая основы гражданского законодательства, применения норм о закупках, а также компетенции в сфере управления контрактами.

Контрактные управляющие в своей профессиональной деятельности играют критически важную роль в процессе формирования закупочной документации, что требует от них умения составлять контракты и договоры, соответствующие законодательным требованиям и интересам сторон. Эффективное составление контрактов не только

гарантирует защиту прав и обязанностей всех участников закупок, но и обеспечивает прозрачность и законность проведения сделок.

К сожалению, на текущее время не все курсы повышения квалификации для контрактных управляющих включают в себя необходимые знания и навыки для того, чтобы научить их самостоятельно составлять контракты и извещения о закупках с нуля.

Обычно такие курсы сосредоточены на теоретических аспектах, но при этом не предлагают практических инструментов и примеров, что оставляет контрактных управляющих в неведении относительно того, как правильно оформлять документ.

В результате, контрактным управляющим приходится прибегать к поиску похожих извещений и контрактов в Единой информационной системе (ЕИС) [5] в открытом доступе. Этот подход представляет собой рискованный шаг, так как у каждого заказчика могут быть свои уникальные шаблоны и спецификации, которые требуют учета специфики и нюансов конкретной закупки.

Ошибки, возникающие в процессе заимствования чужих форматов, могут привести к юридическим недочетам и финансовым потерям [6].

Хотя курсы повышения квалификации обучают контрактных управляющих ответственности, принципам госзакупок, а также срокам проведения различных этапов, они не уделяют должного внимания критически важной теме — правильному составлению закупочной документации.

Это создает существенный пробел в подготовке специалистов, который может негативно сказаться на эффективности госзакупок и привести к нежелательным последствиям для всех участников процесса.

Если бы государство разработало единые шаблоны для различных видов товаров, работ и услуг (ТРУ), включая контракты, договоры и извещения о закупках, это могло бы значительно минимизировать количество ошибок, возникающих при составлении документации в сфере госзакупок. Единообразие форм и стандартов способствовало бы повышению качества документов, а также упростило бы процесс их подготовки для контрактных управляющих. Каждый специалист

имел бы возможность использовать проверенные и адаптированные материалы, что в свою очередь снизило бы риски юридических и финансовых нарушений.

Кроме того, если бы в процессе повышения квалификации специалистов и экспертов в области закупок больше времени уделялось бы акцентам на разработанных шаблонах, это помогло бы обеспечить более глубокое понимание их структуры и требований.

Повышение уровня профессиональной подготовки и сосредоточение на ключевых аспектах этих шаблонов позволило бы контрактным управляющим более уверенно ориентироваться в законодательных нюансах и грамотно составлять необходимые документы. Таким образом, создание единых шаблонов и соответствующая подготовка кадров стали бы важными шагами к улучшению системы госзакупок и повышению ее прозрачности [7].

В заключение, результаты данного исследования подчеркивают критическую важность наличия юридических знаний у контрактных управляющих и реальных стандартов для оформления контрактной документации в системе госзакупок. Выявленные проблемы, связанные с отсутствием квалификации и стандартизации, создают значительные риски как для самих заказчиков, так и для поставщиков. Неправильно оформленные контракты и использование заимствованных шаблонов могут привести к юридическим спорам, финансовым потерям и снижению общей эффективности закупочных процессов. Авторы статьи призывают к внедрению обязательных требований к юридической подготовке контрактных управляющих, а также к разработке единых стандартов и шаблонов документов, которые помогут обеспечить правовую корректность и защиту интересов всех участников процесса.

Только через стратегическое улучшение этих аспектов можно достичь более высокого уровня доверия и эффективности в системе государственных закупок, что является необходимым условием для надлежащего функционирования бюджетной сферы и повышения прозрачности в использовании государственных средств.

Цитированная литература

1. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2013. № 14. Ст. 1652. – Текст : непосредственный.
2. Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2011. № 30 (ч. 1). Ст. 4571. – Текст : непосредственный.

3. Приказ Минтруда России от 10.09.2015 N 626н «Об утверждении профессионального стандарта «Эксперт в сфере закупок» (Зарегистрировано в Минюсте России 09.10.2015 N 39275) // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 14.10.2024). – Текст : электронный.
 4. Приказ Минтруда России от 10.09.2015 N 625н "Об утверждении профессионального стандарта «Специалист в сфере закупок» (Зарегистрировано в Минюсте России 07.10.2015 N 39210) // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 12.10.2024). – Текст : электронный.
 5. Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг: [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zakupki.gov.ru> (дата обращения: 29.10.2024).
 6. **Коткина Т. В.** Уголовно-правовые риски при работе с государственными и муниципальными контрактами // Вестник науки. - 2024. - №10 (79). – Текст : непосредственный.
 7. **Меджидова, З. К., Османова, М. М.** Организация госзакупок с учетом последних изменений в законодательстве // Journal of Monetary Economics and Management. - 2024. - №2. – Текст : непосредственный.
-

РОЛЬ ТОЛЕРАНТНОСТИ К НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ В СОВЛАДАНИИ С ВЫЗОВАМИ В «ЭПОХУ ПЕРЕМЕН»

И. А. Жукова

В статье рассматривается толерантность к неопределенности как личностное качество, помогающее справляться с неясными ситуациями. Приводится его развернутое описание, обозначаются психологические механизмы, лежащие в его основе, и отмечаются связи с другими психологическими чертами. В заключении описаны психологические техники, применяемые при работе с клиентами в неопределенных ситуациях с целью повышения их совладательных ресурсов.

Ключевые слова: толерантность к неопределенности, принятие неопределенности, открытость опыту, адаптивные механизмы личности.

THE ROLE OF TOLERANCE TO UNCERTAINTY IN COPING WITH CHALLENGES IN THE “ERA OF CHANGE”

I. A. Zhukova

The article examines tolerance to uncertainty as a personal quality that helps to cope with unclear situations. It includes: a description of the psychological traits, psychological mechanisms, lying in its basis and connections with other psychological traits. In conclusion provided a list of psychological techniques that are used in work with clients in uncertain situations in order to increase their coping resources.

Key words: tolerance to uncertainty, acceptance of uncertainty, openness to experience, adaptive mechanisms of personality.

В настоящее время граждане России проживают период серьезных политических и социально-экономических перемен, отражающийся на их повседневной жизни. Многие из этих перемен субъективно воспринимаются как вызовы и могут оказаться стрессогенными факторами для человека. Основная психологическая нагрузка «эпохи перемен» проявляется как ощущение неопределенности: невозможность точного прогнозирования, наличие новых гипотетических рисков, неконкретность новых правил и требований, – которые создают необходимость выработки новых форм реагирования, паттернов поведения, а во многих случаях и перестройки отношения человека к новым проблемам и своим возможностям.

Под «толерантностью к неопределенности» в широком смысле понимают способность продолжать психологически нормально функционировать в ситуациях, характеризующихся неясностью, двойственностью, противоречивостью. Исследования толерантности к неопределенности исторически начинаются с работ психоаналитика Э. Френкель-Брунвик, которая предложила понятие «tolerance for ambiguity» для описания отношения личности к двусмысленной, изменяющейся, вероятностной и противоречивой информации [2, 4]. В последующие годы тема получила развитие в ряде работ, касающихся психотерапевтической практики, стрессоустойчивости и совла-

дательных стратегий личности, общей и специальной адаптивности, тактики принятия решений. Был разработан ряд тестов-опросников для диагностики толерантности к неопределенности [2].

Большинство отечественных психологов, занимающихся этой проблемой, рассматривают толерантность к неопределенности как психологическую черту, обеспечивающую устойчивость личности к вызовам окружающей действительности. Однако Т. В. Корнилова отмечает, что «устойчивость» – наименее подходящий термин для описания переносимости неопределенности, так как процесс адаптации к ней требует «личностной саморегуляции в условиях отсутствия устойчивых ориентиров» [2, С.92-93]. То есть, адаптивные механизмы, обеспечивающие нормальное функционирование в ситуациях неопределенности, предполагают перестройку работы психики, выход за пределы привычных автоматизмов, гибкость, в ряде ситуаций – творческий подход к решению проблемы.

В практической психологии М. З. Сунгур вводит понятие «принятие неопределенности» для описания адаптивных личностных механизмов работы с неопределенностью. Автор отмечает, что окружающий мир представляет каждодневно огромное количество ситуаций, в которых можно увидеть ту или иную степень неопределенности. Он подчеркивает, что «неопределенность» всег-

да отражает субъективную оценку обстоятельств, и интерпретирует ее как персональную «неуверенность» человека в собственных оценках, решениях, ресурсах и силах. Принятие неопределенности, как личностный эффективный способ совладения, снижает деструктивный стресс и помогает найти оптимальный способ действия [6].

Еще одним понятием, по смыслу близким к переносимости неопределенности, является открытость опыту [2]. Согласно концепции «Большой пятерки», открытость опыту описывает готовность человека узнавать новую информацию, проживать новые ситуации и ощущения. Эмпирические исследования показали, что толерантность к неопределенности позитивно коррелирует с открытостью опыту [2]. Противоположными толерантности к неопределенности по психологическому содержанию и находящимися в обратной статистической связи являются такие черты, как догматизм и ригидность [4].

В практической психологии открытость опыту была впервые описана К. Роджерсом как способность к принятию своих переживаний и чувств, являющихся ответом на некоторые жизненные обстоятельства. К. Роджерс рассматривал открытость опыту как один из основных механизмов, поддерживающих личность в психологически здоровом состоянии, а также как необходимый процесс психотерапевтического изменения. Психологическую помощь он описывал как процесс повышения открытости опыту у клиента, а сам факт принятия им опыта относил к седьмой (одной из завершающих) стадий терапии. [5]

Признаками высокой открытости опыту являются: способность к признанию и выражению чувств и эмоций, включая отрицательные эмоции и сложные переживания; хороший уровень саморефлексии; активная жизненная позиция, как навык брать ответственность за свою жизнь; умение выдерживать внешние и внутренние противоречия; готовность к встрече с новым опытом, к изменениям, интерес к инновациям. Низкой открытости опыту соответствуют: избегание и подавление чувств и эмоций, внутренний запрет на их проявление; опора на стереотипные и поверхностные способы решения проблемы, привычные модели поведения; нежелание брать на себя ответственность как стремление получить готовый ответ или переложить решение вопросов на других. [7]

Р. Лихи связывает высокий уровень непереносимости неопределенности с такими когнитивными искажениями как «черно-белое мышление», тревожное фантазирование (негативный образ будущего, катастрофизация) и представлениями о

непереносимости отрицательных эмоций. [3]

Таким образом, толерантность к неопределенности есть способность продолжать нормальное функционирование в ситуациях, характеризующихся неясностью, двойственностью, противоречивостью. К объективной неопределенности внешнего мира субъективный характер человеческой психики может добавлять ряд отрицательных интерпретаций и негативных ожиданий, в первую очередь связанных с персональной неуверенностью: недостатком собственных ресурсов для совладения с ситуацией. Учитывая возможные риски в ситуациях неясности и тенденцию некоторых индивидов предвкушать худшие сценарии развития событий, неопределенность может быть источником стресса.

Толерантность к неопределенности связывается с совладательными механизмами психики, реализующимися за счет способности гибко реагировать на поступающие вызовы, применять творческий подход. Близкие по смыслу понятия принятия неопределенности и открытости опыту дают дополнительную информацию о психологических механизмах, лежащих в основе толерантности к неопределенности. Это умение работать с собственными эмоциональными состояниями, саморефлексия, активная жизненная позиция, умение находить внутренние ресурсы и укреплять уверенность в своих силах и ряд других.

С точки зрения когнитивно-поведенческого подхода, в основе непереносимости неопределенности лежат устоявшиеся паттерны мышления, которые «привыкли» превращать неясную ситуацию в угрожающую, опасную, неблагоприятную, закрывая иные возможности. Однако эти паттерны можно изменять в ходе психологической работы. [1]

В практической психологии был выработан ряд техник для работы по повышению открытости опыту и повышению принятия неопределенности.

1. «Связь с реальностью» – метод, описанный М. З. Сунгуром, направлен на нормализацию неопределенности. Он состоит в осознании того, что неопределенность – естественный спутник жизни, неясные ситуации встречаются в этом мире, и избежать их невозможно. Люди живут в мире, полном неопределенности, однако они ежедневно справляются с ней, и каждый из нас уже много раз справлялся. Неопределенность по мере развития ситуации превращается в ряд задач, которые необходимо решать. При прояснении предстоящих трудностей человеку оказывается гораздо проще находить ресурсы для того, чтобы с ними спра-

виться. [6]

2. «Разделение мыслей и фактов» – метод, предлагаемый когнитивно-поведенческим подходом для снижения непродуктивной тревожности. Человеку предлагают разделять достоверную информацию, имеющую характер свершившегося факта, и собственные измышления, интерпретации и ассоциации по поводу тревожащей темы. Или предлагают вспомнить ситуации, когда «предсказания» человека по поводу будущего не сбылись и ситуация повернулась иным образом, то есть, когда ожидания были катастрофически, а реальные факты жизни – не столь устрашающими. [3]

3. «Поиск зоны личной ответственности» – метод, направленный на повышение управляемости жизнью. Метод хорошо сочетается с «Разделением мыслей и фактов». В методе поиска зоны личной ответственности акцент идет на укрепление внутреннего локуса контроля там, где это возможно, и на принятие неопределенности там, где управление невозможно. Порой даже в том, что, казалось бы, в целом не зависит от человека, можно обнаружить эту зону. Так, в книге Дж. Бек приводится пример пациентки с депрессией, которая не может управлять болезнью, однако в свою зону ответственности ей удалось включить прием лекарств, встречи с друзьями, выполнение небольших действий (прогулки, занятия хобби), запланированных с психологом. [1]

4. «Падающая стрела» – метод, который помогает прояснить конечный страх клиента. Часто тревога по поводу будущего бывает неконкретной, и человек не пытается даже заглянуть в суть собственных опасений. Но если задавать последовательно вопросы: «Что может случиться? Если это случится, то что будет?», – как правило, человек понимает, что исход событий не представляет проблемы, или же видит более конкретные опас-

ности, от которых уже можно защищаться. [1]

5. «Самый страшный сценарий» – метод, при помощи которого выявляется наиболее значимый субъективный страх. Этот страх может быть нереалистичным, и тогда психологу и клиенту предстоит оценить его вероятность, а может быть реалистичным, и в этом случае работа идет с конкретной темой страха – можно ли как то защититься от опасности или же принять ее. [3]

6. Техники работы с «черно-белым мышлением» – ряд техник, которые позволяют заменить жесткие дихотомии восприятия более мягким «градиентом», который лучше отражает реальность и дает больший простор для действий. Связь низкой толерантности к неопределенности с черно-белым мышлением отмечает Р. Лихи. Он пишет, что для людей, для которых неопределенность невыносима, свойственно видеть крайности – либо все однозначно хорошо, либо плохо. Для людей с проблемами адаптации, соответственно, при отсутствии гарантий однозначно хорошего исхода обязательно должен наступить стопроцентно плохой. Техники работы с черно-белым мышлением позволяют увидеть разные варианты исхода, которые будут в той или иной мере успешны, где-то потребуют дополнительных усилий и в целом могут устраивать человека. [3]

Толерантность к неопределенности как важное качество, способствующее адаптации в неясных ситуациях, может развиваться в ходе психологической терапевтической работы. Практика психологического консультирования выработала достаточное количество действенных средств ведения работы по принятию неопределенности. Увеличение переносимости неопределенности способствует лучшей адаптации в «эпоху перемен», когда нарастает доля событий, привносящих неустойчивость в привычный уклад жизни.

Цитированная литература

1. **Бек, Дж.** Когнитивная терапия: полное руководство: пер. с англ. / Дж. С. Бек. – М.: И. Д. Вильямс, 2018. – 400 с. – Текст : непосредственный.
2. **Корнилова, Т. В.** Шкалы толерантности и интолерантности к неопределенности в модификации опросника С. Баднера / Т. В. Корнилова, М. А. Чумакова // Экспериментальная психология. - 2014. - № 1. - С. 92–110. – Текст : непосредственный.
3. **Лихи, Р.** Техники когнитивной психотерапии / Р. Лихи. – СПб.: Изд.-во Питер. 2019. – 656 с. – Текст : непосредственный.
4. **Матушанская, А. Г.** Толерантность к неопределенности и смежные психологические конструкторы когнитивной психологии / А. Г. Матушанская, Б. С. Алишев // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2011. - Т. 153. № 5. - С. 25-33. – Текст : непосредственный.
5. **Роджерс, К.** Становление личности: взгляд на психотерапию / К. Роджерс. – М.: ИОИ, 2017. – 240 с. – Текст : непосредственный.
6. **Сунгур, М. З.** Принятие неопределенности: управление тревогой и беспокойством в дни пан-

демии / М. З. Сунгур. – СПб.: изд.-во Наука и Техника. 2022. – 192 с. – Текст : непосредственный.

7. **Ясин, М. И.** Оценка психологами открытости опыту в ходе консультативной беседы / М. И. Ясин, А. С. Гайнова, П. Р. Жданова, Я. В. Игнатьева, В. В. Колпачников // Мир психологии. - 2022. - № 1 (108). - С. 52-62. – Текст : непосредственный.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

С. А. Измайлова, А. А. Тарминян

В статье рассматривается необходимость внедрения цифровых технологий в швейной промышленности в условиях роста конкуренции, повышения стоимости ресурсов и ускорения производственных циклов. Основное внимание уделяется ключевым направлениям цифровизации: IoT, большим данным, искусственному интеллекту и платформенной экономике, которые позволяют автоматизировать процессы, повысить производительность и снизить издержки. Анализируется влияние цифровой трансформации на глобальные цепочки поставок и взаимодействие с потребителями, а также приводятся примеры успешного внедрения технологий. Подчеркивается важность интеграции систем PLM, MES и ERP для повышения конкурентоспособности предприятий. Отдельно отмечены вызовы, связанные с устаревшей инфраструктурой и необходимостью обучения персонала.

Ключевые слова: цифровизация, швейная промышленность, искусственный интеллект, большие данные, IoT, автоматизация, PLM, MES, ERP, Индустрия 4.0.

DIGITALIZATION OF PRODUCTION PROCESSES IN THE TEXTILE INDUSTRY

S. A. Izmailova, A. A. Tarminyanyan

The article examines the necessity of implementing digital technologies in the sewing industry amidst growing competition, rising resource costs, and accelerated production cycles. Key focus areas include IoT, big data, artificial intelligence, and the platform economy, which enable process automation, improved productivity, and cost reduction. The impact of digital transformation on global supply chains and consumer interactions is analyzed, with examples of successful technology adoption provided. The importance of integrating PLM, MES, and ERP systems to enhance competitiveness is emphasized. Challenges such as outdated infrastructure and the need for staff training are also highlighted.

Key words: digitalization, sewing industry, artificial intelligence, big data, IoT, automation, PLM, MES, ERP, Industry 4.0.

Цифровые технологии как обязательное условие обеспечения эффективности сектора промышленных производств. Прежде всего, это касается швейной отрасли, где швейные предприятия столкнулись с жесткой конкурентной борьбой, несоразмерно ростом потребительских цен на энергетические ресурсы, а также требованиями к сокращению времени на реализацию производственных этапов и повышением качества выпускаемой продукции. Внутренние проблемы швейных предприятий можно решить за счет автоматизации рабочего процесса, поддержания актуальности и планирования всех уровней, что приводит к сокращению текущих издержек. Но возможность интеграции на уровне швейного производства цифровых технологий зависит от уровня технологической подготовки и специфики предприятий.

На данный момент швейная отрасль находится на стадии динамического развития в мире. Объем рынка одежды в 2023 г. составил 1,30 трлн. долларов США. Тем не менее, несмотря на такие масштабы, уровень интеграции инновационных решений, и особенно цифровых, в швейном про-

изводстве остается незначительным. В большей мере это связано с традиционным подходом производителей и нежеланием кардинально изменить привычную модель работы. Тем не менее, со стороны потребителей модной одежды наблюдается тенденция к сокращению модных циклов и увеличению цен на рабочую силу, что подталкивает производителей к поиску новых механизмов и цифровых бизнес-решений. Цифровизация имеет новые функции в модной индустрии. Она формирует новый тип потребителя, меняет ритм, бренды, производителей и устанавливает новые правила игры. Глобализация и четвертая промышленная революция изменили поведение и предпочтения потребителей, динамику и объемы производства крупных компаний в текстильной сфере. Четыре ключевых направления цифровой трансформации: аналитика больших данных, IoT (интернет вещей), платформа-экономика и ИИ (искусственный интеллект). Эти технологии не только позволяют удовлетворить растущий спрос клиентов, но и сокращают расходы на рабочую силу.[1, с.876]

Для цифровизации индустрии не существует единого пути. Каждая компания выбирает свой путь в зависимости от целей и задач. На современном рынке доступно множество программного обеспечения, услуг и оборудования для построения комплексного цифрового процесса. Некоторые бренды, например, применяют виртуальное прототипирование и 3D-печать, чтобы быстро выполнять заказы. Другие компании внедряют машинное обучение, чтобы обрабатывать данные в режиме реального времени. Это позволяет формировать персонализированные рекомендации и опережать ожидания клиентов. Некоторые бренды, чтобы снизить затраты на сырье, подключают раскройные комплексы к программному обеспечению в режиме реального времени, интегрированному с конструкцией дизайнеров.[2, с.125]

Действующие методы управления ИТ-инфраструктурой. Важнейшими факторами успешного выполнения цифровизации швейного производства становятся: налаженные каналы коммуникации между командами, менеджерами, сбор и обработка больших массивов данных, автоматизация и оптимизация всех процессов в жизненном цикле товара. Основными источниками анализа Big Data являются интегрированные потоки данных систем управления цепочками поставок, систем управления жизненным циклом товара (PLM), и систем управления ресурсами предприятия (ERP). Все это дает возможность высокоточных данных для выработки управленческих решений на всех уровнях.

Аналитические прогнозы различных ИТ-агентств конвергируют в цифровую среду. Ведущие игроки на рынке электронной коммерции создают облачные цифровые решения, позволяющие значительно повысить свою рентабельность. Международная конкуренция нарастает за счет внедрения новейших технологий, современного оборудования и новых специалистов. Следующим этапом станет переход к автоматизации, увеличению уровня взаимодействия между автоматизированными производственными процессами и внедрение 3D-печати. Процесс объединит стадии обычной резки и стабилизации. Управленческие решения будут приниматься на основе интеграции информации о расходе материалов, температуре, мощности.

Цифровая трансформация в промышленности получила название «Индустрия 4.0». Это четвертая волна модернизации после бережливого производства, аутсорсинга и автоматизации. Использование цифровых технологий в об-

ласти проектирования и производства швейных изделий требует интеграции всех процессов на единой платформе, что позволяет эффективно мониторить, оптимизировать и управлять производственными операциями. Пандемия COVID-19 привела к снижению производственных часов на 70% в ключевых странах швейного производства, что побудило компании пересмотреть подходы к цифровизации. Изоляция ускорила цифровую трансформацию: к концу 2020 года мировые затраты на технологии цифровизации достигнут 1,3 трлн долларов. Многие компании, опытные в переходе на цифровые технологии, изменили свои бизнес-стратегии, нацелившись на более высокую производительность при производстве, охватывающей весь производственный, до пост-продажн. Швейная индустрия, где доля затрат на рабочую силу составляет 50-60%, имеет огромный потенциал для цифровизации. Индустрия 4.0 также открывает новые возможности для проектирования современного оборудования и производства специализированных решений. Технологии направлены на решение уникальных задач на различных этапах производства и удовлетворение специфических бизнес-потребностей.

Данная цифровая трансформация сферы, основанная на Интернет вещей (IoT) и автоматизации, увеличивает эффективность на 5%, в то время как затраты и временные затраты обрезаются аж на 88%. Стремление адаптировать ИИ в своих системах обозначили 75% производителей одежды и текстиля в своих планах по модернизации поставок. Процесс цифровизации включает в себя анализ потребностей, проблемы и цифровые решения, работа с визуальными данными, IoT и их интеграция для анализа на уровне каждой линии и процесса. Каждый проект по цифровизации имеет свою специфику, но все они требуют единой платформы для мониторинга и управления цифровыми процессами. С увеличением количества устройств и решений растёт потребность в едином централизованном подходе к анализу данных, добавляя привлекательности цифровизации.[3, с.206]

Инструментом PLM (Product Lifecycle Management) может стать эффективным для этого процесса, однако не все системы PLM подходят для модной индустрии. Некоторые производители могут разрабатывать оригинальные решения для своих бизнес-процессов, другие могут адаптировать готовые системы. Чтобы повысить конкурентоспособность, компании должны ставить акцент на IoT-решениях и Industry 4.0, а не на модернизированных версиях текущих систем программного

обеспечения. Оптимальная PLM-система для текстильного производства должна охватывать весь производственный процесс от разработки до производства, обеспечивая сотрудничество с внешними партнёрскими организациями и создание единого интегрированного пространства. Это даст возможность использовать идеи Industry 4.0 для приближения производителей к потребителям. Решение должно поддерживать простую интеграцию с CAD, ERP, CRM и другими системами, чтобы обеспечить постоянный обмен данными и плавный переход к цифровизации.[4, с.90]

Цифровая трансформация рассматривается как экспоненциальный ускоритель для многих компаний. С увеличением объема перехода на цифровые технологии и процессы растет число возможностей систем PLM. Важно учитывать, что компании должны использовать масштабируемую платформу, адаптируемую под растущие потребности. На первом, наиболее трудоемком этапе швейного производства — раскрое тканей — необходимо внедрение решений, обеспечивающих большую скорость и качество. Например, раскроечный комплекс немецкой компании Kuris Spezialmaschinen GmbH снижает время раскроя на 40% за счет синхронной работы, что в конечном итоге увеличивает производительность на 25%. Компании с 35-40% производственных затрат, стремящиеся к автоматизации для оптимизации расходов и увеличения производительности, также могут использовать решения подобные системе NEXIO от Brother Machinery Asia, собирающим данные с оборудования и предоставляющей возможность формирования отчетов. Например, сапожная фабрика May Hai Garment во Вьетнаме, использующая NEXIO, увеличила производительность на 5% и сократила подготовку отчетов с нескольких часов до минут. В результате система сократила время на 7680 до 960 часов и предоставила данные другим участникам производственного процесса.

На исследуемом предприятии ЗАО «Одежда

и мода» в настоящее время уже наблюдаются элементы цифровизации: CAD-системы применяются для ускоренной разработки базовых лекал с гибкими возможностями дизайнерских доработок. Однако, возможности для более широкого внедрения этих технологий сдерживаются морально устаревшей материальной базой. Применение автоматических плат, необходимых на операциях раскроя и первичной обработки ткани, позволило повысить качество производимой продукции и сократить время ее выпуска. Тем не менее, дальнейшее автоматизация требует значительных вложений в техническое перевооружение и подготовку кадров, что тоже пока затруднительно.

Внедрение современных систем управления производством (MES и ERP) позволило бы предприятию оптимизировать управление производственными процессами, повысить эффективность управления запасами, загрузкой мощности, взаимодействие между производственными переделами, но пока на предприятии используется традиционная система управления. Аналогично, внедрение автоматизированных инструментов контроля качества позволило бы сократить затраты на брак, а интеграция логистических систем – повысить надежность поставок и сократить длительность производственного цикла. Но даже текущее частичное применение цифровых решений уже повысило конкурентоспособность ОАО «Одежда и мода», что свидетельствует о большом нераскрытом потенциале цифровизации на данном предприятии.

Следовательно, цифровизация в швейной промышленности позволяет не только снизить затраты, но и внедрять инновации, изменяющие структуру мировых цепей создания ценности. Крупные компании продолжают активно инвестировать в цифровизацию для обеспечения устойчивого развития в условиях неопределенности, открывая новые возможности для взаимодействия с клиентами и внутренними процессами.

Цитированная литература

1. **Кожина, В. О.** Контроль деятельности хозяйствующего субъекта в условиях цифровизации экономики / В. О. Кожина // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 6(119). – С. 874-877. – Текст : непосредственный.
2. **Кожина, В. О.** Инновационное управление предпринимательскими структурами и цифровизация / В. О. Кожина, С. А. Измайлова // Вестник Московского международного университета. – 2024. – № 1(1). – С. 122-127. – Текст : непосредственный.
3. **Измайлова, С. А.** Статистические инструменты в системе управления бизнесом / С. А. Измайлова, З. Б. Амирова // Проблемы и перспективы развития экономики и управления в современных условиях : Сборник научных статей. – Москва : Научные технологии, 2024. – С. 201-207. – Текст : непосредственный.

4. **Измайлова, С. А.** Российские бизнес-экосистемы и перспективы развития / С. А. Измайлова, В. О. Кожина, Е. А. Чепкасова // Вестник Московского Международного Университета. – 2024. – № 2(2). – С. 88-93. – Текст : непосредственный.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ КИНОДИСКУРСА)

Д. А. Кайржанова

В данной статье автор обосновывает актуальность исследования, посвященного использованию аутентичного иноязычного кинодискурса в преподавании английского языка. Научная новизна работы заключается в выявлении специфических особенностей применения аутентичного иноязычного кинодискурса на занятиях по английскому языку с целью формирования иноязычной коммуникативной компетенции у обучающихся. В статье рассматриваются возможности использования английских фильмов и мультфильмов в системе обучения иностранному языку, а также определяются особенности работы с видеоматериалом. В качестве иллюстрации приводятся примеры упражнений, основанных на просмотре серии мультфильма "Peppa Pig". Автор приходит к выводу, что использование аутентичного иноязычного кинодискурса оказывает позитивное влияние на изучение иностранного языка и представляет собой доступный образовательный инструмент, способный решать не только когнитивные и коммуникативные задачи, но и социально-культурные.

Ключевые слова: английский язык, аутентичный иноязычный кинодискурс, коммуникативная компетенция, этапы работы, кинофильмы и мультфильмы.

IMPROVEMENT OF FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE AT ENGLISH LESSONS (ON THE EXAMPLE OF FILM DISCOURSE)

D. A. Kayrzhanova

In this article the author substantiates the relevance of the research devoted to the use of authentic foreign-language film discourse in teaching English. The scientific novelty of the work lies in the identification of specific features of the use of authentic foreign-language film discourse in English language classes in order to form foreign-language communicative competence of students. The article considers the possibilities of using English films and cartoons in the system of teaching a foreign language, and defines the peculiarities of working with video material. As an illustration, examples of exercises based on watching a series of cartoon film 'Peppa Pig' are given. The author concludes that the use of authentic foreign-language film discourse has a positive impact on learning a foreign language and is an accessible educational tool capable of solving not only cognitive and communicative tasks, but also socio-cultural ones.

Key words: English language, authentic foreign language film discourse, communicative competence, stages of work, films and cartoons.

Важность данной темы определена возрастающим интересом к изучению английского языка. В современном мире, переполненном методическими материалами, педагоги сталкиваются с задачей поиска инновационных подходов к обучению, способных повысить вовлеченность своих учеников и эффективность образовательного процесса. Традиционные методы обучения, к сожалению, не всегда вызывают у обучающихся должный интерес. Справедливо отмечают Л.М. Бузинова и Л.Л. Зеленская, цифровизация современного общества открывает перед педагогами новые возможности для более плодотворного взаимодействия с учениками [1]. Использование цифровых технологий позволяет активизировать познавательные способности, как преподавателей, так и обучающихся, способствуя развитию

коммуникативной компетенции – ключевой цели изучения иностранных языков.

В рамках концепции модернизации современного образования коммуникативное обучение английскому языку приобретает чрезвычайную важность. Это обусловлено тем, что коммуникативная компетенция является интегрирующим фактором в процессе овладения английским языком, направленным на достижение практического результата. При этом «коммуникативный подход к обучению способствует не только развитию языковых навыков, но и всестороннему образованию, воспитанию и развитию личности школьника» [2, с.98].

В процессе обучения компетенция преподавателя играет важную, являясь важным вектором в определении не только основных и специфиче-

ских целей обучения, но и его содержания. В лексикографических источниках термин определяется как область знаний и опыта, в которой лицо демонстрирует глубокое понимание и владение. В современной методической науке компетенция интерпретируется как комплексная характеристика, включающая в себя знания, умения и навыки владения языком.

В Федеральном государственном образовательном стандарте основного общего образования (далее ФГОС ОО) ключевой целью обучения иностранным языкам является развитие и совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции. Это обусловлено пониманием того, что владение иностранным языком на современном этапе является не просто желательным, а необходимым условием успешной интеграции в глобальное сообщество. Для эффективной реализации этой цели в начальной школе, необходимо четко понимать структуру иноязычной коммуникативной компетенции. Она представляет собой сложную систему взаимосвязанных компонентов, каждый занимает определенную нишу в процессе полноценного освоения иностранным языком. В соответствии с современной методической концепцией, иноязычная коммуникативная компетенция традиционно предполагает синергию следующих видов компетенций: речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной. Остановимся детально на этих понятиях. Речевая компетенция определяется способностью понимания устной и письменной речи на иностранном языке, а также грамотностью выражения своих мыслей в различных речевых ситуациях. Уровень владения языковой компетенции определяет знание грамматических правил, лексики, фонетики и орфографии иностранного языка. В контексте формирования социокультурной компетенции акцент делается на понимании норм и ценностей культуры, в которой функционирует данный язык, а также умении адекватно вести себя в различных коммуникативных ситуациях. «Для учителя важно знать границу культуры и «антикультуры» в области общения, уметь пользоваться широким спектром оценок, соотнося их с системой нравственных правил культурного сообщества» [3, с.132] Уровень владения компенсаторной компетенции связан со способностью преодолевать языковые барьеры с помощью различных стратегий и приемов, таких как использование контекста, мимика, жесты, и т.д. Учебно-познавательная компетенция — это способность к самостоятельной работе с учебным материалом, планированию своего обучения и оценке своих

достижений [4, с. 70]. Развитие иноязычной коммуникативной компетенции в начальной школе представляет собой сложный, многогранный процесс, требующий комплексного подхода с применением разнообразных методов и приемов, направленных на формирование всех компонентов этой компетенции.

Применение англоязычных видеоматериалов в учебном процессе является эффективным методом повышения коммуникативной компетенции обучающихся. Специфика языковых средств, характерная для кинематографических произведений и обусловленная их значительным воздействием на формирование мировоззрения аудитории, все чаще становится объектом изучения ученых из различных сфер знаний, в том числе языковедов [5, с.32].

Современное общество предъявляет высокие требования к образовательному контенту. Англоязычные фильмы и мультфильмы успешно отвечают этим запросам, поскольку не ограничиваются исключительно дидактической функцией. Кинематографический дискурс, в отличие от традиционных учебных материалов, тесно переплетен с реальной жизнью, что делает его не только когнитивным, но и увлекательным средством обучения, особенно для учеников [6, с.951].

Работа с англоязычным фильмом и мультфильмом в обучении английскому языку в рамках общеобразовательной школы, подобно работе с разнообразным дидактическим материалом, предполагает наличие четкого алгоритма. При взаимодействии с аутентичным иноязычным кинематографическим дискурсом разумно руководствоваться этапами работы, аналогичными этапам работы с текстом: подготовительным, демонстрационным и заключительным.

Первый этап (подготовительный) – знакомство с темой. На подготовительном этапе, ключевое место отводится презентации материала. Основной целью этого этапа является создание у обучающихся мотивации к изучению, подготовка их к выполнению задания и плавное включение в учебный процесс. Задача учителя снять все возможные трудности в восприятии текста и подготовить обучающихся к успешному выполнению задания. Для этого он может предложить детям отработать новые лексические единицы и сложные выражения, необходимые для понимания сути фильма. В качестве примеров упражнений на этом этапе можно привести: задания, направленные на формирование предположений о содержании фильма или мультфильма на основе его названия; упражнения, связанные с оценкой

и характеристикой важной культурной информации о персонажах или событиях в фильме или мультфильме; обсуждение темы, которая является доминирующей в материалах аутентичного иноязычного кинодискурса (например, о стране, традициях, праздниках, взаимоотношениях и др.).

Второй этап (демонстрационный) – просмотр англоязычного видеоматериала. Некоторые фильмы и мультфильмы, благодаря своей краткости, могут быть продемонстрированы непосредственно на уроке. Основной целью данного этапа является анализ языкового материала фильма или мультфильма с точки зрения его использования в речи, включая семантические, эмоциональные и другие аспекты. Это позволяет осветить лингвопрагматический потенциал аутентичного иностранного кинодискурса. Ученикам предлагается проанализировать структуру предложений, выявление заложенных в них смыслов, и понять мотивы персонажей. Учитель должен стимулировать дискуссию, побуждая обучающихся отстаивать свое видение проблемы, интерпретировать её и понимать подтекст речевого поведения героев. Такой подход способствует развитию коммуникативной компетенции на уроках английского языка.

Третий этап (заключительный) – организация практической деятельности обучающихся после просмотра англоязычного материала. Данный этап работы с фильмом предполагает проведение всестороннего анализа его дискурсивной составляющей. Обучающиеся получают не только лингвистические знания об особенностях языка, но и знакомятся с культурными и социокультурными аспектами страны, представленными в фильме или мультфильме. Третий этап работы направлен на закрепление и развитие навыков устной и письменной речи благодаря анализу и обсуждению полученной информации. Задания могут быть следующими: анализ содержания англоязычного кино, дискуссия по главной теме урока, восстановление последовательности событий, составление предложений с новыми словами и выражениями, выполнение грамматических упражнений. Для активного включения каждого участника данного урока необходимо провести урок в формате дискуссии, благодаря чему обучающиеся могут высказать своё мнение о просмотренном видеоматериале [7, с.7].

В процессе рассмотрения данной темы в качестве объекта исследования обратились к британскому мультсериалу для детей «Perra Pig», главным преимуществом которого является небольшая продолжительность по пять минут. Главные герои сериала: Свинка Пеппа, её младший

брат Джордж, мама Свинка и папа Свин. Постоянными персонажами являются бабушка и дедушка, а также друзья Пеппы, Джорджа и их родители. Был показан по телевидению более чем в ста восьмидесяти странах и переведен на сорок языков. Всего восемь сезонов, четыреста семь серий.

В качестве наглядного примера рассмотрим серию «At the Beach» первого сезона. Данный сериальный продукт представляется интересным для внедрения в образовательный процесс, построенный на основе учебно-методического комплекта «Spotlight» для 3-6 классов. Его интеграция возможна на первом уроке английского языка после летних каникул в сентябре. Применение кинодискурса позволяет не только активизировать обучающихся, но и эффективно осваивать различные аспекты языка, включая грамматический материал.

Прежде чем приступить к основным заданиям, с обучающимися проводится подготовительная работа, включающая в себя «разогревочные» упражнения (warming-up) на тему летних каникул. Учитель направляет обсуждение на темы путешествий, посещения моря и других интересных событий, произошедших летом. Такой вид работы создает необходимый настрой для коммуникативной деятельности обучающихся и предполагает формирование рабочей атмосферы. Затем детям предлагается познакомиться с новыми лексическими единицами, их отработка и произношение с последующим переводом. Эти лексические единицы впоследствии используются в контексте просмотра мультфильма.

В ходе демонстрационного этапа предполагается проверка уровня понимания материала обучающимися посредством письменных упражнений. В последующем задании дается анализ фраз героев из мультсериала для того, чтобы определить, кому данные слова принадлежат, установление семантической нагрузки и стилистических особенностей речи. Обучающиеся также призваны проанализировать мотивы высказываний героев, выбор лексики и выражаемые ими эмоции.

Заключительный этап предполагает дискуссию о содержании мультфильма, выборе сюжета, а также общих впечатлениях от просмотра. Опыт показывает, что доступность и ненавязчивость материала этого мультфильма способствуют активному участию учеников в обсуждении.

Исходя из всего вышесказанного, анализ использования мультсериала «Perra Pig» в образовательном процессе для повышения уровня владения иностранным языком, безусловно, имеет значительный методический потенциал. Мульт-

типикационный сериал «Perra Pig» является весьма эффективным инструментом формирования социокультурных знаний, предоставляя как обучающимся, так и педагогам широкий спектр возможностей для выбора направлений обучения, связанных с развитием социокультурных навыков и языковых компетенций. Приключения главной героини прививают детям ценности доброты, благодарности, умения делиться и заботиться о себе и окружающих.

Просмотр фильмов и мультфильмов на изучаемом языке предоставляет ценный инструмент для постижения культурных особенностей страны. Кинематограф позволяет окунуться в атмосферу повседневной жизни, понять менталитет и

эмоциональный мир носителей языка. Небольшой видеотрейлер может оказаться более информативным, чем учебник или беседа с преподавателем, так как он демонстрирует язык в естественном контексте [8, с.2].

В заключении можно сделать вывод о том, что использование аутентичного англоязычного кинодискурса на уроках английского языка способствует повышению интереса обучающихся к изучаемой теме, делает урок более увлекательным и незабываемым. Кроме того, такой подход содействует развитию у обучающихся речевых навыков на иностранном языке, что является ключевым фактором в формировании коммуникативной компетенции.

Цитированная литература

1. Бузинова, Л. М. Влияние дистанционных образовательных программ на языковую личность преподавателя / Л. М. Бузинова, Л. Л. Зеленская // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – № 4(32). – С. 164-170. – Текст : непосредственный.
2. Чулкова, В. Н. Формирование иноязычной коммуникативной компетенции школьников посредством использования интернет-ресурсов на уроках иностранного языка // Образовательный альманах. – 2019. – № 12 (26). – С. 98-100. – Текст : непосредственный.
3. Бузинова, Л. М. О терминах «учитель» и «преподаватель» в образовательной сфере / Л. М. Бузинова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2018. – № 40. – С. 132-135. – Текст : непосредственный.
4. Елизарова, Г. В. Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению [Текст]: дис. ...д-ра пед. наук / Г.В. Елизарова. – СПб., 2001. – 371 с. – Текст : непосредственный.
5. Верисокин, Ю. И. Видеофильм как средство мотивации школьников при обучении иностранному языку // Иностранные языки в школе – 2003. - № 5. – С. 31-34. – Текст : непосредственный.
6. Войткова, А. Н., Гончарова, Т. В. Лингвопрагматические особенности использования аутентичного иноязычного кинодискурса на занятиях по английскому языку в высшей школе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. - №3. – С. 945-952. – Текст : непосредственный.
7. Свирина, Л. О. Технология использования видео на уроке иностранного языка // Методические рекомендации. Казань. – 2013. – 15 с. – Текст : непосредственный.
8. Васильева, А. Г. Особенности использования видеоматериалов на занятиях по иностранному языку / Гуманитарный вестник. – 2013. – Вып. 7. – 6 с. – Текст : непосредственный.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ И PR: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

В. С. Клевич, Т. Б. Загоруля

В статье рассмотрены современные технологии искусственного интеллекта и их применение в сфере рекламы и PR. Авторы статьи анализируют возможности, которые предоставляет искусственный интеллект для повышения эффективности продвижения товаров и услуг. Рассматриваются такие аспекты, как основные инструменты использования ИИ, персонализация контента, поведение потребителей, использование чат-ботов. В статье приведены примеры успешного использования искусственного интеллекта в рекламных кампаниях.

Ключевые слова: реклама, PR, искусственный интеллект, рекламные площадки, целевая аудитория, потребитель, чат-бот.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING AND PR: NEW OPPORTUNITIES TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF PROMOTION

V. S. Klevich, T. B. Zagorulya

The article discusses modern artificial intelligence technologies and their application in the field of advertising and PR. The authors of the article analyze the opportunities that artificial intelligence provides for increasing the efficiency of promoting goods and services. Aspects such as the main tools for using AI, content personalization, consumer behavior, and the use of chatbots are considered. The article provides examples of the successful use of artificial intelligence in advertising campaigns.

Key words: advertising, PR, artificial intelligence, advertising platforms, target audience, consumer, chatbot.

Актуальность исследуемой темы статьи заключается в том, что в сфере рекламы и PR востребованы цифровые решения, связанные с развитием цифровых технологий, внедрением искусственного интеллекта и нейросетей с целью продвижения товаров и услуг разных компаний: как российских (МТС, РЖД, Яндекс, Сбер), так и зарубежных (Microsoft, Google).

На приоритетном месте такие тренды, как искусственный интеллект, робототехника, технологии распределенного реестра, квантовые технологии, чат-боты и т. д. В контексте темы данной статьи отметим, что искусственный интеллект (ИИ) способствует решению задач, связанных со снижением издержек в производстве компаний, благодаря ИИ расширяется возможность использования больших объемов информации, их фильтрация и аналитика. Более того, искусственный интеллект востребован при персонализации пользователей/потребителей/клиентов, для повышения уровня их обслуживания, выявления их вкусов и предпочтений, изучения модели поведения потребителя, ИИ выступает вспомогательным элементом для развития креативных решений в организациях.

Цель исследования: изучить цифровые техно-

логии и инструменты в сфере рекламы и PR.

Методы исследования: анализ и синтез, обобщение, индукция и дедукция, статистический и информационный обзор.

Актуальным вопросом для рекламных и PR компаний выступает повышение качественных и количественных показателей контента, т. к. растет конкуренция в этой области и быстро меняется конфигурация применяемых инструментов цифрового характера.

Искусственный интеллект помогает решать вопросы, связанные с персонализацией, компании получают информацию о целевой аудитории (ЦА): не только пол и возраст, но и интересы, хобби, потребности в коммуникационном пространстве (межличностном и профессиональном) [1, 2].

Искусственный интеллект адаптирует рекламные сообщения/обращения с учетом самого рекламного носителя (билборд, экран), ландшафта, цветовое решение. Искусственный интеллект осуществляет обработку информации о поведении потребителей, их трафике вблизи рекламных конструкций, что помогает в дальнейшем выявить недостатки или достоинства успешного размещения рекламы.

Видео-платформы, фильмы, музыкальные

клипы, где содержится реклама, отражают активное использование ИИ: образ персонажа, его голос, походка, все это воссоздается с помощью нейросетей, не только «оживляет» рекламу, особенно наружную рекламу (сити-формат, билборд), но и «считывает» информацию о потребителях с помощью специальных датчиков ИИ [3].

Согласно современным исследованиям, 41% респондентов назвали увеличение финансово-экономических показателей после внедрения ИИ, 40% получили стимулы для развития, 38% стали осуществлять исследование персонализированного опыта потребителей [4].

Цифровые технологии и инструменты рекламы и PR применяются в разных компаниях:

1. Яндекс: поисковик и Яндекс.Дзен известны применением ИИ для таргетированной рекламы. Яндекс.Директ использует автоматическую настройку рекламных кампаний и предлагает лучшие варианты для контекстной рекламы и РСЯ.

2. Сбербанк: применяет ИИ как инструмент персонализации, учитывает поведение потребителя при формировании предложений продуктовой линейки [5].

3. OZON: является интернет-ритейлером, использует ИИ для эффективности показа рекламы в своем приложении и на сайте. Анализ поведения потребителей циклично составляет продуктовую линейку согласно поведению потребителя на площадке.

4. МТС: использует ИИ для анализа данных о своих пользователях и предлагает им персональные тарифы и услуги, оптимизируют рекламные затраты.

Использование ИИ в 2024 году стало трендом и необходимостью, большой объем информации требует максимально быстрой генерации. В PR важно уметь качественно формировать стратегии для достижения определенных целей, также уметь анализировать настроение и реакции аудитории на новостные статьи и публикации в медиа, ИИ может отслеживать все изменения параллельно и может вносить корректировки в реальном времени.

Согласно опросу Advertiser Perceptions в 2024 году, рекламодатели в основном обращаются к инструментам ИИ для решения проблем, связанных с повышением эффективности (63 %), большей гибкостью и оперативностью при изменении кампании (50 %), более быстрой разработкой креативных активов (46 %) и экономией средств (40 %) [6].

Персонализация в PR является самым важным инструментом, ИИ позволяет направлять

сообщения определенным лицам, учитывая их предпочтения и в нужное время с важным для потребителя контекстом. Это в совокупности повышает доверие к организации.

Мы живем в постоянно меняющемся, динамичном мире и PR-специалистам нужно уметь реагировать на текущие события и прогнозировать потенциальные кризисы. Искусственный интеллект ориентирован на гибкое реагирование незначительных отклонений в психоэмоциональном состоянии людей, когда звучит недовольство, приходит негативный отклик со стороны потребителей в организацию. Отрицательные моменты могут нанести урон репутации и имиджу компании, но ИИ предлагает рациональные варианты решения проблемы.

ИИ является современным инструментом у сотрудников/специалистов рекламы и PR, так как ИИ автоматизирует задачи, связанные с распределением релизов, исследованием информационных потоков в медиа, налаживанием обратной связи с потребителями.

Наряду с этим актуальным является вопрос цифровой этики и цифровой гигиены как специалистов рекламы, так и самих потребителей. Многие компании разрабатывают Этические кодексы, Памятки по цифровой гигиене, чтобы избежать конфликтных ситуаций между организациями и участниками бизнес-пространства. В таких локальных документах прописываются ограничения/барьеры, которые призваны защитить интересы человека, его личное пространство и личную информацию, также конфиденциальную информацию самой организации. Информация, получаемая с помощью ИИ, должна проходить информационные фильтры, например достоверность, истинность, актуальность, возможность открытости или, наоборот, закрытости для какого-либо круга лиц/организаций/сообществ.

Для отслеживания функционирования рекламы и PR в социальных сетях разработаны специальные программы (Brand Analytics, Медиалогия, Интегрум), которые нацелены на выявление коммуникационных посланий, эмоционального состояния и предпочтений пользователей. Подобная информация используется в политических мероприятиях: выборы, общественные проекты и инициативы.

Искусственный интеллект применяется в области сохранения здоровья, позволяет реализовать обратную связь с пациентами, выявить отклики о лекарственных препаратах, о деятельности медицинского персонала в медицинских учреждениях. Это позволяет вовремя обнаружить недочеты и

отрицательное воздействие лекарств на организм человека.

Примером может служить шведская медицинская организация, которая с помощью ИИ ведет борьбу с курением посредством электронного билборда, реагирующего на дым, начинающего тут же «кашлять». При этом рекламируются средства, позволяющие бросить курить.

Апробированным является применение чат-ботов с целью оптимизации бизнес-процессов в организации. Чат-боты выступают коммуникаторами, дающими стандартные ответы, цифровые решения, таким образом, появляется новая формула коммуникационного процесса в цифровом обществе. В рекламе и PR это важно, так как устанавливается круглосуточная коммуникация с потребителями.

Преимущества автоматизации через чат-боты:

1. Эффективность и скорость ответов: чат-боты мгновенно реагируют на запросы клиентов, обеспечивая быстрое и эффективное обслуживание.

2. Снижение затрат: автоматизация стандартных запросов сокращает потребность в большом количестве специалистов

3. Сбор и анализ данных: чат-боты могут анализировать коммуникации и предоставлять ценные данные о предпочтениях и поведении клиентов

4. Лояльность потребителей возрастает благодаря чат-ботам (элемент персонализации присутствует, также непрерывность и высокое качество в обслуживании).

В результате рассмотрения данной темы мы пришли к выводу о том, что искусственный интеллект стал в наше время ключевым инструментом в арсенале маркетологов и PR-специалистов, он предоставляет новые возможности для повышения эффективности продвижения. Применение ИИ в рекламе и PR улучшает традиционные подходы, делает их динамичными, адаптированными к потребностям современной аудитории.

По мнению автора статьи, ИИ позволяет значительно улучшить целевую точность рекламных кампаний через анализ больших данных. ИИ является отличным инструментом для настройки рекламы в интернете и на других платформах, подход ИИ соответствует интересам и потребностям целевой аудитории.

ИИ также вносит в способы взаимодействия с клиентами эффективные инструменты. Чат-боты позволяют персонализировано взаимодействовать и предлагать индивидуальный подход каждому клиенту. Это не только улучшает пользовательский опыт, но и способствует построению долгосрочных отношений и повышению лояльности клиентов.

Следует отметить, что при всех преимуществах использования ИИ в рекламе и PR необходимо также учитывать этические аспекты: конфиденциальность и прозрачность. Важно, чтобы компании подходили к применению этих технологий ответственно, уважая приватность данных клиентов и избегая манипулирования или введения в заблуждение.

Цитированная литература

1. **Блюм, М. А.** PR-технологии в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – М.: Инфра-М, 2014. – 464 с. – Текст : непосредственный.
2. Что такое ИИ? Подробнее об искусственном интеллекте // Oracle Cloud Infrastructure [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oracle.com/cis/artificial-intelligence/what-is-ai> (дата обращения: 25.11.2024). – Текст : электронный.
3. Искусственный интеллект в маркетинге: какие преимущества это дает бизнесу // Adpass [Электронный ресурс]. – URL: <https://adpass.ru/iskusstvennyj-intellekt-v-marketinge-kakie-preimushhestva-eto-daet-biznesu/> (дата обращения: 26.11.2024). – Текст : электронный.
4. **Гасанов, А.** Таргетированная реклама и ИИ: ключ к сердцу потребителя // [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2023/10/26/316754.phtml> (дата обращения: 25.11.2024). – Текст : электронный.
5. Искусственный интеллект в рекламе: реальность и перспективы // СберМаркетинг [Электронный ресурс]. – URL: https://sbermarketing.ru/news/artificial_intelligence/ (дата обращения: 25.11.2024). – Текст : электронный.
6. **Симонетти, А.** Из-под капота на передний план – как ИИ меняет восприятие рекламы // Amazon ads [Электронный ресурс]. – URL: <https://advertising.amazon.com/library/news/ai-advertising> (дата обращения: 25.11.2024). – Текст : электронный.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В. О. Кожина, С. К. Арбиев

В научной статье отражаются актуальность темы исследования для современной организации, основные аспекты, свойственные для процесса реализации конкурентной стратегии в организации. Представлена совокупность преимуществ интеграции конкурентной стратегии в операционную деятельность организации. В конце сформулированы выводы о важности реализации конкурентной стратегии организации.

Ключевые слова: стратегия, конкурентная стратегия, реализация, компания, организация.

IMPLEMENTATION OF THE COMPETITIVE STRATEGY OF THE ORGANIZATION

V. O. Kozhina, S. K. Arbiev

The scientific article reflects the relevance of the research topic for a modern organization, the main aspects inherent in the process of implementing a competitive strategy in an organization. A set of advantages of integrating a competitive strategy into the operational activities of an organization is presented. At the end, conclusions are formulated about the importance of implementing the competitive strategy of an organization.

Key words: strategy, competitive strategy, implementation, company, organization.

Начать данный научный материал рекомендуется с обозначения того, что термин «конкурентная стратегия» обозначает собой инструмент, благодаря которому организация может обеспечивать достижение приоритетных целей и, следовательно, конкурентоспособность на отраслевом рынке. [1, с.67]

Положения конкурентной стратегии обозначают собой план действий для каждого структурного подразделения компании. Специалисты организации понимают, какие действия они должны выполнять в целях обеспечения конкурентоспособности компании. [2, с.40]

В целом, структура конкурентной стратегии всегда содержит в себе перечень действий и инструментов, направленных на обеспечение повышения финансово-экономической устойчивости организации. Благодаря такому подходу компания действительно может достигнуть лидерства на определенном отраслевом рынке.

Процесс создания и последующей реализации конкурентной стратегии содержит в себе следующие этапы:

- 1) утверждение приоритетных целей и задач функционирования организации;
- 2) сбор информации, раскрывающей структуру внутренней и внешней среды деятельности компании;
- 3) проведение анализа полученных данных;
- 4) выбор наиболее подходящих методов и инструментов для обеспечения конкурентоспособности компании;
- 5) анализ составленной стратегии деятель-

ности компании, а также внесение необходимых корректировок;

6) реализация положений конкурентной стратегии;

7) проведение анализа результатов использования стратегии в операционной деятельности организации;

8) внесение требуемых корректировок в структуру стратегии с учетом изменений на отраслевом рынке и тенденций развития общества в целом. [3, с.40]

Одним из наиболее значимых этапов является именно реализация действующих положений конкурентной стратегии. В рамках выполнения отмеченного этапа происходит использование положений конкурентной стратегии на практике, то есть, в структуре операционной активности организации. Здесь основная задача состоит в том, чтобы корректно осуществить все положения конкурентной стратегии. Кроме того, впоследствии необходимо еще оценить эффективность разработанной стратегии.

Процесс реализации конкурентной стратегии в операционной деятельности организации содержит в себе следующие этапы:

- 1) выполнение анализа фактической ситуации на отраслевом рынке;
- 2) составление плана по реализации стратегии;
- 3) реализация положений стратегии в рамках операционной деятельности организации;
- 4) анализ полученных результатов;
- 5) составление резюме (итога реализации).

В рамках этапа анализа отраслевого рынка происходит получение данных о действиях компаний-конкурентов и потребителях. Кроме того, рассматривается состояние экономической системы в целом. Результаты аналитических процедур используются впоследствии при реализации стратегии.

На этапе составления плана по реализации конкурентной стратегии крайне важно установить цели по реализации товаров и услуг. Их можно представить как в количественном выражении, так и непосредственно в стоимостном. Впоследствии происходит выбор инструментов и мероприятий, способствующих обеспечению достижения целевых показателей. В целях повышения эффективности работы организации процесс выполнения каждого мероприятия детализируется. Для каждого действия устанавливается срок выполнения, а также перечень исполнителей. Такой подход улучшает коммуникационное взаимодействие между структурными подразделениями компании, позволяя избежать возникновения ошибок при реализации конкурентной стратегии.

В рамках отмеченного этапа аналогичным образом особое внимание необходимо уделять формированию системы бюджетирования. Представителям руководства компании необходимо определить требуемый объем финансовых ресурсов для надлежащего исполнения всех положений конкурентной стратегии.

Впоследствии в организации происходит выполнение этапа реализации положений конкурентной стратегии. На данной стадии происходит выполнение действий, требуемых для достижения целевых показателей. Очень важно проводить регулярный контроль за деятельностью исполнителей. Это позволит в кратчайшие сроки выявлять отклонения от плана, а также разрабатывать меры по их последующему исключению. Для повышения эффективности операционной деятельности специалисты должны оформлять результаты собственной трудовой активности в документальной форме. [4, с.82]

Одним из наиболее значимых этапов реализации конкурентной стратегии является непосредственно проведение анализа результатов деятельности отчетного года. В рамках выполнения отмеченной стадии происходит рассмотрение полученных результатов деятельности, кроме того, показатели отчетного периода сравниваются с плановыми значениями. Далее указываются причины невыполнения или же перевыполнения плана, отражаемого в структуре конкурентной стратегии компании. [5, с.5]

На этой стадии специалисты компании должны использовать максимальное количество аналитических методов и инструментов. Требуется это для того, чтобы определить все отклонения от плана, а также установить причины их возникновения. Все расчеты аналогичным образом выражаются в документальной форме. Основными источниками анализа являются следующие:

1) бухгалтерская (финансовая) отчетность компании – является основой для выполнения аналитики, можно формировать как вертикальный, так и горизонтальный виды анализа (в подавляющем большинстве случаев специалисты компании используют бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах);

2) данные управленческого учета и, следовательно, управленческая отчетность – в данном случае специалисты получают сведения о реализации различных видов товаров и услуг, а также данные об операционных затратах;

3) иные виды внутренней документации компании. [6, с.167]

Анализ результатов деятельности позволяет определить эффективность разработанной и реализованной впоследствии в деятельности организации конкурентной стратегии.

На заключительном этапе реализации положений конкурентной стратегии происходит составление резюме (итогах интеграции стратегии). Это самый последний этап, в рамках которого специалисты указывают о том, какие цели и задачи были выполнены. Отражается информация о том, каких результатов на отраслевом рынке смогла достичь компания за определенный отчетный период (обычно это календарный год). Благодаря подведению итогов специалисты компании могут понять, является ли используемая конкурентная стратегия целесообразной с экономической точки зрения.

Впоследствии действующая конкурентная стратегия организации может корректироваться. Корректировки могут быть обоснованы изменениями в экономике или даже изменениями в структуре операционной деятельности компании. Исходя из этого, становится понятно, что структура конкурентной стратегии организации всегда должна являться актуальной и предусматривать современные решения для развития операционной деятельности. [7, с.99]

Благодаря использованию конкурентной стратегии организация может регулировать масштабы деятельности, эффективнее распределять экономические ресурсы и, следовательно, обеспечивать рост ключевых финансово-экономических пока-

зателей. Такой подход снижает риски и позволяет в значительной степени оптимизировать уровень затрат.

Завершая представленный научный материал, еще раз рекомендуется подтвердить информацию о том, что распространенный на практике термин «конкурентная стратегия» обозначает собой инструмент, за счет использования которого компания получает возможность повышать уровень конкурентоспособности на отраслевом рынке.

Этап реализации действующих положений конкурентной стратегии на практике является одним из наиболее значимых. Он содержит в себе

следующие стадии: выполнение анализа отраслевого рынка и положения организации; составление плана по реализации стратегии; реализация положений стратегии в рамках операционной деятельности организации; анализ полученных результатов; подведение итогов. В рамках данного этапа все положения конкурентной стратегии используются на практике, способствуя развитию деятельности компании. При этом еще появляется возможность оценить фактический уровень эффективности для используемой конкурентной стратегии.

Цитированная литература

1. **Портер, М. Е.** Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : учебно-практическое пособие / М. Е. Портер. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 453 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838939> (дата обращения: 27.11.2024). - Текст : электронный.
2. Экономика отраслевых рынков : учебник / под ред. Н. В. Пахомовой, К. К. Рихтера. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 640 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1245431> (дата обращения: 27.11.2024). - Текст : электронный.
3. **Ковров, А. В.** Культура, конкуренция, прибыль : монография / А. В. Ковров. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. - 296 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904716> (дата обращения: 27.11.2024). - Текст : электронный.
4. Конфиденциальное делопроизводство и защищенный электронный документооборот : учебник / Н. Н. Куняев, А. С. Дёмушкин, Т. В. Кондрашова, А. Г. Фабричнов ; под общ. ред. Н. Н. Куняева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Логос, 2020. - 500 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1212394> (дата обращения: 27.11.2024). - Текст : электронный.
5. **Абдукаримов, И. Т.** Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) : учебное пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 320 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2126801> (дата обращения: 27.11.2024). - Текст : электронный.
6. Формирование и реализация стратегии развития промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности : монография / Н. Р. Кельчевская, С. А. Слукина, И. С. Пельмская, Ф. В. Вольф. - Москва : Издательство «Креативная экономика», 2021. - 212 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1974318> (дата обращения: 25.11.2024). - Текст : электронный.
7. **Бирюков, В. А.** Теория экономического анализа : учебник / В.А. Бирюков, П.Н. Шаронин. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 503 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851552> (дата обращения: 22.11.2024). - Текст : электронный.

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИЙ КАК ЧАСТЬ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

В. О. Кожина, И. В. Толмачева

Статья посвящена анализу финансовой устойчивости компаний, лидирующих в строительной отрасли. Представлен анализ основных показателей финансовой устойчивости как части бизнес-процессов компании. Делается сравнительный вывод по результатам расчетов коэффициентов финансовой устойчивости компаний. В заключение авторы сделали общие выводы и указали на необходимые условия для реализации качественных бизнес-процессов.

Ключевые слова: бизнес-процессы, финансовая устойчивость, финансовые риски, строительная отрасль.

ASSESSMENT OF FINANCIAL STABILITY OF COMPANIES AS PART OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

V. O. Kozhina, I. V. Tolmacheva

The article is devoted to the analysis of financial stability of companies leading in the construction industry. The analysis of the main indicators of financial stability as part of the company's business processes is presented. A comparative conclusion is made based on the results of calculating the coefficients of financial stability of companies. In conclusion, the authors made general conclusions and pointed out the necessary conditions for the implementation of high-quality business processes.

Key words: business processes, financial stability, financial risks, construction industry.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью в компании реализовывать качественные и эффективные бизнес-процессы, которые связаны с оптимизацией ее деятельности. Перед компанией в условиях рыночной экономики стоит ряд основных задач – выдерживание конкуренции, расширение сферы деятельности, выход на новые рынки и формирование дополнительной финансовой прочности. Для решения обозначенных задач и своевременной корректировки деятельности компании необходимо в рамках бизнес-процессов проводить оценку финансового состояния, что является определённым базисом для управленческих решений.

Цель данного исследования – рассмотреть и провести оценку финансового состояния ряда строительных организаций как части бизнес-процессов.

В теории оценка финансового состояния – процесс сопоставления и сравнения определённых элементов, входящих в имущество компании. Непосредственно для оценки финансового состояния используются показатели из форм бухгалтерской (финансовой) отчетности (бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах). Основным направлением для оценки любой компании является определение финансовой устойчивости, ликвидности, деловой активности и других финансовых категорий.

Для реализации оценки финансовой устойчивости были выбраны три крупные строительные организации Российской Федерации по итогам 2023 года и в течение 2024 года: ПАО «ГК «Самолет», ПАО «ПИК СЗ», ПАО «Группа ЛСР». Данные использовались из открытых систем проверки контрагентов России за период 2021-2023 годы.

Результаты расчетов по ряду показателей финансовой устойчивости трех крупных строительных компаний указаны в таблице 1.

Исходя из данных таблицы наблюдаем низкие значения собственного капитала относительно общей структуры капитала компании ПАО «ГК «Самолет» при установленном нормативе в 0,5 результаты расчетов меньше в пять и более раз. В данной ситуации констатируем, что данная компания работает на заемном капитале, что создаст нарушение финансовой устойчивости и может в определенные моменты вызвать финансовые риски, связанные с заемным капиталом. Также следует отметить, что ниже нормативного значения таких коэффициентов как обеспеченности собственными средствами, маневренности, что еще раз подтверждает недостаток собственных средств для ведения деятельности. Но, следует обратить внимание на то, что коэффициента финансовой устойчивости соответствует нормативному значению.

Оценка финансовой устойчивости ведущих строительных компаний РФ за период 2021-2023 годов

№ п/п	Показатель	Нормативное значение	2021 год	2022 год	2023 год
ПАО «ГК «Самолет»					
1	Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,1	0,08	0,09
2	Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	≤ 1	8,37	10,85	9,89
3	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$> 0,1$	- 2,92	- 2,66	- 2,87
4	Коэффициент маневренности	$> 0,5$	- 6,24	- 7,89	- 7,34
5	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,86	0,81	0,69
ПАО «ПИК СЗ»					
1	Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,56	0,73	0,62
2	Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	≤ 1	0,79	0,73	0,61
3	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$> 0,1$	0,16	0,46	0,28
4	Коэффициент маневренности	$> 0,5$	0,16	0,31	0,24
5	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,78	0,9	0,86
ПАО «ГРУППА ЛСР»					
1	Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,23	0,25	0,42
2	Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	≤ 1	3,26	2,98	1,4
3	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$> 0,1$	- 2,33	- 3,56	- 1,36
4	Коэффициент маневренности	$> 0,5$	- 2,28	- 2,33	- 0,81
5	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,83	0,55	0,86

Источник: составлено авторами по результатам расчетов

На основе данных таблицы укажем значения коэффициента автономии на рисунке 1.

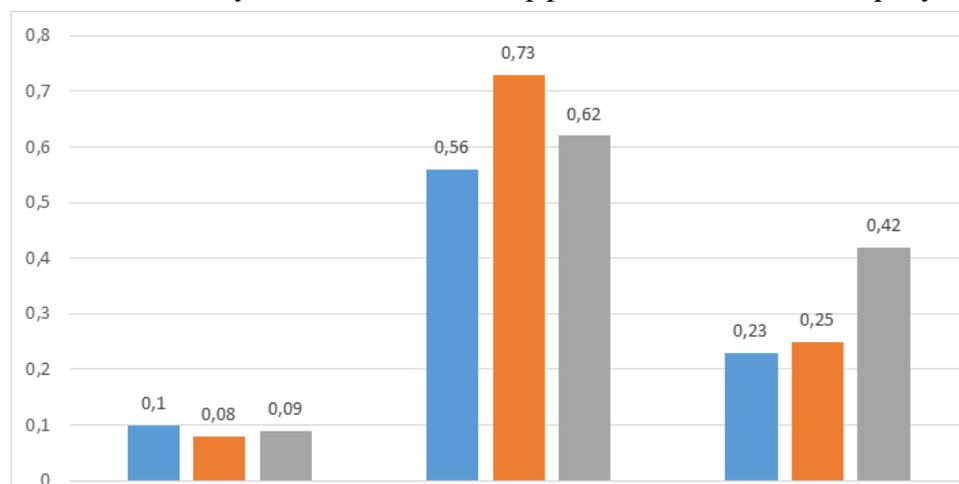


Рис. 1. Значения коэффициента автономии по трем лидерам строительства в РФ в период 2021-2023 годов

По результатам расчетов финансовой устойчивости ПАО «ПИК СЗ» можно отметить, что уровень финансовой устойчивости у компании хороший, все представленные финансовые показатели соответствуют нормативным значениям. Таким образом, риск финансовой устойчивости на данном этапе у компании отсутствует.

При рассмотрении результатов расчетов финансовой устойчивости по компании ПАО «ГРУППА ЛСР» отмечаем, что все рассчитанные коэффициенты финансовой устойчивости за исключением коэффициента финансовой устойчивости не соответствуют нормативным значениям. Таким образом, по данной компании финансовая ситуация характеризуется как негативная, риск финансовой устойчивости реализуется.

Исходя из данных трех компаний формируем вывод о том, что среди трех лидеров строительства в России два отражают риск финансовой устойчивости, а одна компания показывает хороший уровень финансовой устойчивости.

Исходя из определенной ситуации руководству компаниями, отражающими риск финансовой устойчивости, необходимо предпринимать меры в рамках бизнес-процессов антикризисного финансового характера, связанные с наращиванием собственного капитала и снижением риска финансовой устойчивости.

Наращивание собственного капитала возможно разными методами, каждый из которых должен быть взвешен на эффективность реализации. Если будет выбран метод увеличения уставного капитала, значит необходимо проводить эмиссионную

политику, которая должна приносить компании прибыль. Классическим способом увеличения собственного капитала является стимулирование и увеличение продаж потребителям. Также изменение политики привлечения заемного капитала в больших объемах, что будет приносить компании финансовые риски.

Таким образом, для формирования и реализации управленческих решений в рамках бизнес-процессов компании необходимо иметь точную информационную базу, которая будет использована. Область управления финансовой устойчивостью нуждается в результатах расчетов коэффициентов, которые характеризуют долю собственного капитала в общей сумме имущества, уровень обеспеченности деятельности компании собственными средствами и другое. Среди взятых для оценки финансовой устойчивости трех лидеров строительства в России отмечаем у двух компаний наличие риска финансовой устойчивости, а у одной компании соответствие нормативным значениям.

Такая ситуация для самой отрасли в экономике и для государства достаточно серьезная, так как строительная отрасль привносит достаточную долю в ВВП государства, поэтому, финансовое состояние компаний, являющихся лидерами в отрасли должно быть безрисковым. Для своевременных антикризисных финансовых решений необходимо правдивая, полезная и точная финансовая информация. Именно такой подход к реализации бизнес-процессов компании будет гарантировать отличный результат.

Цитированная литература

1. **Тищенко Г. З., Боровикова Т. В.** Методика оценки финансовой устойчивости предприятий с использованием интегрального показателя // *Фундаментальные исследования*. 2024. - № 10. – С. 71-75. – Текст : непосредственный.
2. **Толмачева, И. В.** Управление экономической информацией компании / И. В. Толмачева, В. И. Фишер, Е. А. Чепкасова // *Проблемы и тенденции развития менеджмента и маркетинга в условиях трансформации общества : Материалы Всероссийской (с иностранным участием) научно-практической конференции*, Москва, 08 ноября 2023 года. – Москва: Московский международный университет, 2024. – С. 208-214. – Текст : непосредственный.
3. **Аринушкина, О. А.** Анализ финансовой устойчивости и платежеспособности организации // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2024. - № 1–1 (107). - С. 6–10. – Текст : непосредственный.
4. Менеджмент экономико-финансовой безопасности в аспекте предпринимательских структур и личности : Монография / Е. И. Балалова, С. А. Измайлова, В. О. Кожина [и др.]. – Москва : Издательский дом "Научная библиотека", 2024. – 89 с. – Текст : непосредственный.
5. Совершенствование управления стратегическими перспективами на предприятиях / В. О. Кожина, К. А. Лебедев, О. Е. Лебедева, О. В. Маркова // *Вестник Московского международного университета*. – 2018. – № 1(1). – С. 78-83. – Текст : непосредственный.
6. **Долженкова, Е. В.** Создание бизнес-модели для совершенствования управления финансовой устойчивостью предприятия в условиях цифровизации // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2024. - № 2 (232). - С. 44–50. - Текст : непосредственный.

7. **Измайлова, С. А.** Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса после пандемии / С. А. Измайлова, В. О. Кожина, Д. С. Ергунов // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2021. – № 1. – С. 145-152. - Текст : непосредственный.

РАЗЛИЧИЯ СТИЛЕЙ СОВЛАДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ И ЖИЗНЕСТОЙКОСТИ У ЛЮДЕЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ГАРМОНИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ

О. В. Коришунова

Были исследованы стили совладающего поведения (копинг-стили) у людей с разным уровнем гармоничности личности. Выявлено, что высоко-гармоничным людям свойственны копинг-стили, направленные на решение проблем, и в ряде ситуаций на избегание, тогда как низко-гармоничные люди используют эмоционально ориентированный копинг-стиль. Кроме того, гармонично развитые люди имеют более высокие показатели жизнестойкости.

Ключевые слова: личность, гармоничность, копинг, жизнестойкость, стресс.

THE DIFFERENCES IN COPING STRATEGIES AND VITALITY LEVELS AMONG VARIOUS PERSONAL HARMONY LEVEL INDIVIDUALS

O. V. Korshunova

Coping styles in different personal harmony levels were investigated. High personal harmony individuals used problem solving coping strategies and sometimes avoidance, while low personal harmony individuals used emotion-focused coping strategies. Furthermore, high personal harmony individuals demonstrated higher vitality.

Key words: personality, harmony, coping, vitality, stress.

В современном мире понятие «стресс» давно вышло за рамки научного понятия и стало привычным для большинства людей. На личность оказывают все большее влияние, как благоприятные, так и деструктивные факторы. Негативное воздействие окружающей среды и возникающие жизненные проблемы вызывают защитные реакции психики, которые индивидуальны и связаны с преобладающими у человека стилями совладающего поведения и его способностью выдерживать стрессовые ситуации (жизнестойкостью) [1].

История изучения стилей совладающего поведения (копинг-стилей) длинная и сложная, в настоящее время данному феномену посвящено значительное количество исследований. На данный момент в психологии исследованы различные способы совладания со стрессом, рассмотрена их эффективность и выделены их сущностные характеристики. [2-11]. Развиваясь, личность постоянно сталкивается со стрессорными ситуациями, а ее реализация происходит путем активного поиска стратегии жизни, путем соотнесения жизненных потребностей и возможностей, которые предоставляет социальное окружение [12-14]. Гармоничная личность рассматривается, как оптимально организованная, оптимально функционирующая и развивающаяся. [15-18]. Недавно были проведены исследования жизненной самореализации личности (ЖСР) - одной из централь-

ных характеристик гармоничности личности, в условиях ограничений пандемии Covid-19 и показано снижение уровня ЖСР у респондентов всех возрастных категорий [19].

Особый интерес представляет сравнение стилей совладающего поведения у людей с разным уровнем гармоничности личности, поскольку одни выбранные стратегии могут способствовать успешному и эффективному преодолению жизненных трудностей, а другие, могут усугубить сложившуюся ситуацию и будут препятствовать разрешению возникших проблем.

Методы исследования.

В качестве испытуемых были выбраны молодые люди в возрасте 18-26 лет, все студенты московских вузов. Гармоничность личности оценивалась на основе результатов теста интегральной гармоничности личности (ИГЛ) О. И. Моткова, 2015 [16]. Для оценки стилей совладающего поведения был использован опросник стилей совладания «Копинг-поведение в стрессовых ситуациях» (CISS-КПСС) (Н. Эндлер и Д. Паркер, 1990) в адаптации Т. Л. Крюковой, 2001 [20], для определения уровня жизнестойкости применили опросник жизнестойкости С. Мадди в адаптации Д. А. Леонтьева и Е. И. Расказовой, 2006 [1]. Нормальность распределения выборки тестировали по критерию Шапиро-Уилка, достоверность разли-

чий между группами оценивали на основе непараметрического критерия Манна-Уитни. Оценку корреляционных связей между показателями проводили на основе коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Результаты и обсуждение.

В исследовании приняли участие 145 испытуемых, средний возраст которых составил $20,5 \pm 0,2$ лет. Группа испытуемых включала (22,8%) мужчин и (77,2%) женщин.

По шкале интегральной гармоничности личности (ИГЛ) все данные были разделены на две группы: группу со средне-высокими показателями ИГЛ (3,4 - 4,5 балла), $n_1=90$ и группу со средне-низкими показателями ИГЛ (1 - 3,39 балла), $n_2=55$. Между результатами этих двух групп респондентов были выявлены достоверные различия по всем шкалам ИГЛ теста ИГЛ-3 О.И. Моткова: «ценности личностной гармонии» ($p<0.001$), «ценности духовные» ($p<0.001$), «образ жизни (оптимальность)» ($p<0.001$), «саморегуляция эмоций» ($p<0.001$), «конструктивность общения» ($p<0.001$), «самогармонизация личности» ($p<0.001$), «умеренность силы желаний и достижений» ($p<0.05$), «самостоятельность» ($p<0.001$), «удовлетворённость жизнью и отношениями с людьми» ($p<0.001$), «жизненное самоопределение» ($p<0.001$), «жизненная самореализация» ($p<0.001$), «позитивность самооценки» ($p<0.001$), «интегральная гармоничность личности» ($p<0.001$). Далее, результаты всех тестов для каждого испытуемого были ранжированы относительно результатов шкалы ИГЛ.

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена между показателем интегральной гармоничности личности ИГЛ теста ИГЛ-3 О.И.Моткова и показателями опросника КПСС Н. Эндлер и Д. Паркер (в адаптации Т. Л. Крюковой) для всех полученных данных, выявил тесную и положительную связь с показателем «Проблемно ориентированный копинг»; умеренно тесную и положительную связь с показателем «Копинг ориентированный на избегание»; тесную и отрицательную связь с показателем «Эмоционально ориентированный копинг». Коэффициент ранговой корреляции Спирмена между показателем интегральной гармоничности личности ИГЛ и показателями теста жизнестойкости С. Мадди (в адаптации Д.А. Леонтьева) для всех полученных данных выявил тесную положительную связи со всеми шкалами теста: «Вовлеченность», «Контроль», «Принятие риска», «Жизнестойкость».

Анализ индивидуально-психологических

особенностей личности выявил достоверные различия между результатами групп со средне-высоким и средне-низким уровнем выраженности ИГЛ для шкал опросника КПСС (рис. 1). По шкале «Проблемно ориентированный копинг» (ПОК) испытуемые со средне-высоким уровнем выраженности ИГЛ показали достоверно более высокие баллы ($p<0.001$) по сравнению с результатами испытуемых со средне-низким уровнем выраженности ИГЛ. Таким образом, высоко-гармоничные люди склонны планировать решения своих проблем на основе аналитического подхода, а не эмоционального отклика. Они принимают ответственность за происходящее в их жизни, стараются самостоятельно решить свои проблемы, стремятся выработать план действий для разрешения ситуации и прилагают усилия для поэтапного следования запланированному.

По шкале «Эмоционально ориентированный копинг» (ЭОК) испытуемые со средне-высоким уровнем выраженности ИГЛ показали более низкое значение ($p<0.001$), которое достоверно отличается от результата испытуемых со средне-низким уровнем выраженности ИГЛ. Низко-гармоничные люди ищут эмоциональную поддержку в обществе, стараются регулировать свои переживания и склонны интерпретировать окружающую обстановку в позитивных терминах.

Несмотря на то, что обе группы испытуемых показали средние баллы по шкале «Копинг ориентированный на избегание» (КОИ), результаты испытуемых со средне-высоким уровнем выраженности ИГЛ были достоверно выше ($p<0.05$), чем результаты испытуемых со средне-низким уровнем выраженности ИГЛ. Высоко-гармоничные люди более склонны прибегать к копингу, ориентированному на избегание, в ситуации травматичных событий, для снижения нагрузки на нервную систему, что позволяет предохранить ее от перенапряжения. Они стараются находиться среди людей, больше общаются, чтобы справиться со стрессовыми ситуациями.

По шкалам «Отвлечение» и «Социальное отвлечение» между результатами испытуемых со средне-высоким и средне-низким уровнем выраженности ИГЛ, достоверных различий выявлено не было.

Таким образом, высоко-гармоничным людям свойственны копинг-стили, направленные на решение задач\проблем, и в ряде ситуаций копинг-стиль, ориентированный на избегание, тогда как низко-гармоничным люди используют эмоционально ориентированный копинг-стиль.

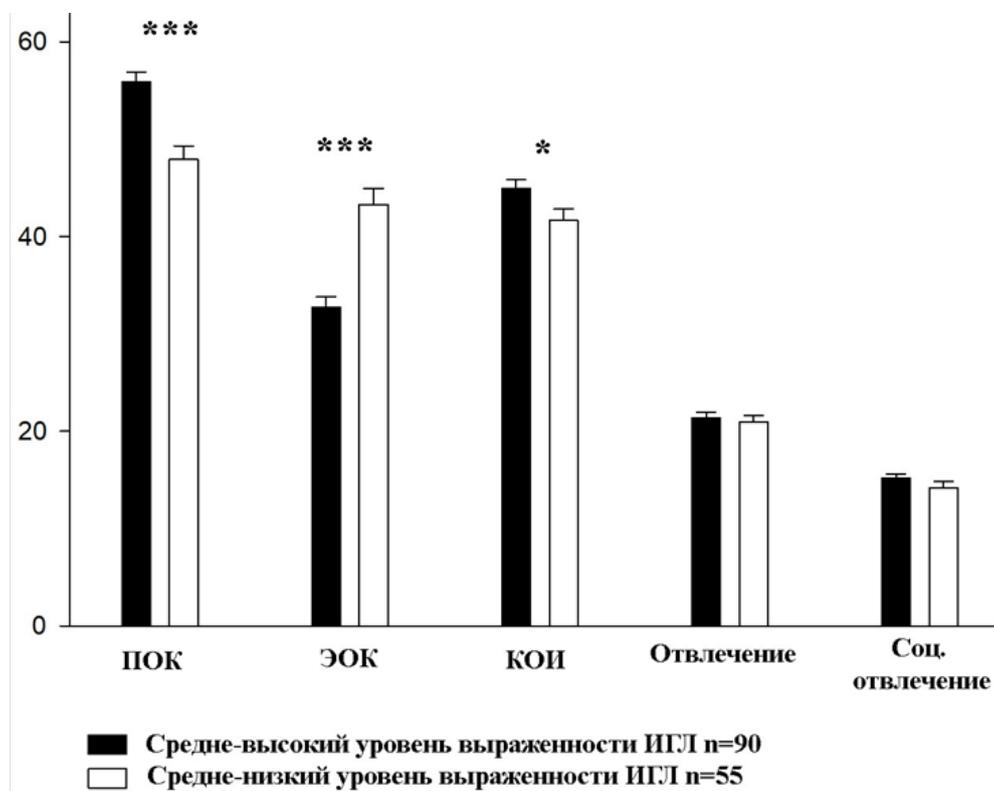


Рис. 1. Сравнение результатов опросника КПСС Н. Эндлер и Д. Паркер (в адаптации Т. Л. Крюковой) испытуемых со средне-высокими и средне-низкими показателями по шкале ИГЛ теста ИГЛ-3 О.И.Моткова. MW- *** $p < 0.001$, * $p < 0.05$.

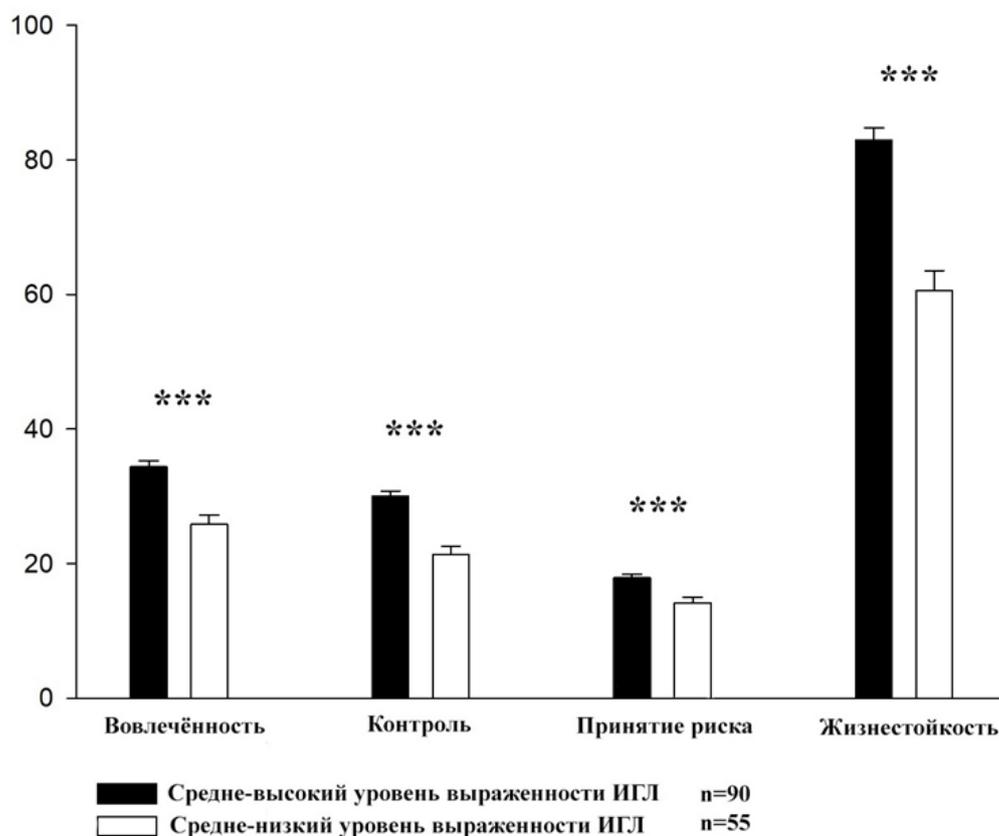


Рис. 2. Сравнение результатов теста Жизнестойкости С.Мадди (в адаптации Д.А.Леонтьева) испытуемых со средне-высокими и средне-низкими показателями по шкале ИГЛ теста ИГЛ-3 О.И. Моткова. MW- *** $p < 0.001$.

Сравнение результатов для теста жизнестойкости С. Мадди (в адаптации Д.А. Леонтьева) испытуемых со средне-высокими и средне-низкими показателями по шкале ИГЛ, выявило достоверные различия ($p < 0.001$) по всем шкалам этого те-

ста (рис. 2). Испытуемые с высоким показателем по ИГЛ показали достоверно более высокие баллы по шкалам «Вовлеченность», «Контроль», «Принятие риска», «Жизнестойкость». Таким образом, высоко-гармоничные люди активнее вовлекают-

ся в разную деятельность, предпочитают сами выбирать свой путь, принимают риск. В итоге, успешность их деятельности не снижается даже в стрессовых ситуациях. Они склонны к самостоятельным решениям и принимают полную ответственность за них. Они получают удовольствие от своей деятельности, а также убеждены в том, что «борьба» позволяет повлиять на результат происходящего, пусть даже успех не гарантирован. Они убеждены в том, что все то, что с ним случается, способствует их развитию за счет знаний, извлекаемых из полученного опыта (как позитивного, так и негативного). В основе принятия ими риска лежит идея развития через активное усвоение знаний из полученного опыта и последующее их использование. В итоге, успешность деятельности таких людей не снижается даже в стрессовых ситуациях.

Таким образом, высокая гармоничность личности (которая является составной частью успешного функционирования личности) положительно связана со способностью индивидуума переживать стрессовые ситуации.

Заключение.

Неустойчивый современный мир можно оха-

актеризовать, как непрерывную череду стрессовых ситуаций, которые необходимо преодолеть каждому. Поэтому в современном мире гармонично развитые люди имеют преимущество для успешной жизни и самореализации, благодаря преобладанию у них условно конструктивных стилей совладающего поведения, по сравнению с низко-гармоничными личностями, которым более свойственны деструктивные способы разрешения жизненных проблем. Кроме того, гармонично развитые люди имеют более высокие показатели жизнестойкости. При этом уровень гармоничности личности не является неизменной характеристикой. Гармонизация личности доступна в любом возрасте, а успешность гармонизации зависит от собственных усилий человека. Поиск подходов для гармонизации общества может стать путем для преодоления кризисных ситуаций мирового масштаба, но потребует активного участия большого числа людей. Материалы, полученные в ходе данного исследования, могут быть использованы для дальнейшего практического изучения проблемы гармоничности личности, а также в практической деятельности психологов.

Цитированная литература

1. Леонтьев, Д. А. Тест жизнестойкости // Д. А. Леонтьев, Е. И. Рассказова. - М.: Смысл, 2006. – 70 с. – Текст : непосредственный.
2. Lazarus, R. S., Folkman, S. Stress, Appraisal and Coping. N. Y.: 2020. – 456 p. – Текст : непосредственный.
3. Lazarus, R. S. Psychological stress and coping process. N. Y.: McGraw Hill. –2021. – Текст : непосредственный.
4. Costa, P. T., McCrae, R. R. Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample // Journal of personality. 1986. 54 (2), p. 385-404. – Текст : непосредственный.
5. Крюкова, Т. Л. Психология совладающего поведения. Монография. Кострома: Авантитул, 2004. – Текст : непосредственный.
6. Крюкова, Т. Л. Человек как субъект совладающего поведения // Психологический журнал. – 2008. – Т. 2. – № 2. – С. 88-95. – Текст : непосредственный.
7. Крюкова, Т. Л. Психология совладающего поведения в разные периоды жизни. Научная монография. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2010. – Текст : непосредственный.
8. Хазова, С. А. Когнитивные ресурсы совладающего поведения: эмпирические исследования. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2010. – Текст : непосредственный.
9. Белан, Е. А. Психология совладающего поведения. Краснодар: КубГУ, 2004. – 82 с. – Текст : непосредственный.
10. Воищева, Н. М., Слабинский, В. Ю. Совладающее поведение и профессиональное выгорание: уровневый подход // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. – 2020. – Т.12, № 5(64). – Текст : непосредственный.
11. Ермакова, Е. С. Совладающее поведение, жизнестойкость, стрессоустойчивость и депрессия студентов вуза // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. - 2021. - № 2. - С. 142-159. – Текст : непосредственный.
12. Абульханова-Славская, К. А. Стратегия жизни. М.: Мысль, 1991. – Текст : непосредственный.
13. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии В 2-х т. М.: Педагогика, 1989. – 488 с. – Текст :

непосредственный.

14. **Рубинштейн, Л. И.** Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1973. – 424 с. – Текст : непосредственный.

15. **Мотков, О. И.** Природа личности: сущность, структура и развитие. М.: ГУП Воскресенская типография, 2007 - 248 с. – Текст : непосредственный.

16. **Мотков, О. И.** Тест интегральной гармоничности личности // О.И. Мотков. – М.: ИПЦ «Маска». 2015. - 100 с. – Текст : непосредственный.

17. **Мотков, О. И.** Исследование гармоничности личности // М.: Русайнс, 2020 – 168 с. – Текст : непосредственный.

18. **Мотков, О. И.** Новые исследования гармоничности личности. // 2020. [Электронный ресурс]. – URL: https://library.by/portalus/modules/psychology/readme.php?subaction=showfull&id=1607720824&archive=&start_from=&ucat=& (дата обращения: 25.11.2024). – Текст : непосредственный.

19. **Коршунова, О. В.** Негативное влияние пандемии Covid-19 на жизненную самореализацию личности // 2021. СХХIV Международные научные чтения (памяти Д.Н. Узнадзе). Сборник статей Международной научно-практической конференции. Научная Артель, г. Москва. С. 46-49. – Текст : непосредственный.

20. **Крюкова, Т. Л.** Методология исследования и адаптация опросника диагностики совладающего (копинг) поведения / Т. Л. Крюкова // Психологическая диагностика. – 2005. - №2. – С. 65-75. – Текст : непосредственный.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЯВЛЕНИЯ ЛЖИ У ДЕТЕЙ

Н. С. Крамаренко, Е. С. Лопатская

Статья посвящена теоретическому анализу социально-психологических предпосылок проявления лжи у детей. Рассматриваются группы исследований, изучающих основания формирования и проявления мотивов и видов детской лжи. Выделены три группы исследований, демонстрирующих, что мотивы детской лжи и ее проявления во многом зависят от решения главных вопросов развития, возникающих на каждом возрастном этапе, обусловленных социальной ситуацией развития ребенка, складывающейся системой взаимоотношений ребенка с миром, его взаимоотношениями с родителями, социокультурными условиями его развития.

Ключевые слова: детская ложь, онтогенез, мотивы лжи, возрастные особенности проявления лжи, цифровая социализация.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL PREREQUISITES FOR THE MANIFESTATION OF LIES IN CHILDREN

N. S. Kramarenko, E. S. Lopatskaya

The article is devoted to the theoretical analysis of the socio-psychological prerequisites for the manifestation of lies in children. The article considers groups of studies that study the grounds for the formation and manifestation of motives and types of children's lies. Three groups of studies have been identified that demonstrate that the motives of children's lies and their manifestations largely depend on the solution of the main developmental issues that arise at each age stage, due to the social situation of the child's development, the emerging system of the child's relationship with the world, his relationship with his parents, and the socio-cultural conditions of his development.

Key words: children's game, ontogeny, motives of life, advanced nature of life, digital socialization.

Введение. Несмотря на имеющееся значительное количество работ, как отечественных, так и зарубежных исследователей, посвященных проблеме детской лжи, остается много вопросов относительно того, как именно формируются и проявляются ложные высказывания у детей, каким образом меняется характер лжи в процессе социализации, по мере взросления ребенка, какие социально-психологические факторы влияют на развитие способности к обману на определенных возрастных этапах. В этой связи, проблема детской лжи остается актуальной в психологических исследованиях. Целью данной статьи является теоретический анализ имеющихся результатов исследований для построения теоретико-методологической основы изучения вопросов формирования и проявления мотивов лжи в период детства на каждом возрастном этапе.

Можно выделить несколько больших групп исследований, позволяющих рассматривать указанные выше вопросы.

К первой группе относятся исследования, опирающиеся на классические теории периодизации психического развития детей и рассматривающие возникновение и проявления лжи у детей

в процессе онтогенеза во взаимосвязи с нравственной стороной развития личности ребенка. Ложь рассматривается как одна из форм нарушения нравственных норм. В целом, как известно, процесс нравственного развития и формирование способности ко лжи на каждом этапе развития происходит не изолированно, а в контексте социального взаимодействия с окружающей средой и другими людьми, а также индивидуальными особенностями ребенка [1, с.154]. Нравственные качества личности начинают формироваться уже в раннем детстве под влиянием социального окружения, ребенок учится различать добро и зло, правдивость и ложь, усваивает нормы морали и этики. Этот процесс продолжается на протяжении всего периода детства, постепенно усложняясь и углубляясь.

Возрастной этап, с которого стоит рассматривать вопросы, связанные с появлением предпосылок детской лжи, это период раннего детства – с года до 3 лет. В раннем детстве ложь, как правило, представляет собой преимущественно фантазирование и игровое преувеличение. Ребенок еще не отличает реальность от вымысла, его повествования часто смешивают фантазию и реальные со-

бытия [2, с.5]. В этом возрасте нельзя говорить о намеренной лжи, так как ребенок еще не в полной мере понимает суть социальных норм и последствий своего поведения, он только начинает усваивать социальные навыки, происходит активное формирование и развитие речи, у ребенка может проявляться так называемое «простое притворство» [3, с.86]. Ближе к концу периода раннего детства ребенок особенно стремится к проявлению самостоятельности, что свидетельствует об изменении текущей и зарождении новой социальной ситуации развития, формировании личностных новообразований, которые проявляются в феномене «я сам». На фоне возрастных изменений, кризиса трех лет, который зачастую сопровождается проявлениями негативизма и упрямства, у детей могут возникать и первые ситуации, связанные с проявлением обмана, когда дети начинают выстраивать свою версию реальности [4, с.373]. Проявление элементарных форм притворства может проявляться в игре ребенка наряду с появляющейся так называемой простой ложью (например, «я не брал»).

С переходом к дошкольному детству (с 3 до 7 лет) понимание социальных норм и ожидание оценки со стороны взрослых становится важной частью личностного развития ребенка. Ребенок все более способен анализировать свои действия и свое поведение, понимать, что может вызвать одобрение или неодобрение взрослых, поэтому ложь в этом возрасте часто мотивирована желанием избежать наказания или получить похвалу. Дети могут придумывать истории, пытаясь уйти от ответственности за свои проступки, или намеренно преувеличивать свои достижения [5, с.2]. На этом возрастном этапе ложь чаще всего представляет собой попытку избежать негативных последствий своих действий или получить похвалу со стороны взрослых, желание привлечь внимание взрослого. Это связано, в том числе, с активным формированием самооценки, происходящем на этом возрастном этапе, с желанием ребенка получить со стороны взрослых как можно больше положительного подкрепления своим действиям и поступкам, оценки своей личности.

В младшем школьном возрасте (7-11 лет) ложь становится более осознанной и целенаправленной. Дети лучше понимают разницу между правдой и ложью и чаще могут использовать ложь как средство достижения своих целей. Мотивы лжи становятся более разнообразными: желание привлечь внимание, самоутвердиться, защитить свою самооценку, избежать конфликтов, удовлетворить свои потребности и в итоге достичь своей цели.

Одним из основных мотивов детской лжи остается защита своих интересов и избегание наказания. При этом, в исследованиях показано, что ложь не всегда носит «негативный» характер, поскольку может быть мотивирована «добрыми намерениями» ребенка. Например, дети могут использовать ложь для защиты своих товарищей.

В подростковом возрасте (11-15 лет) проявления лжи мотивированы еще более сложно и многоаспектно. Подростки могут использовать более тонкие методы обмана, такие как полуправда или умолчание важных фактов [6, с. 661]. Мотивы лжи становятся сложнее и связаны, в том числе, с формированием индивидуальной и групповой идентичности личности. Примером социального манипулирования, обмана как эксперимента с социальными нормами в общении со взрослым может служить часто применяемое подростками выражение «все так делают». Появляются мотивы лжи, связанные с защитой личных границ, получением выгоды, завоеванием признания и статуса, утверждения «чувства взрослости».

Вторая группа исследований представлена работами, изучающими влияние семьи, взаимоотношений с родителями на формирование и проявление различных мотивов детской лжи. Фундаментальным теоретическим основанием для этих работ является концепция о ведущей роли в психическом развитии ребенка процесса социализации, т.к. среди всех социально-психологических процессов, сопровождающих жизнь и развитие ребенка, именно социализация является ключевым в становлении его личности [7, с.2]. Этот процесс во многом определяет формирование всех психических новообразований, развитие личностных качеств ребенка, в том числе, его нравственное развитие.

Исследователями показано, что усвоение представлений о лжи связано с процессом социализации, в котором одна из центральных ролей принадлежит семье. Так, результаты наших исследований показали, что проявления лжи у ребенка может являться важным предиктором дисбаланса детско-родительских отношений, индикатором имеющегося или зарождающегося отчуждения между ребенком и родителями. [8, с.1]. Ложь может являться одним из признаков появляющейся отчужденности, дистанцированности в отношениях между родителем и ребенком. Нарушение гармонии в детско-родительских отношениях, доминирование в индивидуальном стиле родительского отношения таких характеристик как давление, безучастность, контроль, наказание может явиться провоцирующим фактором

для проявления детской лжи и свидетельствовать о складывающихся определенных нравственно-психологических установках ребенка по отношению к окружающим [8, с.2].

Третья группа исследований демонстрирует интерес к изучению влияния современных социокультурных условий жизни и развития детей «цифрового поколения» на особенности проявления ими лжи.

Социализация современного поколения детей происходит на фоне стремительного развития цифровых технологий. «Цифровая социализация» накладывает свой отпечаток на процесс развития и создает среду, где любая информация становится максимально доступной, а реальное общение становится в один ряд и существует параллельно с виртуальным. Реалии жизни и развития современного ребенка таковы, что интернет-пространство является для него средой социализации и одновременно, особенности самой интернет-среды накладывают свой отпечаток на процессы личностного развития ребенка [9, с.2]. В условиях цифровой социализации проявления различных мотивов детской лжи может быть связано и с особенностями и спецификой самой интернет-среды. Например, такая специфическая особенность интернет-среды как анонимность обуславливает возможности экспериментирования с собствен-

ной личностью, в том числе с использованием выдуманных или ложных самопрезентаций подростков в социальных сетях [10, с.2]. При этом, в исследованиях показано, что использование лжи в интернет-коммуникации, когда ребенок выдает желаемое за действительное, определяется теми же мотивами, что и в «реальном мире» [11, с.221].

Заключение. Таким образом, теоретический анализ показал, что проявления детской лжи, а также ее мотивы необходимо анализировать с учетом всего комплекса социально-психологических условий и специфики возрастного развития, новых социокультурных условий жизни и развития современного ребенка. В возрастном развитии в целом этот процесс развивается от проявления простого притворства в раннем детстве до более сложных форм социальных манипуляций в подростковом возрасте, когда обман может становиться частью процесса социализации подростка, его взросления. В целом, мотивы детской лжи и ее проявления во многом зависят от решения главных вопросов, возникающих на каждом возрастном этапе развития ребенка, обусловленных новой социальной ситуацией развития ребенка, его отношениями с родителями, складывающейся системой взаимоотношений ребенка с миром, социокультурными условиями его развития.

Цитированная литература

1. **Актанаева, М. А.** Детская ложь: причины, способы коррекции / М. А. Актанаева // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 10-4(66). – С. 153-155. – Текст : непосредственный.
2. **Гордеев, К. С., Ермолаева, Е. Л., Жидков, А. А., Илюшина, Е. С., Федосеева Л. А.** Детская ложь причины и решение проблемы // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 10. – Текст : непосредственный.
3. **Орлова, Е.** Почему дети лгут? Где ложь, а где фантазия / Екатерина Орлова. - Москва: Питер, 2011. – 16 с. – Текст : непосредственный.
4. **Лопатская, Е. С.** Формирование представлений о лжи детей до 9-10 лет / Е. С. Лопатская // Журнальские чтения. Научно-педагогические основы проектирования личностно-созидающей стратегии образования: Материалы IX Международной научно-практической конференции, посвящённой Году семьи, Году науки и технологий, проводившейся в рамках IX Международного фестиваля науки, Москва, 13 февраля 2024 года. – Москва: Государственный университет просвещения, 2024. – С. 373-378. – Текст : непосредственный.
5. **Van Edwards V.** Why Kids Lie <https://www.scienceofpeople.com/why-kids-lie/>, 2024. – Текст : непосредственный.
6. **Калужная, Д. Ю., Панфилов, А. Н.** Отношение ко лжи младших подростков. Аллея науки. - 2023. - Т. 2. № 5 (80). - С. 658-663. – Текст : непосредственный.
7. **Adam, S.** The Science of Children's Lies: Understanding the Art of Deception // Science & Technology, 2024. – Текст : непосредственный.
8. **Крамаренко, Н. С., Лопатская, Е. С.** Ложь как проявление отчужденности ребенка в семье // Российский социально-гуманитарный журнал. – 2025. – № 1. – Текст : непосредственный.
9. **Крамаренко, Н. С.** Проблемы «цифровой потребности» и информационной перегруженности обучающихся поколения Z / Н. С. Крамаренко // Педагогика. – 2020. – № 4. – С. 37-42. – Текст : непосредственный.

10. **Крамаренко, Н. С.** Интернет как социокультурное пространство жизни и развития человека // Педагогика. – 2016. – № 3. – С. 39-46. – Текст : непосредственный.

11. **Лопатская, Е. С., Резванцева, М. О.** Влияние информационных технологий на формирование представлений о лжи. // Актуальные проблемы педагогики и психологии: вызовы XXI века. Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Под редакцией Н.А. Горловой, Г.Г. Еркибаевой, Л.П. Илларионовой, Я.И. Радзицкой. Москва, 2023. - С. 218-222. – Текст : непосредственный.

ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К СЕМЬЕ И БРАКУ У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

С. Г. Кучеряну, Л. Ю. Ибришим

В статье представлены результаты исследования отношения молодежи к браку и институту семьи. Описаны особенности восприятия молодежью современной семьи, семейных ценностей и традиций. Раскрыта значимость формирования семейных ценностей на уровне государства, общества, образовательных организаций.

Ключевые слова: семья, брак, гражданский брак, кризис института семьи, молодежь, отношение, формирование, семейные ценности.

FEATURES OF ATTITUDE TOWARDS FAMILY AND MARRIAGE IN MODERN YOUTH

S. G. Cucereanu, L. Y. Ibrishim

The article presents the results of a study of youth attitudes towards marriage and the institution of the family. The features of youth's perception of modern family, family values and traditions are described. Reveals the importance of the formation of family values at the level of the state, society, and educational organizations.

Key words: family, marriage, civil marriage, crisis of the family institution, youth, attitude, formation, family values.

В современном обществе наблюдается кризис института семьи, повышается количества неполных семей, популярность сожительства без регистрации брака, растет процент разводов и других деструктивных явлений. Происходит активная смена ценностей и ориентиров в отношении к семейной системе, брачные отношения перестают быть важной потребностью молодежи. Так, например, O. Gagauz, V. Bodrug-Lungu, E. Kostina-Ritcheu в своих работах указывают, что факторами серьезных изменений семьи в Республике Молдова являются изменившиеся социально-экономические условия жизни семьи, массовая и долгосрочная трудовая миграция, специфика занятости женщин на рынке труда, противоречия между патриархальными установками и эмансипацией [1, 2].

И хотя кризис семьи признается на социальном и научном уровне, стимулирует действия на уровне государства и общества, актуальность научного исследования причин и последствий кризиса института семьи является бесспорной. Ведь опыт, приобретенный в родительской семье, наблюдения за различными моделями семейных отношений (от традиционных до альтернативных), современные ценности и стереотипы актуального социума являются ключевыми факторами формирования образа семьи. Молодежи свойственно стереотипное восприятие норм семейной жизни и часто входя в семейные отношения они берут за основу традиционные нормы, сформированные на уровне доминирующих социальных представ-

лений. При этом ситуация может меняться, когда в эту структуру внедряются реалии их повседневной жизни – быт, карьера и др. [3].

Поэтому считаем, что является достаточно актуальной и значимой проблема формирования отношения молодых людей к семье и браку в современных социокультурных условиях.

С целью выявления особенностей отношения современной молодежи к семье и браку в Гагаузии нами было проведено исследование на базе Комратского государственного университета. В исследование приняли участие 93 респондента, средний возраст которых - 23 года.

Для проведения исследования был составлен опросник «Отношение молодежи к семье и браку» на сайте «Google Forms». Опросник содержал 16 вопросов. Сам опрос был проведен в результате рассылки по электронной почте и в WhatsApp.

Представим результаты опроса. 79,6% опрошенных считают себя готовыми к браку и лишь 7,5% ответили отрицательно либо затруднились ответить (12,9%). Этот ответ логично отражает доминирование христианских ценностей и восточного типа культуры в регионе. Так же выглядит логичным то, что более 90% респондентов выразили положительное отношение к браку.

Более половины респондентов (53,8%) считают наиболее подходящим для создания семьи возраст от 20 до 25 лет и (38,7%) назвали возраст от 25 до 30 лет.

Одобрят браки до 18 лет лишь 8,6%, тогда как треть опрошенных (34,4%) считают, что такой

брак вряд ли будет долгим. Возрастной подход становится уже не типичным для восточной культуры, рассматривающей ранние браки как залог крепкой семьи. Ответ на вопрос об отношении к браку свидетельствует о наличии первостепенного значения «семьи» в системе морально-нравственных ценностей студентов.

Большинство респондентов (96,8%) высказались за официально зарегистрированный брак. Выявленные результаты существенно отличаются от тех, которые были получены в идентичном исследовании в 2010 году, где «две трети респондентов, причем как девушки, так и юноши, предпочитают гражданский брак официальному» [4, с.418].

Также полученные результаты идут в разрез с данными полученными и другими исследователями. Так, в своей работе Рыжкова И.В., Кулагина О.В. пишут, что «большинство молодежи предпочитают законному браку – гражданский брак (фактическое сожительство без регистрации) [5, с.64].

А в процессе своего исследования Хамитова А.М. выявила, что «...к такому явлению как «сожительство», студенты относятся положительно, так 28% хорошо относятся к незарегистрированному браку, 26% «нейтрально» и 13% «отрицательно». К практике совместного проживания до брака 95,2% считают, что нужно обязательно пожить вместе, до регистрации отношений» [6, с.97].

Схожие результаты были получены Беркеном Ж.К., Карбушевой Я.Д. в результате исследования в Казахстане: «...многие молодые предпочитают официальный брак, но допускают предварительный этап сожительства как некую гарантию успешного выбора брачного партнера» [7].

Считаем, что такое отличие в ценностях ре-

спондентов, принявших участие в нашем исследовании, объясняется влиянием восточной культуры гагаузского народа, устойчивостью социальных представлений о семье, как устойчивой долгосрочной системе, требующей одобряемого социумом оформления.

В ходе исследования, среди мотивов для вступления в брак участники опроса выделили реализацию потребности любить и быть любимым – 92,5%, духовную гармонию – 67,7%. Также были выявлены и такие мотивы как: «хотят быть самостоятельными и независимыми» – 30%, «дружба» – 19,4%, «сексуальное влечение» – 20,4% (рис. 1).

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что большинство молодых людей при вступлении в брак руководствуются в первую очередь наличием чувств к партнеру и это в большей мере современная тенденция. Это признак современной семье, в которой потребность в защите, прагматические мотивы отходят на второй план и первой потребностью становится психологическая, эмоциональная поддержка.

Проявился один из признаков традиционного представления о браке по отношению к системе «семья – дети». Выявлено, что большинство (96,8%) респондентов хотели бы иметь в своей семье детей и еще не думали об этом лишь 3,2% опрошенных.

Анализ ответов на вопрос «Кто должен материально содержать семью?» показал, что лишь 4,3% считают, что это не имеет значения, 26,9% склоняются к тому, что обеспечивать семью должен мужчина, тогда как 68,8% считают это обязанностью обеих супругов.

Интерес представляют и ответы на вопрос о том, рассчитывают ли респонденты на помощь при создании семьи (рис. 2). Как мы видим боль-

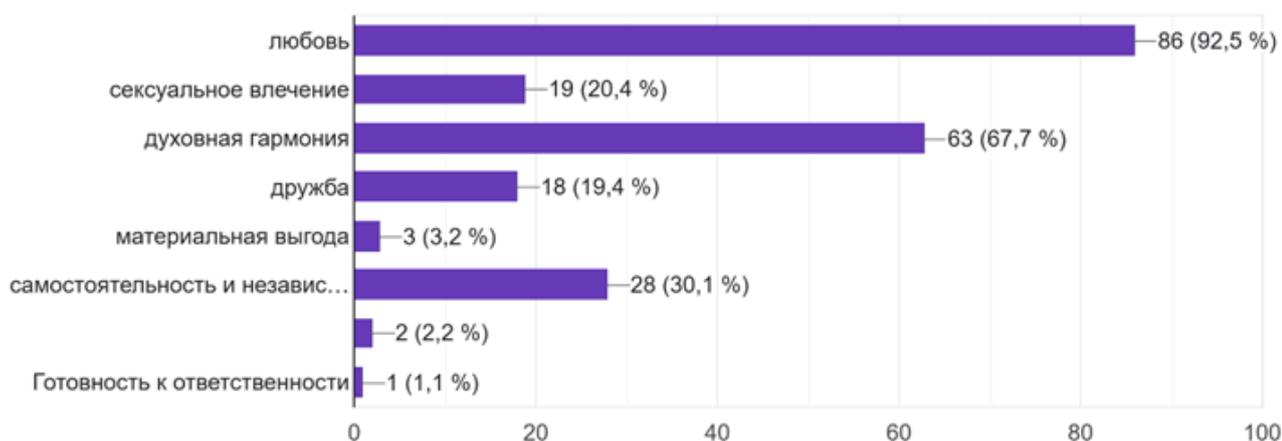


Рис. 1. Мотивы вступления в брак

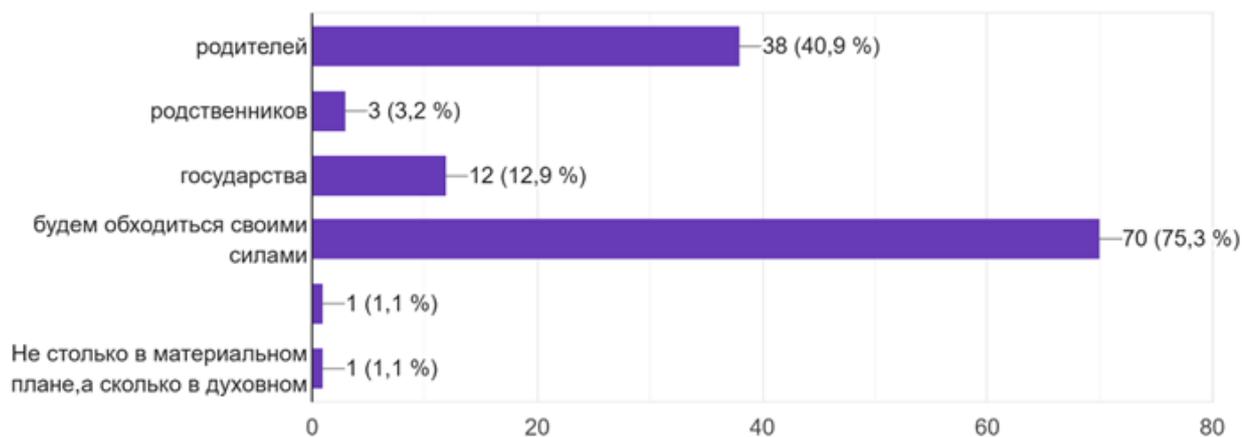


Рис. 2. Соотношение представлений респондентов при вопросе о помощи при создании семьи

шинство (75,3%) респондентов ориентированно на собственные силы, и на помощь своей семьи (41%), что также свидетельствует о семейной ориентации молодежи (рассчитывать на себя и свою семью).

Результаты анализа представлений о том, что значимо для респондентов при вступлении в брак показал, что для 39% имеет значение отношение их родителей к браку, для 30% - отношение его (её) родителей к браку, тогда как материальное положение и социальный статус его (её) родителей

– только для 7,5% респондентов. Более половины (54,8%) респондентов при вступлении в брак придают важное значение образованию/культуре будущего мужа/жены. Социальный статус будущего мужа/жены значим для 24%, а материальное положение будущего мужа/жены – для 23% респондентов. Считаем важным отметить, что лишь отдельные респонденты указали важное значение при вступлении в брак самостоятельности, гармония и взаимопонимание, и т.д. (см рис. 3)

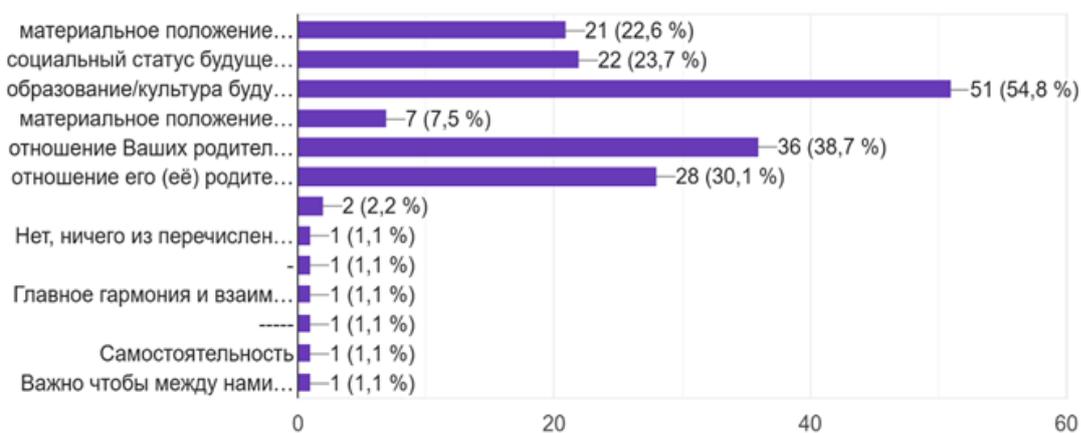


Рис. 3. Ожидания респондентов при вступлении в брак

Подводя итоги, можно отметить, что молодежь в регионе имеет базовую тенденцию признания семьи одной из главных жизненных ценностей. Притязания на официальное заключение брака и наличие детей тоже указывает на традиционность взглядов. В то же время можно заметить

современные тенденции во взглядах молодежи на брак – более зрелый возраст вступления в брак, ориентированность на образованного супруга/супругу, ответственность за быт и материальные задачи обеих супругов.

Цитированная литература

1. **Gagauz, O.** Familia contemporană între tradițional și modern. Ch.: S. n., 2012. 280 p. - Текст: непосредственный.
2. **Bodrug-Lungu, V., Kostina-Ritchey, E.** Moldova, Families in. In: Encyclopedia of Family Studies, 2016, pp. 1–6. - Текст: непосредственный.
3. **Ибришим, Л.** Социальное представление о насилии в семье и особенности супружеских от-

ношений: специальность 511.03 «Социальная психология»: автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора психологии, – Кишинев, 2024. – 35 с. - Текст: непосредственный.

4. **Кулагина, О. В.** Отношение молодёжи к браку - современное видение семьи / О. В. Кулагина, И. В. Рыжкова // Актуальные проблемы современного социогуманитарного знания: сборник статей Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, Саратов, 10–14 февраля 2020 года / Под ред. Е. Б. Дудниковой, Н. В. Шалаевой. – Саратов: ООО "Центр социальных агроинноваций СГАУ", 2020. – С. 64-67. – Текст : непосредственный.

5. **Кучеряну, С. Г.** К проблеме о формировании отношения к семье и браку у современных юношей, как одной из основных ценностных ориентаций личности // Материалы V Международной научно-практической конф. «Личность в межкультурном пространстве», посвященная 50-летию РУДН/ Под общей редакцией В.В. Барабаша. – Москва, 2010. - С. 417-420. – Текст : непосредственный.

6. **Хамитова, А. М.** Отношение студентов аграрного вуза к институту семьи и брака: социологический анализ / А. М. Хамитова, Л. И. Халиуллина, Е. Ю. Леонова // Достижения молодежной науки для агропромышленного комплекса : Сборник трудов LVII научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Тюмень, 27 февраля – 2023 года. Том Часть 7. – Тюмень: ГАУ Северного Зауралья, 2023. – С. 95-99. – Текст : непосредственный.

7. **Беркен, Ж. К.** Отношение современной молодежи к институту семьи и брака / Ж. К. Беркен, Я. Д. Карбушева // Global Science and Innovations: Central Asia (см. в книгах). – 2021. – № 15(12). – С. 40-45. – Текст : непосредственный.



ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗЕЛЕННЫЕ ЗАКУПКИ

О. В. Маркова

Статья посвящена особенностям осуществления публичной деятельности государства в сфере закупки экологических товаров и услуг в рамках реализации концепции устойчивого развития. В сравнении с зарубежным опытом и практикой развития госзакупок в нашей стране определяются проблемы в данной области публичной деятельности. Предлагаются основные направления для эффективного осуществления государственных «зеленых» закупок при реализации политики импортозамещения в нашей стране.

Ключевые слова: государственные закупки, устойчивое развитие, зеленые закупки, экологичность, энергоэффективность, экомаркировка, импортозамещение, сертификация, жизненный цикл.

GOVERNMENT GREEN PROCUREMENT

O. V. Markova

The article is devoted to the peculiarities of the implementation of public activities of the state in the field of procurement of environmental goods and services within the framework of the implementation of the concept of sustainable development. In comparison with foreign experience and practice in the development of public procurement in our country, problems in this area of public activity are identified. The main directions for the effective implementation of state «green» purchases in the implementation of import substitution policy in our country are proposed.

Key words: public procurement, sustainable development, green procurement, environmental friendliness, energy efficiency, eco-labeling, import substitution, certification, life cycle.

Перед Россией стоят сложные задачи в области устойчивого развития, обусловленные необходимостью трансформации экономической и институциональной системы, а также нарастающими экономическими кризисами, характеризующимися высокой степенью неопределённости и непредсказуемыми последствиями.

В таких условиях особое значение приобретает разработка теоретических и методологических основ для повышения эффективности государственного управления. Одним из ключевых инструментов реализации государственной политики в сфере устойчивого развития является осуществление «зеленых» закупок в форме так называемых «чистых» товаров и услуг, т.е. которые не наносят ущерб окружающей среде как в текущем, так и в перспективном временном ракурсе.

В современных научных публикациях, посвященных данному вопросу публичной деятельности на сегодняшний день не существует общепринятого понятия «зеленых» государственных закупок. Многие авторы связывают данную научную дефиницию с осуществлением процесса приобретения необходимых для осуществления государственных функций товаров и услуг, когда покупатель в лице государства заботится о состоянии общества и окружающей среды, приводя в

гармонию их интересы [1, 2, 3].

При этом государство как участник закупок для осуществления и достижения национальных социально-экономических целей и задач является крупным ведущим игроком на данном рынке хозяйственных отношений. Доля сделок в государственном секторе, связанных с закупками составляет около 17% от ВВП и она по данным 2023 года выросла по сравнению с предыдущим периодом на 11% [4].

Таким образом, обладая значительным потенциалом по возможностям закупочной деятельности государство должно определять и предъявлять необходимые требования к экологичности закупаемых товаров и услуг в целях реализации концепции устойчивого развития.

С начала 2003 года в федеральном законодательстве о госзакупках появилось дополнение, согласно которому государство-заказчик при формировании спецификации и требований к закупаемым товарам (услугам) может указать дополнительные параметры экологичности поставок. Например, при покупке бумажной продукции и стройматериалов установить минимальную норму использования вторсырья. На Министерство промышленности и торговли РФ возложены полномочия по ежегодному формированию и обнов-

лению списков таких закупаемых товаров с использованием вторсырья [5].

Складывается первоначальное представление, что «зеленые» товары и услуги по своей стоимости превосходят обычные из-за использования современных дорогостоящих технологий и материалов. Учитывая тот фактор, что у государства объем финансовых ресурсов ограничен, госзакупщик не будет выбирать поставщиков таких «зеленых» товаров и услуг. В этой связи следует рассматривать не отдельно цену госзакупки, а полную стоимость госзаказа на всем протяжении его использования, т.е. учитывать жизненный цикл объектов закупки. Поэтому, на наш взгляд, должен быть разработан более дифференцированный подход к оценке экологических критериев при осуществлении госзакупок и выборе экологически ориентированных участников проводимых тендеров и аукционов [6]. При разработке экономически выгодных предложений важно учитывать не только стоимость товара или услуги, но и затраты на весь их жизненный цикл, включая эксплуатационные расходы, обслуживание и утилизацию. Поэтому при использовании данного подхода совокупные затраты на производство и эксплуатацию «зеленой» продукции могут быть даже снижены из-за повторного использования ресурсов и применения безотходных технологий.

Государственные заказчики должны включать экологические критерии в условия контрактов, например, касающиеся упаковки товара, чтобы способствовать устойчивому развитию. При этом в осуществлении данной процедуры в качестве экспертной комиссии должны принимать участие не только представители власти, но и предпринимательства, общественности и науки.

Политика в сфере государственных закупок является одним из приоритетных направлений деятельности государств, особенно в развитых странах мира. Практика проведения такой политики широко распространена и признается необходимой для эффективного функционирования экономики. Например, еще в 1995 году страны так называемой «зеленой семерки» (Австрия, Великобритания, Германия, Дания, Нидерланды, Финляндия, Швеция) провозгласили свои намерения соблюдать экологические принципы при осуществлении государственных закупок. Ориентир был сделан на приобретение энергоэффективных современных товаров и услуг, способствующих снижению выбросов вредных веществ в атмосферу. С этой целью были выполнены соответствующие инновационные разработки, определены экологические критерии для осуществления гос-

закупок, сформирована система менеджмента для контроля и мониторинга за ключевыми показателями с учетом всего жизненного цикла «зеленой» продукции.

В нашей стране государственная экологическая политика сформирована в соответствующем документе «Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года (утв. Президентом РФ от 30 апреля 2012 г.). В нем в четвертом разделе при определении основных механизмов реализации государственной политики в области экологии при решении задачи экономического регулирования стимулирующим рыночным инструментом выбирается «обеспечение преимущества (при прочих равных условиях) при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд товарам, работам, услугам, отвечающим *установленным экологическим требованиям*» [7]. Таким образом государство берет на себя роль экологически ответственного закупщика и выступает примером в этом для коммерческих хозяйствующих субъектов и конечных потребителей.

Руководством к действию для реализации экологических закупок может служить национальный стандарт ГОСТ Р ИСО 14401-2016 «Система экологического менеджмента. Требования и руководство по применению». По результатам оценки внедрения данного стандарта и наличию сертификата, подтверждающего его использование, закупщик в лице государства может уверенно выбирать подходящих для экологических закупок контрагентов.

Знаком, подтверждающим экологичность поставщика «зеленой» продукции и услуг может служить экомаркировка, т.е. специальный лейбл, который присваивается выпущенному товару, соответствующему экологическим требованиям, указанным в специальных стандартах серии ISO 14020-25 «Экологическая маркировка и декларации». Самым высоким уровнем соответствия экостандартам является маркировка I типа, которая присваивается продуктам производителей, прошедших независимую экспертизу и сертификацию на всем протяжении жизненного цикла товара. Примечательно, что в России такому уровню экомаркировки соответствует значок «Листок жизни» (см. рисунок 1). Кроме того, данный отечественный эколейбл признан и на международном уровне во Всемирной Организации Экологической маркировки (Global Ecolabelling Network, GEN).

экомаркировки I типа



другие экомаркировки



Рис. 1. Экомаркировки различных стран и сообществ

Необходимо заметить, что на сегодняшний день существует около четырех сот различных экомаркировок товаров и услуг производителей. Поэтому представители общественной организации «Листок жизни» помимо основных задач по разработке экологических стандартов и сертификации продукции проводят просветительскую и воспитательную работу по формированию экологической культуры общества и бизнеса и развитию компетенций ответственного производства и потребления. Данная организация ежемесячно

выпускает дайджест «Листок жизни» в котором рассказывает об актуальных новостях в данной области, знакомит с результатами проведенных исследований и новыми игроками на рынке эко-товаров и услуг.

Как показывает рисунок 2, экосертификация производителей должна учитывать весь жизненный цикл производства и использования товаров, начиная от закупок сырья и заканчивая этапом утилизации непригодных для дальнейшей эксплуатации и потребления объектов.



Рис. 2. Эко-требования на протяжении производственного и жизненного цикла товара

Системы общественного транспорта представляют собой одну из наиболее динамично развивающихся отраслей урбанизированной среды г. Москва. С 2010 г. Правительство города внедрило экологические требования к качеству и техническим характеристикам продукции, закупаемой на основании государственного заказа [8]. По данным на 8 октября 2024 года, в Москве функционирует более 2000 электробусов, которые не оставляют после себя углеродный след. В этой связи в

перспективе возникнет необходимость государственного контроля за условиями утилизации батарей электротранспорта.

Несмотря на всю важность и перспективность реализации государственной политики в области экологически ответственной закупочной деятельности, внедрение системы «зеленых» закупок в России сталкивается с рядом трудностей.

На основе исследования иностранного опыта в сфере организации государственных «зеленых»

закупок можно сделать вывод, что основных фактором успеха в данной сфере управленческой деятельности является сбалансированное использование экологических, экономических и социальных интересов посредством инвестирования в развитие человеческого капитала с целью повышения уровня образования, здравоохранения и культуры.

В России этот подход применялся преимущественно в крупных проектах, таких как Олимпийские игры, а также в корпоративном секторе. Использование «зеленых» закупок в России может стимулировать инновации и реализацию стратегии импортозамещения, способствуя устойчивому росту экономики. Однако для успешной адаптации международного опыта в российских условиях необходимо преодолеть существующие трудности, связанные с недостатком организационных и правовых механизмов, нехваткой аналитических данных и низкой осведомленностью ответственных лиц об экологических преимуществах. Решение этих задач требует разработки соответствующих управленческих и нормативных мер [9].

Для успешного перехода к системе «зеленых» государственных закупок ключевым фактором является информирование всех участников процесса. Развитие коммуникаций между заинтересованными сторонами позволит обеспечить стейкхолдеров необходимой актуальной информацией, в том числе нормативно-правового характера, а также популяризирует достижения в производстве и реализации «зеленых» товаров и услуг и вызовет не только интерес, но и желание отечественных производителей соответствовать требованиям экологических стандартов.

Для решения этой проблемы предлагается внедрить в учебные планы курсы, разработанные при участии Министерства природных ресурсов и экологии РФ. Кроме того, топ-менеджеры компаний и государственные служащие должны пройти обязательные краткосрочные обучающие программы, аналогичные тем, которые уже существуют в западных странах.

Законодательство, регулирующее экологические стандарты госзакупок, действует сверху вниз, но важно также поддерживать инициативы снизу через повышение осведомленности. Информированные руководители предприятий и чиновники смогут лучше ориентироваться в мировых трендах закупочной практики, понимать принципы циклической экономики и учитывать экологические критерии экономики.

Таким образом, основная цель государственной политики заключается в поддержании и повышении уровня жизни населения, обеспечении его безопасности, улучшении конкурентоспособности экономики страны и снижении риска глобальных экономических потрясений. Для достижения этой цели каждой стране необходимо разрабатывать свои методы перехода к устойчивому развитию и внедрять их в систему управления.

В настоящее время основным стимулом развития импортозамещения являются госзаказы и федеральная поддержка, поэтому сложившуюся ситуацию можно рассматривать как «окно возможностей» для развития, в том числе, эколого-ориентированной экономики, способной в перспективе конкурировать с лучшими зарубежными образцами. При этом изменения должны производиться поэтапно и последовательно.

Цитированная литература

1. **Белокрылов, К. А., Вакуленко, А. Н., Кишковская, А. О., Ситухо, А. Н.** Концепция внедрения экологических критериев в контрактную систему закупок // *Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики)*. - 2021. - №4. - С. 150-158. – Текст : непосредственный.
2. **Карян, А. В., Мкртчян, Н. Ж.** Стратегия внедрения зелёных государственных закупок в РА // *JER*. - 2020. - №1. - С. 87 – 97. – Текст : непосредственный.
3. **Яковенко, Е. К.** Государственные зеленые закупки как фактор устойчивого развития Москвы // *Инновации и инвестиции*. - 2022. - №7. - С. 171-176. – Текст : непосредственный.
4. Объем госзакупок в РФ за девять месяцев 2023 года вырос на 11%. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interfax.ru/business/928337> (дата обращения: 06.12.24).
5. **Залужная, Э.** Экологические требования в госзакупках: как применять новые правила. [Электронный ресурс]. – URL: https://zakupki.kontur.ru/site/articles/37640-ekologicheskie_trebovaniya_v_gos_zakupkah?ysclid=m4ny1zss5x264400300 (дата обращения: 01.12.2024).
6. Крупнейшие города: экономика и организация управления: Учебное пособие для студентов ВУЗов / под общей редакцией Президента РАЕН, д.э.н., проф. Бурака П.И. – М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2024. – 424 с. – Текст : непосредственный.
7. Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года (утв. Президентом РФ от 30 апреля 2012 г.). – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.>

garant.ru/products/ ipo/prime/doc/70069264/ (дата обращения: 02.12.2024).

8. Постановление Правительства Москвы от 20 апреля 2010 г. N 332-ПП «Об экологических требованиях к качеству и техническим характеристикам продукции, закупаемой по государственному заказу города Москвы, и направлениях совершенствования систем экологической сертификации и аудита». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc /294521/?ysclid=m49zbhiytk24846276> (дата обращения: 08.12.2024).

9. **Самутина, М. А.** Анализ эффективности конкурентных «зеленых» закупок на примере Северо-Западного федерального округа // Экономическое развитие России. - 2022. - №4. - С. 33-38. – Текст : непосредственный.

ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ РОДА В ИСПАНСКОМ ЯЗЫКЕ

А. Г. Носикова

В грамматической структуре испанского языка, как и в большинстве романских языков, существует категория рода, которая играет важную роль. Кроме существительных и прилагательных, отличия между мужским и женским родом можно увидеть в артиклях и местоимениях. В статье мы поговорим об основных моментах категории рода в испанском языке, а также о формировании женского рода в названиях профессий и связанных с этим особенностях.

Ключевые слова: категория рода, средний род, общий род, профессии в женском роде, гендерное равенство, региональные различия.

FEATURES OF THE CATEGORY OF GENDER IN THE SPANISH LANGUAGE

A. G. Nosikova

The Spanish language, like many other Romance languages, has a category of gender, which plays an important role in the grammatical structure. The difference between masculine and feminine gender is manifested not only in nouns, but also in adjectives, articles and some pronouns. In this article, we will consider the main features of the category of gender in the Spanish language, as well as how the feminine gender is formed in the names of professions, and the related features and nuances.

Key words: category of gender, neuter gender, common gender, professions in the feminine gender, gender equality, regional differences.

Грамматический род. По мнению О.К. Васильевой-Шведе и Г.В. Степанова: «Категория рода в разных языках имеет свои особенности. В испанском языке категория рода существительных имеет классификационный характер. Грамматический род имеет формальное значение, так как не имеет никаких связей с действительностью, за исключением связей пола с родом» [1].

У испанских имен существительных есть только два рода: мужской (*masculino*) и женский (*femenino*). Это не значит, что понятие среднего рода отсутствует вообще. Средний или по-испански *нейтральный* (*neutro*) род в испанской грамматике имеют указательные местоимения *esto*, *eso*, *aquello*, личные местоимения *ello* и *lo* и некоторые другие части речи.

Формирование рода. Обычно показателем мужского рода является артикль «*el*», а слова имеют окончание *-o*: «*el libro*» (книга), «*el chico*» (мальчик). Слова женского рода имеют окончание *-a* и артикль «*la*»: «*la casa*» (дом), «*la chica*» (девочка). Несмотря на это, нужно обратить внимание на ряд других имен существительных:

а) По словам В.С. Виноградова, «существительные, пришедшие в испанский из греческого языка и оканчивающиеся на *-ma*, *-ta*, являются словами мужского рода [2, с.18]: *el idioma* — язык, *el tema* — тема, *el telegrama* — телеграмма, *el sistema* — система, *el clima* — климат, *el enigma* — загадка, *el poeta* — поэт, *el cometa* — комета

и др.». Стоит подчеркнуть, что слова, оканчивающиеся на *-ma*, *-ta*, не связанные по своему происхождению с греческим языком, относятся к женскому роду: *la rama* — ветвь, *la llama* — пламя, *la goma* — резина и т.д.

б) Есть исключения, когда существительные с окончанием *-o* являются словами женского рода: *la mano* — рука, *la foto* — фотография, *la radio* — радио и др.

в) Мужскому роду принадлежат некоторые слова с окончанием *-a*: *el día* — день, *el tranvía* — трамвай и др.

Но этих простых правил недостаточно, т.к. в языке можно наблюдать и другие окончания у имен существительных, и бывает довольно сложно понять к какому роду они принадлежат.

Самыми распространенными существительными женского рода на *-e* являются: *ave*, *base*, *catástrofe*, *clase*, *clave*, *costumbre*, *cumbre*, *fase*, *fiebre*, *fuelle*, *hambre*, *leche*, *legumbre*, *lumbre*, *llave*, *madre*, *mente*, *muerte*, *nave*, *nieve*, *noche*, *nube*, *parte*, *peste*, *pirámide*, *serpiente*, *sangre*, *serie*, *suerte*, *superficie*, *tarde*, *torre* и др.; на *-i*: *metrópoli* и др.; на *-u*: *tribu*; на *-l*: *cal*, *cárcel*, *col*, *miel*, *sal*, *señal* и др.; на *-n*: *imagen*, *desazón*, *razón*, *sinrazón* и др.; на *-r*: *flor*, *labor*, *mujer* и др.; на *-s*: *crisis*, *elipsis*, *hipotesis*, *res*, *síntesis*, *tesis*, *tisis* и *tos* [2, с.19], а также большинство существительных с окончаниями: *-(i) ón* – *la unión*, *-d* – *la pared*, *-z* – *la paz*, кроме: *avión*, *camión*, *aluvión*, *bastión*, *gorrión* и

др.; -d — abad, ataúd, césped, sud, talmud и др.; -z — arroz, haz (сноп, пучок), matiz, pez (рыба), lápiz и др., которые принадлежат к мужскому.

Представителями же мужского рода являются слова со следующими окончаниями: e, i, u (ударные и неударные): el poste — столб, el café — кофе, el recibí — квитанция, el colibrí — колибри и l, n, r, s: el árbol — дерево, el rincón — угол, el pan — хлеб, el dolor — боль.

Существительные двойного рода. К таким существительным относятся слова, которые могут иметь как женский, так и мужской род, однако значения этих слов совершенно разные, поэтому нужно обращать внимание на контекст, так как здесь все решает только артикль. Вот несколько примеров этих слов: el moral/ la moral — куст ежевики/ мораль, el tema/ la tema — тема/ одержимость, навязчивая идея, el cólera/ la cólera — холера/ гнев, el cura/ la cura — священник/ средство для лечения, el orden/ la orden — порядок/ приказ, el capital/ la capital — капитал/ столица, el coma/ la coma — состояние комы/ запятая, el corte/ la corte — кройка/ суд или королевский двор, el frente/ la frente — фасад/ лоб, el guardia/ la guardia — полицейский/ защита. В испанском языке таких существительных больше ста, хотя есть и вышедшие из употребления. Например, слово *mar*. В современном испанском языке слово принадлежит к мужскому роду и, соответственно, имеет артикль *el*. Хотя моряки используют это слово с артиклем женского рода *la mar*, считая, что у моря женское лицо. Также женский род этого слова сохраняется в различных фразеологизмах и пословицах: «*Quien no se aventura, no pasa la mar*».

В.С. Виноградов отмечает: «*Arte* в единственном числе употребляется преимущественно как существительное мужского рода в своем основном значении «творческое отражение действительности в художественных образах». *El arte atrae a millones de hombres* — искусство привлекает миллионы людей. В значении мастерство, умение *arte* обычно употребляется в женском роде: *el arte roética* — поэтическое искусство *el arte culinaria* — кулинарное искусство» [2, с.20].

Существительные общего рода. В зависимости от пола, к которому принадлежит названное лицо, существительные, обычно обозначающие профессию, занятие, звание и т.п., употребляются то в мужском, то в женском роде, то есть имеют общую форму, и согласуются с прилагательными и другими частями речи. Определить род здесь помогает артикль. Приведем некоторые примеры:

1. Некоторые существительные: (el, la) camarada, cliente, comerciante, compatriota,

conferenciante, conyuge, estudiante, hereje, indígena, interprete, mártir, patriota, rival, suicida, testigo и др. Форма *la testiga* в разговорной речи считается просторечной.

2. Все существительные с суффиксом *-ista*: (el, la) artista, deportista, hispanista, maquinista, pianista, turista и др.

Прилагательные и согласование по роду. Согласование имен прилагательных происходит с родом и числом имен существительных, к ним относящихся: мужской род: «*un coche rápido*» (быстрый автомобиль), «*los coches rápidos*» (быстрые автомобили), а женский род: «*una casa grande*» (большой дом), «*las casas grandes*» (большие дома). Есть прилагательные, которые имеют разные формы для каждого рода (например, «*hermoso*» — «*hermosa*»), и те, которые только имеют одну форму, как «*inteligente*» (умный/умная).

Местоимения и род. Испанские местоимения также отражают грамматический род. Личные местоимения изменяются в зависимости от рода: «*él*» (он) и «*ella*» (она) — обозначают мужской и женский род соответственно. «*Ellos*» (они, мужчины) и «*ellas*» (они, женщины) также используют родовые различия. В современном испанском языке наблюдается тенденция к использованию нейтральных форм, чтобы избежать гендерной дискриминации. Например, некоторые используют «*elle*» как нейтральное местоимение вместо «*él*» и «*ella*».

Как пишет в своей книге «Весь Испанский Род. Español для смекалистых» Александр Владимирович Сафаров, «...правильно определить род существительного, обозначающего одушевленный объект (человека или животного), в большинстве случаев помогает пол живого существа, о котором идет речь: мужчина это или женщина, самец или самка, например, отец (*padre*) и мать (*madre*), бык (*toro*) и корова (*vacca*).

Однако, не все так однозначно. К примеру, какого рода бесполое слово академик (*académico*) или жаба (*sapo*)? Последнее в русском языке, как мы знаем, женского рода, а вот в испанском — мужского. При этом в обоих языках это слово может означать как самца, так и самку этого пресмыкающегося» [3, с.3].

«Еще сложнее обстоят дела с неодушевленными объектами. Пола у такого объекта по определению нет, а какие-либо ассоциации с родом обозначающего его имени существительного в русском языке могут привести нас к ложному выводу. Дело в том, что «в испанском языке это существительное, как и в случае с жабой может иметь род, противоположный тому, который оно имеет

в русском языке. Например: слово *стул* в русском языке мужского рода, но в испанском языке *стул* (*silla*) женского рода; слово *скамейка* в русском языке женского рода, но в испанском языке *скамейка* (*banco*) мужского рода» [3, с.3].

«Сколько же дополнительных проблем у жаждущих изучать языки возникает только потому, что разные народы приписывают существительному, обозначающий один и тот же предмет, разный род! Атрибут сугубо грамматический, абсолютно искусственный для неодушевленных объектов, которые изначально не могут быть мужского или женского пола. Какая нам в принципе разница, *стул* и *скамейка*, какого они рода, если мы все равно на них сядем?! Однако, мы вынуждены знать род этих слов, чтобы грамотно выразить наше желание совершить акт *посадки*» [3, с.3].

Формирование женского рода в профессии в испанском языке. Испанский язык, как и многие другие романские языки, имеет четкую категорию рода. Она находит свое отражение в различных аспектах грамматики, включая наименования профессий. На протяжении долгих лет женское население испаноговорящих стран стремилось укрепить в языке женский род в некоторых профессиях, которые долгий период считались сугубо мужскими. И это было достигнуто. Но в последние годы можно увидеть активное обсуждение и изменение подходов к обозначению профессий с учетом гендерного равенства. Далее мы рассмотрим, как женский род формируется в названиях профессий на испанском языке, а также связанные с этим особенности и нюансы.

Известный советский лингвист В.В. Виноградов писал по этому поводу: «У подавляющего большинства имен существительных, у тех, которые не обозначают лиц и животных, форма рода нам представляется немотивированной, бессодержательной. Она кажется пережитком давних эпох, остатком многоязыкового строя, когда в делении имен на грамматические классы отражалась свойственная той стадии мышления классификация вещей, лиц и явлений действительности» [4, с.79].

Женский род в профессии, должности или деятельности употребляется тогда, когда он по возможности грамматически и морфологически исполняется женщиной (*carnicero/carnicera, maestro/maestra*).

Сюда входят профессии, которые женщины традиционно не выполняли, поэтому необходимо руководствоваться морфологическими механизмами их образования и употребления феминитивов.

Согласно Словарю испанского языка (DRAE), «Род — это свойство существительных и местоимений, имеющее имманентный характер и оказывающее влияние на согласование с определителями, прилагательными, а иногда и с другими классами слов» [7, 2.1a]. Как поясняет RAE в NGLÉ [5, 2.6l], отказ от определенных форм женского рода может иметь скорее социальные причины, такие как предпочтение носителей определенных профессий, языковых областей... В испанском языке можно и нужно использовать большинство профессий в женском роде. Согласно парадигме большинства [5, 2.6f], уже являются гибкими в образовании *el médico/la médica, el abogado/la abogada*, и распространенными *el periodista/la periodista*. Согласно Новой Грамматике Испанского языка, [NGLÉ] «теперь можно и нужно говорить: *abogada, árbitra, arquitecta, banquera, bióloga, bombera, boticaria, comisaria, estomatóloga, farmacéutica, física, fotógrafa, funcionaria, geógrafa, ginecóloga, geóloga, informática, ingeniera, jueza, magistrada, mandataria, matemática, médica, meteoróloga, ministra, neuróloga, notaria, odontóloga, perita, podóloga, química, quiosquera, técnica, torera, veterinaria*». Хотя создание женского рода от мужского является нормальным процессом в испанском языке, создание нового мужского рода из существующего женского является неграмматическим, например, *azafato* от *azafata* или *matrono* от *matrona*), [5, NGLÉ 2.6h] однако, есть некоторые исключительные случаи, например, *couturier* и *facho* [6, 232]. Это невыгодно с лингвистической точки зрения, поскольку обеспечивает только двойную форму для одного и того же референта.

Образование женского рода происходит следующим образом:

Существительные мужского рода, оканчивающиеся на -o, в женском роде имеют окончание -a: *el arquitecto/la arquitecta, el bombero/la bombera, el ginecólogo/la ginecóloga*.

Существительные, заканчивающиеся на -a и на -ista, употребляются для обоих родов: *atleta, guía, policía, terapeuta, taxista, electricista*, хотя существует исключение для слова *modista*, т.к. в мужском роде оно может быть как *modista*, так и *modisto*.

Существительные с окончанием -e, а также -ante у -ente, обычно употребляются для обоих родов, но есть и исключения: *el amanuense/la amanuense, el conserje/la conserje, el pinche/la pinche, el estudiante/la estudiante, el dibujante/la dibujante, el conferenciante/la conferenciante, el agente/la agente, el alcalde/la alcaldesa, el héroe/la*

heroína, el jefe/*la jefa*, el sastre/*la sastra*, el cacique/*la cacica*, el cliente/*la clienta*, el dependiente/*la dependiente*, el presidente/*la presidenta*, el sirviente/*la sirvienta*.

Существительные на -i у -u также употребляются для обоих родов: el maniquí/*la maniquí*, el gurú/*la gurú*.

Интересным является тот факт, что существительные на -у, которые принадлежат к традиционной испанской лексике, видоизменяются (*rey/reina*), в то время как те, что пришли в язык недавно, употребляются одинаково (*el yóquey/la yóquey*).

Существительные мужского рода на -or, в женском имеют окончание -ora, а те, что заканчиваются на -dor и -tor, могут иметь книжное -triz. (как сущ., пришедшие из латыни): el escritor/*la escritora*, el profesor/*la profesora*, el gobernador/*la gobernadora*, el emperador/*la emperatriz*, el actor/*la actriz*.

Существительные на -ar, -er, -ir или -ur употребляются в обоих родах, за рядом нескольких исключений: el auxiliar/*la auxiliar*, el militar/*la militar*, el juglar/*la juglaresa*.

Существительные на -n и -s, с ударением на последний слог, образуют женский род с помощью окончания -a, кроме: el barón/*la baronesa*, el histrión/*la histrionisa*, el rehén/*la rehén*, el edecán/*la edán* (*или la edecana*), которое употребляется для обоих родов.

Существительные на -n и -s с ударением на предпоследний слог, имеют одинаковую форму: el barman/*la barman*.

Существительные на -l и -z также остаются

без изменений в обеих формах: el cónsul/*la cónsul*, el corresponsal/*la corresponsal*, el capataz/*la capataz*, el portavoz/*la portavoz*, el juez/*la juez* (o el juez/*la jueza*), el aprendiz/*la aprendiz*, el concejal/*la concejal* (o el concejal/*la concejala*).

Интересный факт можно наблюдать с существительным *huésped*, которое раньше имело форму *huéspedea*, а в современном испанском употребляется в общей форме.

С военными профессиями и титулами в последнее время тоже принято говорить в нейтральной общей форме т.к. стало мало женщин-военных в определенных профессиях:

el/*la soldado*, sargento, cabo, brigada, teniente, capitán, etc.

el/*la batería*, corneta, contrabajo, etc.

el/*la mandamás*, sobrecargo, cazatalentos, sabelotodo, correveidile.

Подводя итоги, хочется подчеркнуть, что категория рода в испанском языке – это очень объемная тема грамматики. При изучении языка нужно учитывать много особенностей и исключений, которые в этой категории особо распространены. Рассмотрев категорию рода в профессиях, хотелось бы сделать акцент на том, что в последнее время в испанском языке наблюдается все большее количество общих форм, что говорит нам о важности равенства полов в обществе, хотя ранее в испанском языке наоборот наблюдалась тенденцию к большему количеству слов - профессий исключительно женского рода, теперь все уже совершенно иначе. Язык находится в постоянном движении, как и жизнь вокруг.

Цитированная литература

1. **Васильева-Шведе, О. К., Степанов, Г. В.** Теоретическая грамматика испанского языка. Морфология и синтаксис частей речи. М., Высшая школа, 1990. - 300 с. – Текст : непосредственный.
2. **Виноградов, В. С.** Грамматика испанского языка: Практический курс: Учебник для институтов и факультетов иностранных языков. — М.: Книжный дом «Университет», 2021. — 432 с. – Текст : непосредственный.
3. **Сафанов, А. В.** Весь Испанский Род. Español для смекалистых, 2020. SelfPub, С. 37. – Текст : непосредственный.
4. **Виноградов, В. В.** Русский язык. Грамматическое учение о слове. — 4-е изд. — М.: Высшая школа, 2001. — 720 с. – Текст : непосредственный.
5. Real Academia Española; Asociación de Academias de la Lengua Española, 2009. Nueva gramática de la lengua española. Madrid: Espasa. – Текст : непосредственный.
6. **Комлев, Н. Г.** Словарь иностранных слов. М.: ЭКСМО-Пресс, 2020. – Текст : непосредственный.
7. Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española. 2020. – Текст : непосредственный.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Р. Х. Нур

В текущей экономической обстановке, чтобы не только выжить, но и процветать, компаниям необходимо непрерывно развиваться. В центре этого процесса стоят инвестиции, которые являются ключом к расширению бизнеса и обеспечивают его динамичный рост. Привлекая инвесторов, компании повышают свою привлекательность для инвестиций, однако сталкиваются с задачей выбора подходящего инвестора из-за разнообразия их целей и интересов. В этой статье обсуждаются различные подходы к увеличению инвестиционной привлекательности компаний, подробно анализируются их достоинства и возможные недостатки.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, инвестиции, предприятие, инвестиционная среда, методы повышения инвестиционной привлекательности.

MODERN METHODS OF INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF AN ORGANIZATION

R. H. Nur

In the current economic environment, in order not only to survive, but also to prosper, companies need to continuously develop. At the center of this process are investments, which are the key to business expansion and ensure its dynamic growth. By attracting investors, companies increase their attractiveness for investment, but face the challenge of choosing the right investor due to the diversity of their goals and interests. This article discusses various approaches to increasing the investment attractiveness of companies, analyzing in detail their advantages and possible disadvantages.

Key words: investment attractiveness, investments, enterprise, investment environment, methods of improvement investment attractiveness.

В условиях текущей экономической активности ключевым фактором, который способствует прогрессу компании, становится внедрение инвестиционной стратегии. Эффективно реализованная, она значительно повышает инвестиционную привлекательность, лежащую в основе стабильной работы компании. Благодаря инвестициям в корпоративное развитие открывается путь к обновлению активов, применению прогрессивных технологий и повышению качества товаров. Адекватный объем инвестиционных вливаний обеспечивает компании возможность для роста, освоения новых сегментов рынка, что, в свою очередь, обеспечивает выгоды для инвесторов, владельцев компании и государственных структур [2].

Наблюдается отсутствие унифицированной интерпретации термина инвестиционная привлекательность, что обусловлено множественностью подходов к его осмыслению, разработанных разнообразными экспертами в области финансов и экономики. Изучение академических источников и сопоставление мнений ученых позволяет утверждать, что инвестиционная привлекательность представляет собой отдельную экономическую

категорию. Эта категория определяется не только финансовой стабильностью организации, но также зависит от ее способности конкурировать на рынке, ориентации на потребителя, преданности и удовлетворенности работников, а также от активности компании в вопросах инноваций и внедрения новшеств.

В контексте инвестиционной привлекательности компании, капиталовложения играют ведущую роль, формируя экономическую основу, необходимую для финансового и экономического прогресса. Это подчеркивает важность осмысленного регулирования инвестиционной привлекательности, которое обеспечивает сосредоточение инвестиций в целях углубления производственных процессов организации.

На рисунке 1 представлена схема основных элементов, характеризующих инвестиционную привлекательность предприятия.

Анализируя элементы и ключевые показатели инвестиционной привлекательности, важно учитывать необходимость использования определенных метрик для адекватной оценки. К ним относятся доступность ресурсов, эффективность



Рис. 1. Основные элементы, характеризующие инвестиционную привлекательность предприятия [4]

и рентабельность продукции, степень занятости производственных линий, состояние техники и оборудования, а также уровень рисков, связанных с инвестициями.

Значимость финансовых вложений на сегодняшний день, как в контексте экономики России, так и на международном уровне, неоспорима. Во-первых, инвестиции служат фундаментом, который обеспечивает постоянное производство экономических товаров, способствует улучшению их качества и укрепляет позиции на рынке благодаря повышению конкурентоспособности.

Во-вторых, капиталовложения на уровне всей страны играют ключевую роль в стимулировании развития научных и технологических инноваций, обеспечивая при этом трансформацию и гармонизацию разнообразных секторов национальной экономики. В-третьих, ключевое значение инвестиционной привлекательности на данном уровне заключается также в возможности обеспечить предприятия необходимым сырьем и совершенствовать основной производственный капитал. В-четвертых, капиталовложения играют важную роль в преодолении вызовов, связанных с национальной безопасностью, безработицей и развитием социальной сферы в государстве [1].

Следует подчеркнуть, что вложения капитала играют ключевую роль не только на макроуровне экономики, но и на микроуровне. Их значимость заключается в обеспечении стабильного и выгодного экономического положения для деловых структур, а также в создании потенциальных воз-

можностей для увеличения доходности предприятий.

Организация, влияя на внутренние процессы, может способствовать повышению своей инвестиционной привлекательности следующими методами [3]:

- Разработку стратегии на долгий период и составление бизнес-плана, что предоставит инвесторам возможность ознакомиться с будущими перспективами бизнеса.

- Внедрение механизмов для формирования устойчивой положительной кредитной репутации, ключевого фактора, отражающего финансовое здоровье организации;

- Проведение стратегических изменений в работе компании, включая акционерный капитал, активы и производственные процессы, для улучшения её инвестиционной привлекательности;

- Реформирование управленческих структур и процедур для обеспечения более гибкого подхода к развитию, что приведет к улучшению как количественных, так и качественных характеристик работы предприятия;

- Повышение узнаваемости и влияния бренда на рынке.

Важность повышения инвестиционной привлекательности предприятия трудно переоценить. Прежде всего, это обеспечивает доступ к более широкому кругу финансовых ресурсов. Предприятия с высокой инвестиционной привлекательностью способны привлекать не только местных, но и иностранных инвесторов, что способствует

увеличению капитальных вложений и поддержанию стабильности в долгосрочной перспективе. Инвестиции позволяют модернизировать производство, внедрять инновационные технологии и повышать конкурентоспособность на рынке. Таким образом, рост инвестиционной привлекательности может служить катализатором для развития бизнеса и улучшения его стратегического положения [6].

Кроме того, высокая инвестиционная привлекательность способствует формированию положительного имиджа компании. Это не только привлекает новых инвесторов, но и укрепляет доверие со стороны клиентов и партнеров. В результате компания получает возможность заключать более выгодные контракты и сотрудничать с крупными и надежными партнерами. Повышение доверия также может привести к улучшению условий кредитования и снижению затрат на финансирование. В конечном итоге, привлекательное для инвесторов предприятие становится более устойчивым и гибким перед изменениями эконо-

мической ситуации, что обеспечивает ему устойчивое развитие и рост.

Учитывая вышеизложенное, компания должна целенаправленно стремиться к систематическому повышению своей инвестиционной привлекательности, уделяя при этом комплексному взаимодействию внешних факторов с внутренними аспектами организационной структуры. Такое стратегическое направление обусловлено не только необходимостью укрепления позиций на производственном фронте, но и стремлением к постоянному совершенствованию качества и эффективности операционной деятельности. В дополнение к этому, данная инициатива будет способствовать расширению присутствия на существующих рынках и освоению прорывных технологических решений, что, в свою очередь, может привести к значительному увеличению чистой прибыли предприятия, создавая прочный фундамент для устойчивого долгосрочного роста [7].

Цитированная литература

1. **Бабенко, И. В., Кедрус, В. Н.** Пути повышения инвестиционной привлекательности предприятия // Вестник науки. – 2020. – Т. 1. – №. 10 (31). – С. 28-38. – Текст : непосредственный.
2. **Бондалетова, Н. Ф., Греченкова, Д. Н.** Инновационный потенциал как путь повышения инвестиционной привлекательности предприятия // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – №. 4-1. – С. 27. – Текст : непосредственный.
3. **Васильева, И. С.** Оценка инвестиционной привлекательности предприятия // Научные междисциплинарные исследования. – 2020. – №. 3-1. – С. 109. – Текст : непосредственный.
4. **Гребенникова, В. А., Вареников, В. А.** Современные подходы к оценке инвестиционной привлекательности предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №. 7-2. – С. 100-105. – Текст : непосредственный.
5. **Лебедева, Е. А.** Пути повышения инвестиционной привлекательности предприятия // Вектор экономики. – 2019. – №. 3. – С. 77-77. – Текст : непосредственный.
6. **Литвишко, О. В., Гвоздева, А. В.** Оценка и пути повышения инвестиционной привлекательности предприятия // Экономика. Право. Общество. – 2020. – №. 1. – С. 100-105. – Текст : непосредственный.
7. **Расулов, А. Н.** Инвестиционная привлекательность предприятия: сущность, необходимость и вопросы диагностики // Интернаука. – 2020. – №. 20-3. – С. 46-50. – Текст : непосредственный.

ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОЛЛЕКТИВА В ЦИФРОВОМ МИРЕ

Н. С. Писаревская

В статье проводится анализ связи между чертами личности руководителя и эффективностью работы коллектива в условиях цифровизации. Рассматриваются качества современного руководителя, необходимые для оптимизации менеджмента и интеграции в цифровую среду, и их влияние на эффективность деятельности сотрудников организации. Приводятся результаты опроса по выявлению значимости воздействия черт личности руководителя на деятельность коллектива в цифровом мире.

Ключевые слова: руководитель, коллектив, эффективность деятельности, личность, цифровизация, лидер.

PERSONAL QUALITIES OF A MODERN LEADER AS A FACTOR DETERMINING THE EFFICIENCY OF A TEAM'S ACTIVITIES IN THE DIGITAL WORLD

N. S. Pisarevskaya

The article analyzes the relationship between the personality traits of a manager and the effectiveness of a team in the context of digitalization. It considers the qualities of a modern manager necessary for optimizing management and integration into the digital environment, and their impact on the effectiveness of the organization's employees. The results of a survey to identify the significance of the impact of personality traits of a manager on the work of a team in the digital world are presented.

Key words: manager, team, performance efficiency, personality, digitalization, leader.

В современном стремительно трансформирующемся мире одним из наиболее значимых вопросов становится повышение организационной эффективности, которая во многом заключается в оптимизации деятельности руководителей компаний, поскольку стратегии развития, стиль управления, принятие инноваций, организационная культура, коммуникация и установление взаимоотношений в организации, создание позитивной рабочей среды, продуктивность сотрудников и т.д. во многом зависят от личности руководителя. Актуальность исследования обусловлена необходимостью рассмотрения изменений требований, предъявляемых к личности современного руководителя в соответствии с трансформациями бизнес-сферы вследствие интеграции в нее новых цифровых технологий.

В XX веке исследователи разделяли понятия руководства и лидерства по таким критериям, как функциональные и организационные основания деятельности, условия ее возникновения и прекращения, источники власти. Так, руководитель понимался как лицо, официально занимающее высокое положение в иерархии и принимающее стратегические неоспариваемые решения. Лидерство же определяется как «процесс психологического влияния лидера на последователей, осу-

ществляемого им на основе преимущественного использования неформальных источников власти и направленного на решение организационных задач и оптимизацию внутригруппового взаимодействия» [1]. Зарубежные исследователи выделяют 12 основных качеств эффективного лидера: самосознание, уважение, сострадание, мотивация других, коммуникация, способность к обучению, сотрудничество, влияние, честность, мужество, благодарность, устойчивость (способность адаптивно реагировать на вызовы) [2].

От современного управленца требуется обладание не только большим количеством управленческих навыков, но также обладание и развитие различных личностных качеств, а лидерство становится неотъемлемой характеристикой эффективного современного руководителя. Отечественные исследователи выделяют следующие черты личности эффективного руководителя: целеустремленность, стрессоустойчивость, уравновешенность и выдержка, требовательность, обязательность и умение брать на себя всю полноту ответственности, адекватная самооценка, новаторство, креативность, самокритика и самоконтроль, тактичность в общении и коммуникабельность, настойчивость, упорство и решительность, объективность [3, с. 128-129]. Совокупность дан-

ных качеств руководителя обуславливает повышение эффективности деятельности коллектива и оптимизацию достижения поставленных перед сотрудниками задач. Следует отметить, что данные качества проявляются у руководителей в различной степени и во многом обуславливают стиль управления коллективом и взаимодействия с ним, например, для эмпатичного и коммуникабельного руководителя будет органичным использование демократического стиля управления, основанного на доверии, уверенности в профессиональных навыках подчиненных и учете их мнений при принятии организационных решений.

С интеграцией цифровых технологий в деятельность организаций трансформируется картина мира руководителя, возрастает количество требований, предъявляемых лидеру, и обязательных к освоению компетенций, расширяется спектр значимых личностных черт. Следует отметить, что сегодня сохраняется набор качеств, которыми обладал менеджер еще в аналоговом мире, однако вследствие внедрения цифровых технологий, навыки руководителя трансформируются и приобретаются новые личностные черты. Например, если в аналоговом мире техническая грамотность для представителей многих сфер была второстепенным навыком, то сегодня эффективному руководителю для успешного управления необходимо умение взаимодействовать с новыми технологиями, понимание цифровых инструментов и платформ, а также обладание навыками интеграции прогрессивных технологий в деятельность свою и организации. Что обуславливает возникновение потребности в развитии новых компетенций, необходимых современному руководителю.

Еще одним аспектом перехода к новой цифровой реальности является трансформация коммуникационных процессов. Так, если ранее взаимодействие в коллективе осуществлялось в основном непосредственно, а передача информации при помощи каких-либо носителей была лишь дополнительным элементом, то в мире инновационных технологий коммуникация все больше осуществляется посредством электронных средств (электронная почта, мессенджеры, видеоконференции, сервисы для управления бизнесом и т.д.), что требует от руководителей развития новых навыков взаимодействия в цифровой среде. Также следует отметить, что благодаря внедрению новых технологий в деятельность организаций многие процессы оптимизируются и становятся более прозрачными вследствие использования различных платформ, посредством которых, например, осуществляется совместная работа персонала над

проектами, а также облегчается контроль над процессами со стороны руководства. Как следствие современному руководителю необходимо развивать такие качества, как гибкость и адаптивность при освоении и внедрении новых технологий в организационные процессы, навыки проведения видеоконференций, написания текстов различного формата, развитие эмоционального интеллекта для лучшего понимания собеседника, его чувств и эмоций и т.д. Практики HR-сферы, анализируя современный менеджмент, указывают на то, что лидеры, преуспевающие в цифровом ландшафте - это люди, которые не просто адаптируются к изменениям, но «воплощают» их. «Они понимают, что организационная трансформация начинается сверху и спускается вниз. Внедряя новые технологии, эти лидеры разрушают разобщенность, которая может существовать между отделами, способствуя культуре кросс-функционального сотрудничества» [4].

Зарубежные исследователи в результате систематического обзора литературы выявили атрибуты, необходимые лидерам в цифровую эпоху, такие как личные склонности и когнитивные способности, которые относительно независимы от ситуативных влияний и обеспечивают основу для возникновения и развития нарабатываемых навыков (коммуникативных, технологических, мотивационных, навыков построения доверия и коучинга, организационных, принятия решений, управления изменениями и сетевого взаимодействия). Они также отмечают, что сегодня лидеры должны быть более адаптивными и готовыми идти на риск, чтобы иметь дело с изменчивой средой, а также иметь более высокий культурный, социальный и эмоциональный интеллект, чтобы способствовать командной работе в разнородных и удаленных командах [5]. Так, в условиях цифровизации возрастают требования, предъявляемые к руководителям, и расширяется спектр личностных качеств, непосредственно воздействующих на способность руководителя оптимизировать взаимоотношения в коллективе и интегрировать новые технологии в организационную среду.

Таким образом, в стремительно меняющемся мире вследствие интеграции цифровых технологий в деятельность организаций трансформируются требования, предъявляемые к личности руководителя: сохраняются черты, свойственные управленцу аналогового мира, и дополняются компетенциями, необходимыми менеджеру цифровой эпохи. В результате чего руководитель, обладающий совокупностью личностных качеств, присущих прогрессивному инновационному ли-

деру, оптимизирует деятельность своего коллектива и повышает эффективность организации в целом.

С целью выявления значимости для современных сотрудников влияния личностных черт руководителя на эффективность коллектива в цифровом мире нами был проведен опрос, состоящий из 9 вопросов. В анкетировании участвовали 50 респондентов (23 мужчины и 27 женщин) в возрасте 20-45 лет, являющихся сотрудниками организаций, осуществляющих свою деятельность в различных сферах коммерческой деятельности.

На вопрос «Какие личностные черты необходимы руководителю для успешной работы команды в цифровом мире?» большинство респондентов (30%) ответили «Эмоциональный интеллект», 26% опрошенных указали вариант «Способность к принятию инноваций», такое же количество выбрали вариант «Стратегическое мышление», а 18% - «Коммуникабельность». При этом для 90% респондентов важно чтобы руководитель проявлял заботу о благополучии подчиненных. Так, с точки зрения современных сотрудников для повышения эффективности работы коллектива руководителю необходимо обладать в первую очередь психологическими знаниями и навыками позитивного взаимодействия и только потом компетенциями, непосредственно влияющими на реализацию деятельности компании.

На вопрос «Какую роль, по вашему мнению, играет способность руководителя к делегированию задач в эффективности работы коллектива?» 76% респондентов ответили «Ключевую», 20% - «Небольшую», 4% - «Не играет роли», что указывает на готовность сотрудников к корректному распределению задач внутри коллектива и в свою очередь способствует большей вовлеченности в деятельность организации.

Способность руководителя к быстрому принятию решений в условиях неопределенности считают важной 86% респондентов, 14% отмечают невысокую значимость. Примечательно, что вариант «Не важна» не выбрал ни один опрошенный, что указывает на понимание сотрудниками актуальной бизнес-ситуации и необходимости в оперативной и корректной реакции руководителя на возникающие вызовы для эффективного управления коллективом.

В своем руководителе опрошенные хотели бы видеть следующие черты, способствующие боль-

шей вовлеченности команды в работу: поддержка и понимание (40%), четкость в постановке задач (28%), коммуникативная открытость (22%), признание заслуг подчиненных (10%). При этом для большинства (78%) важна способность руководителя вдохновлять и мотивировать команду, для 18% - не очень важна, а для 4% не важна. Также для 90% значима честность и прозрачность в коммуникации руководителя с командой. При этом 84% опрошенных указали, что для них значима открытость руководителя к новым идеям и предложениям команды, для 12% - не очень важна и только 4% указали, что данное качество руководителя не имеет значения.

Для создания инновационной атмосферы в команде наиболее значимой чертой руководителя опрошенные считают готовность к экспериментам (36%), открытость к обратной связи (28%), гибкость в подходах (24%), четкость в постановке задач (12%).

В результате ответов на вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа о ключевых чертах личности, необходимых современному руководителю для эффективного управления коллективом в цифровую эпоху была выявлена следующая последовательность характеристик современного руководителя:

- Цифровая грамотность (86%),
- Адаптивность (82%),
- Инновационное мышление (80%),
- Эмоциональный интеллект (76%),
- Коммуникабельность (68%),
- Стратегическое мышление (62%),
- Умение работать в команде (52%).

Так, в представлении сотрудников современному эффективному руководителю необходимо обладать в первую очередь компетенциями, позволяющими интегрировать в деятельность инновационные технологии. При этом не менее значимыми являются качества, способствующие установлению позитивной атмосферы в коллективе и организации эффективного взаимодействия.

Таким образом, личностные качества руководителя наравне с обладанием широким спектром профессиональных компетенций обуславливают органичную интеграцию организации в цифровое пространство, и способствуют созданию позитивной и продуктивной атмосферы в коллективе и повышают эффективность его деятельности в цифровом мире.

Цитированная литература

1. **Евтихов, О. В.** Психология управления персоналом: теория и практика. - СПб.: Речь, 2010. - 319 с. – Текст : непосредственный.
2. Center for Creative Leadership. 12 Essential Qualities of Effective Leadership. - URL: <https://www.>

ccl.org/articles/leading-effectively-articles/characteristics-good-leader/ (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.

3. **Сушко, Н. Г.** Анализ деловых и личностных качеств эффективного руководителя // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2020. – № 12. – С. 127-129. – Текст : непосредственный.

4. **Davis, G.** Management Styles in the Digital Age: Leveraging Technology for Transformational Leadership. - URL: <https://engagedly.com/blog/management-styles-in-the-digital-age-leveraging-technology-for-transformational-leadership/> (дата обращения: 07.12.2024). – Текст : электронный.

5. **Tuschner, C., Krath, J., Bings, J., Schwenkmezger, M., Etkorn, M., Von Korfflesch, H.** Leading in the digital age: A systematic review on leader traits in the context of e-leadership. - URL: https://www.researchgate.net/publication/360575018_Leading_in_the_digital_age_A_systematic_review_on_leader_traits_in_the_context_of_e-leadership (дата обращения: 06.12.2024). – Текст : электронный.

ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО СОГЛАШЕНИЯ В ДЕЛЕ О БАНКРОТСТВЕ ГРАЖДАН КАК МЕХАНИЗМА УРЕГУЛИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОВ И ДОСТИЖЕНИЯ БАЛАНСА ИНТЕРЕСОВ ДОЛЖНИКА И КРЕДИТОРОВ

Ю. О. Порошкина

Статья посвящена рассмотрению особенностей процедуры мирового соглашения в деле о банкротстве граждан с позиции механизма урегулирования конфликтов и достижения баланса интересов должника и кредиторов. В публикации автор проводит детальный анализ правовой природы мирового соглашения (как процедуры банкротства граждан) и механизмов, направленных на защиту прав и законных интересов, как должника, так и его кредиторов в рамках указанной процедуры банкротства граждан. В заключении определены основные проблемы, возникающие в данной связи, сформулированы общие выводы.

Ключевые слова: несостоятельность (банкротство) граждан, мировое соглашение как процедура банкротства, достижение баланса интересов должника и кредиторов.

FEATURES OF A SETTLEMENT AGREEMENT IN A CASE OF BANKRUPTCY OF CITIZENS AS A MECHANISM FOR RESOLVING CONFLICTS AND ACHIEVING A BALANCE OF INTERESTS OF THE DEBTOR AND CREDITORS

Y. O. Poroshkina

The article is devoted to the consideration of the features of the settlement agreement procedure in a bankruptcy case from the perspective of a mechanism for resolving conflicts and achieving a balance of interests of the debtor and creditors. In the publication, the author conducts a detailed analysis of legal norms and mechanisms aimed at protecting the rights and legitimate interests of both the debtor and his creditors within the framework of this bankruptcy procedure. Identifies the main problems arising in this regard and ways to solve them, formulates general conclusions.

Key words: insolvency (bankruptcy) of citizens, settlement agreement as a bankruptcy procedure, achieving a balance of interests of the debtor and creditors.

Известно, что приоритет установления и обеспечения равновесного баланса интересов должника и кредиторов положен в основу самой концепции законодательства о несостоятельности и многократно находил свое отражение в решениях высших судебных органов [12].

Возникает закономерный вопрос: насколько справедливо реализуется названный постулат, когда речь заходит об осуществлении отдельных процедур банкротства несостоятельного должника-гражданина, в частности, в рамках такой (стоящей особняком и отличающейся большим своеобразием) процедуры банкротства граждан как мировое соглашение. Достаточно острый и дискуссионный характер указанной проблемы и предопределил актуальность и значимость выбранной темы исследования.

Несмотря на неустанное стремление законодателя придерживаться названного выше постулата, в трудах отечественных правоведов нет единства в оценке норм банкротного законодательства с позиции реального обеспечения такого баланса

законных интересов. Так, одни ученые отмечают наличие определенного перекося в законодательных нормах в сторону большей защищенности кредиторов [2], в то же время другие исследователи указывают на избыточную снисходительность по отношению к должнику [3].

Интересно отметить, что отдельные процедуры банкротства граждан в отечественной цивилистической литературе рассматриваются, прежде всего, как инструменты по обеспечению прав и интересов гражданина-должника. При этом такой подход с равной частотностью прослеживается как в отношении процедуры реструктуризации долгов несостоятельного должника (которая все еще может восприниматься как законодательная новелла), так и применительно к привычной и устоявшейся для законодательства о банкротстве процедуре - мировое соглашение [8].

Соответственно целью данной публикации определено исследование некоторых аспектов процедуры мирового соглашения в контексте банкротства граждан, рассматриваемых через призму

механизма разрешения конфликтов и достижения соответственного баланса интересов между должником и кредиторами. Объектом же исследования выбраны некоторые правовые конструкции, служащие достижению названного баланса.

В современной цивилистической литературе не стихает дискуссия о характеристике правовой природы мирового соглашения в банкротном процессе граждан. В частности, представляет интерес позиция отдельных исследователей, видящих в процедуре мирового соглашения преимущественно согласительно-примирительный характер. В подтверждении этого подчеркивается направленность процедуры на завершение процесса банкротства с учетом одновременного списания долгов должника-гражданина [6, 9]. Нельзя не согласиться со справедливым видением цели мирового соглашения, которое дает в своих трудах Витрянский В.В., подчеркивая, что она совершенно аналогична цели всех известных восстановительных процедур банкротства [15].

Однако, на наш взгляд, глубинный анализ норм, регламентирующих эту процедуру банкротства граждан, позволяет говорить о ее особой роли для института банкротства. Ведь, если учитывать приоритет установления и обеспечения равновесного баланса интересов должников и кредиторов как базовый принцип самого института несостоятельности, можно с уверенностью утверждать, что мировое соглашение, как одна из процедур, применяемых в рамках дела о банкротстве, должно целиком и полностью способствовать обеспечению этого равновесного баланса. [14].

К сожалению, судебная-арбитражная статистика показывает, что мировое соглашение не относится к числу популярных процедур в делах о несостоятельности граждан, как другие являющиеся новеллами процедуры. Тем не менее, следует отметить, что данная процедура все же находит успешное применение на практике.

Характерной чертой правового регулирования мирового соглашения в контексте дел о банкротстве граждан является использование преимущественно отсылочных норм, ведь в соответствующей главе X Закона о несостоятельности можно найти лишь одну статью, регламентирующую порядок проведения процедуры.

Показательно, что определение, данное в одной из первых статей Закона о несостоятельности, позволяет сразу же в качестве основной черты рассматриваемой процедуры назвать «достижение согласия» между должником и его кредиторами [1]. А возможность введения на любой стадии банкротного процесса говорит о ее максимально

лояльной направленности.

Не удивительно, что судьями арбитражных судов неоднократно подчеркивается некая двойственность цели мирового соглашения. С одной стороны, по замыслу данной процедуры преследуется задача возратить должника-гражданина, попавшего в непростую финансовую ситуацию, к состоянию платежеспособности. С другой стороны, в соответствии с принципами института банкротства исполнение требований всех кредиторов должно происходить максимально справедливо и пропорционально.

В свете этого нельзя не согласиться с высказываниями некоторых представителей судебных органов, подчеркивающих, в частности, банкротство следует рассматривать как исключительную меру, которая способна повлечь за собой ущемление комплекса прав гражданина, касающихся как возможности заниматься предпринимательской деятельностью, так и целого ряда личных свобод [5]. Посему именно мировое соглашение видится как эффективный выход из банкротства по соглашению неплатежеспособного должника и его кредиторов.

Не случайно, в одном из Информационных писем Президиума ВАС РФ подчеркивается возрастающая важность судебной проверки (перед утверждением мирового соглашения) факта, не будут ли в результате заключения такого соглашения те кредиторы должника, на которых не распространяются условия мирового соглашения, поставлены в худшее по сравнению с основными участниками мирового соглашения положение [5].

Не случайно один из активных исследователей данной тематики Егоров А.В. акцентирует внимание на недопустимости случаев, когда арбитражный суд утвердил бы мировое соглашение, которое не было бы направлено на восстановление должника и его платежеспособности [4].

Таким образом, применительно к теме настоящего исследования, можно сделать вывод о решающем участии арбитражного суда в деле урегулирования конфликтов и достижения равновесного баланса интересов должника и кредиторов в ходе процедуры мирового соглашения банкротного процесса граждан. Ведь многочисленные и сложные вопросы проверки законности всех условий мирового соглашения, в частности с позиции возможных нарушений прав третьих лиц составляют далеко не полный перечень судебных полномочий на данной стадии.

Особо следует учитывать и перспективы возможной отмены по суду мирового соглашения. Так,

например, в случаях нарушения должником-гражданином установленного в мировом соглашении порядка расчетов с кредиторами производство по делу о банкротстве должника-гражданина должно быть возобновлено. Более того при этом в отношении такого должника в судебном порядке сразу же открывается ликвидационная процедура - реализации его имущества [1].

Еще один довольно интересный аспект проблемы связан с порядком участия третьих лиц в мировом соглашении. В нормах статьи 157 Закона о несостоятельности четко и лаконично констатируется, что подобное участие в данной процедуре банкротства допускается, если не нарушаются права и законные интересы всех кредиторов. Наряду с этим зафиксировано право третьих лиц, участвующих в мировом соглашении, предоставить поручительства или гарантии исполнения гражданином-должником его обязательств по мировому соглашению либо иначе обеспечить их надлежащее исполнение [1]. Данные нормы, на наш взгляд, служат типичным примером и подтверждением стремления законодателя к установлению равновесного баланса интересов должников и кредиторов.

Подводя итог, следует отметить, что мировое соглашение в делах о банкротстве граждан заслуженно получило статус самой «безопасной» и «миролюбивой» процедуры из всех, что возможно применить в деле о банкротстве должника-гражданина.

Однако ввиду направленности исследуемой процедуры на завершение производства по делу

о банкротстве с применением последствий в виде освобождения гражданина-банкрота от обязательств, пристальное внимание должно быть уделено соблюдению принципов добросовестности и законности. В продолжение сказанной мысли нельзя не согласиться с выводами судьи Арбитражного суда г. Москвы Усачевой Е.В. о том, что ключевая задача института банкротства гражданина не может быть сведена к освобождению должника от бремени долга [10], поскольку нормы данного института должны быть в равной степени направлены на обеспечение прав и интересов всех лиц, так или иначе в данном процессе задействованных [12].

Таким образом, ведущим участникам процесса по несостоятельности физических лиц не стоит недооценивать позитивный «реабилитационный» потенциал процедуры наблюдения. Однако при этом также не следует упускать из виду, что достижение баланса интересов в рамках мирового соглашения как процедуры банкротства гражданина требует чрезвычайно ответственного и внимательного подхода, причем как со стороны участников соглашения, так и со стороны представителей судебной системы. В условиях же постоянного изменения законодательства и практики крайне важно продолжать дальнейшие исследования возможностей совершенствования механизма урегулирования споров в рамках банкротства для обеспечения справедливости и защиты прав всех лиц, так или иначе участвующих в этом непростом процессе.

Цитированная литература

1. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (действ. ред.) «О несостоятельности (банкротстве)» [Электронный ресурс] // Источник: СПС «Консультант Плюс», 2024 (дата обращения: 09.11.2024).
2. **Апелалова, Е. А.** Российская модель института несостоятельности (банкротства): эволюция Закона о несостоятельности 2002 г. // Предпринимательское право. - 2018. - № 3. - С. 16–20. – Текст : непосредственный.
3. **Белых, В. С.** Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России: монография. – М.: Проспект, 2009. - 760 с. - Текст : непосредственный.
4. **Егоров, А. В.** Мировое соглашение в деле о банкротстве и обязательные платежи/ А. В. Егоров//Хозяйство и право. – 2004. - №4. - С.69. - Текст : непосредственный.
5. Информационное письмо президиума ВАС РФ от 20.12.2005 г. №97 «Обзор практики рассмотрения арбитражными судами споров, связанных с заключением, утверждением и расторжением мировых соглашений в делах о несостоятельности (банкротстве) [Электронный ресурс] // Источник: СПС «Консультант Плюс», 2024 (дата обращения: 09.11.2024).
6. **Карелина, С. А., Фролов, И. В.** Концепция моделей правового регулирования института банкротства гражданина в Российской 8 Федерации // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». – 2016. – № 3. – С. 2-6. - Текст : непосредственный.
7. **Коротаев, Р. А.** Дефиниция понятия баланса интересов кредиторов и должника в деле о несостоятельности (банкротстве) // Российский судья №9. 2024. - URL: <https://lawinfo.ru/articles/7600/definiciya-ponyatiya-balansa-interesov-kreditorov-i-dolznika-v-dele-o-nesostoyatelnosti-bankrotstve> (дата обращения: 29.11.2024). – Текст : электронный.

8. **Кравцов, А. О** банкротстве физических лиц. AIF.RU // [Электронный ресурс]. - URL: http://www.aif.ru/dontknows/about/vse_chno_nuzhno_znat_o_bankrotstve_fizicheskikh_lic (дата обращения: 25.11.2024).
9. **Немова, А. В.** Мировое соглашение как реабилитационная процедура по делам о несостоятельности (банкротстве) граждан // «Российский судья», 2023, N 4 // СПС «Консультант Плюс», 2024 (дата обращения: 28.11.2024).
10. Определение Арбитражного суда г. Москвы по Делу № А40-5962/19-36-9 «Ф» от 31.07.2023 [Электронный ресурс]. - Источник: СПС «Консультант Плюс», 2024 (дата обращения: 09.11.2024).
11. **Порошкина, Ю. О.** Проблемы законодательного закрепления упрощенных и внесудебных процедур, применяемых в деле о банкротства должников-граждан – статья, 0,5 п.л. // Сборник научных трудов научно-практической межкафедральной конференции кафедры дистанционного образования «Общегуманитарных наук и массовых коммуникаций» и кафедры дистанционного образования «Юриспруденции» «Актуальные вопросы социально-гуманитарного знания: Проблемы и перспективы». – М., 2022. С. 44 – 49. - Текст : непосредственный.
12. **Порошкина, Ю. О., Марьина, А. А., Починалина, Л. Н.** Некоторые аспекты проблематики баланса интересов должника и кредиторов в деле о несостоятельности (банкротстве) граждан // Право и государство: теория и практика. - 2024. - № 2 (230). - С.334-337. - Текст: непосредственный.
13. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 13.10.2015г. № 45 «О некоторых вопросах, связанных с введением в действие процедур, применяемых в делах о несостоятельности (банкротстве) граждан [Электронный ресурс]. - Источник: СПС «Консультант Плюс», 2024 (дата обращения: 09.11.2024).
14. **Пьянкова, А. Ф.** Баланс интересов как принцип гражданского права / А. Ф. Пьянкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 5: Юриспруденция. - 2015. - № 1 (25). - С. 123–128. – Текст : непосредственный.
15. **Саблина, И. А.** Направления совершенствования законодательства РФ о банкротстве граждан на основе зарубежного опыта // Образование и право. -2020. - № 2. — С.160. – Текст : непосредственный.
16. **Фатыхова, С. М.** К вопросу о правовой природе мирового соглашения в делах о несостоятельности (банкротстве): современные научные подходы // Молодой ученый. - 2018. - N 46(232). - С. 204 - 207. - Текст : непосредственный.
17. Банкротство физических лиц. Часть 1. Основные изменения в законодательстве о несостоятельности / под ред. Гуреева В.А. - Коллектив авторов /нераздельное соавторство - М.: Редакция «Российской газеты», 2015. Выпуск 19. - 176 с. – Текст : непосредственный.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Е. А. Самадова

В статье рассматривается роль цифровизации в повышении конкурентоспособности бизнеса. Проанализированы ключевые технологии, способствующие развитию компаний, включая автоматизацию, анализ данных и электронную коммерцию. Подчеркивается необходимость внедрения инновационных решений для повышения эффективности, улучшения качества услуг и усиления рыночных позиций предприятий.

Ключевые слова: цифровизация, конкурентоспособность, инновации, бизнес-модели, технологии, эффективность, оптимизация.

DIGITALIZATION AS A FACTOR OF IMPROVEMENT BUSINESS COMPETITIVENESS

E. A. Samadova

The article examines the role of digitalization in enhancing business competitiveness. Key technologies driving company development, including automation, data analysis, and e-commerce, are analyzed. The necessity of implementing innovative solutions to improve efficiency, service quality, and strengthen market positions is emphasized.

Key words: digitalization, competitiveness, innovations, technologies, business models, automation, e-commerce, data management, efficiency, transformation.

С учетом условий современной экономики цифровая трансформация становится ключевым элементом стратегического управления предприятиями. Она определяет их адаптивные способности к динамично меняющемуся рынку. Актуальные вызовы глобализации и технологических изменений требуют быстрой реакции с внедрением современных технологий и оптимизацией процессов для повышения конкурентоспособности предприятий.

Цифровизация включает в себя использование передовых информационных систем, автоматизацию, облачные технологии и анализ данных, которые позволяют компаниям ускорять процессы, снижать затраты и увеличивать производительность. Необходимость этой трансформации для устойчивого экономического роста и долгосрочного успеха на динамичном рынке особая.

Заключение о важности, в условиях глобальной конкуренции, исследовать цифровизацию как фактор конкурентных преимуществ, каждого предприятия в конкретных, отрывных и трансформационных анализах, в целях повышения производительности, улучшения качества услуг, структуры несоответствий на международной арене.

Научная новизна представленного исследования заключается в выявлении взаимосвязи между

степенью цифровизации предприятий и их конкурентоспособностью. В работе рассматриваются как теоретические аспекты, так и практические примеры успешного внедрения цифровых решений в различных отраслях. В рамках исследования основными методами являются анализ и синтез; сравнительный анализ; теоретическое и количественное обоснование. Основной целью исследования является анализ ключевых факторов, влияющих на уровень цифровизации предприятий и их конкурентоспособность в современных условиях.

Предметом исследования выступают предприятия, осуществляющие цифровую трансформацию собственной с целью повышения своей рыночной конкурентоспособности. Количественная база включала 800 предприятий, среди которых преобладают: телекоммуникации (18%); торговля (17%); информатика (15%); сельское хозяйство (12%); государственные органы (12%); транспорт (10%).

Цифровизация предприятий позволяет внедрять современные продукты и решения, повышая уровень автономности. Основные задачи, которые должны решаться, согласно международному стандарту ISO 9000:2015., для достижения данной цели: внедрить системный подход для создания конкурентного преимуществ; улучшить

конкурентной способности.; вывести процесс на новый уровень; улучшить вовлеченность сотрудников в процессы.

Переход к новому принципу производства позволяет значительно увеличить операционную эффективность за счёт сокращения времени на обработку заказов. Одним из основополагающих преимуществ цифровизации является использование всей совокупности знаний, навыков сотрудников в самом производственном процессе. Использование облачных технологий, больших данных и интернета вещей (IoT), искусственного интеллекта и др. позволяет снизить затраты, ускорить операции, улучшать сервисные службы.

Процесс цифровизации включает автоматизацию процессов компании, модификацию бизнес-процессов, чтобы увеличить значимость для клиента и сделать его доступнее. На основании статистики аналитика Фостера, Автоматизированная обработка приводит к повышению эффективности, снижению эксплуатационных расходов и т.д. Это предотвращает проверку продуктов; и существуют контрольные точки, которые демонстрируют конечную цель внедрения. Акцент делается на гибкость и скорость, соответствие новым тенденциям и упрощение конверсии продуктов, или будущий рост; этот потенциал может увеличиться, что также поможет создать новые источники дохода. [7]

Цифровая трансформация бизнеса базируется на внедрении ключевых технологий, таких как автоматизация процессов, облачные вычисления, аналитика больших объемов данных и искусственный интеллект. В частности, применение автоматизации позволяет снизить управленческие расходы и существенно упростить складской и бухгалтерский учёт, а также логистику, что снижает вероятность ошибок, обусловленных человеческим фактором. Искусственный интеллект позволяет анализировать поведение покупателей, строить прогнозы спроса и оптимизировать маркетинг. Cloud-технологии обеспечивают возможность быстрого доступа к ресурсам без необходимости их закупки – это гарантирует гибкость в достижении бизнес-целей и рост масштабируемости организаций. Аналитика больших данных открывает возможность для обнаружения тенденций, позволяя адекватно оценивать ситуацию на рынке и принимать более взвешенные управленческие решения [1].

Актуальность цифровизации популяризируется во множестве сфер, таких как финансы, производство, логистика, образование и здравоохранение, что послужило толчком к созданию системы

проектов по интеграции передовых технологий в различные цели. Компаниям, внедряющим передовые IT-технологии в свою деятельность, вполне обоснованно удается обгонять своих конкурентов по уровням продуктивности и эффективности, способствуя таким образом росту своей прибыли и охвата клиентской базы. Яркий пример внедрения успешной цифровизации можно проиллюстрировать на конкретном примере Amazon – лидере в области электронной коммерции и облачных вычислений. В результате их применения, компании удается поддерживать высокий уровень эффективности на уровне всех процессов – от складировать до реализовывать продукцию.

Итак, переход к цифровым технологиям повышает скорость выполнения процессов, а значит, экономит затраты бюджета компании. У успешного внедрения цифровизации в компаниях с высокоразвитыми digital-экосистемами наблюдаются высокие темпы интенсивного роста валового продукта, возникновение новых рабочих мест на основе повышения уровня образования и налоговых поступлений. Это позволяет обозначить главную важность государственного программирования цифровизации как основы повышения уровня жизни населения как результат внедрения единых стандартов, необходимых для всех отраслей экономики [3].

Таким образом, успешная цифровизация процесса может повлечь цифровизацию всех процессов работы предприятия. Примечанием является подход к автоматизации ведения процессов – это внедрение программных решений, автоматизирующих хозяйственные базы, бухгалтерию или финансовую базу. Эти условия и формируют наличие высокотехнологичных условий создания предприятий. Превосходный пример автоматизации — это склады Amazon, в которых отсутствует человеческий труд, что дает не просто сокращенные расходы, а время.

Анализ и обработка больших данных становится одним из наиболее востребованных направлений цифровой трансформации в условиях современных реалий. Компании постоянно собирают и исследуют значительные объемы информации о клиентах, их предпочтениях и действующей внутренней инфраструктуре. Сбор и обработка данных позволяет прогнозировать вероятностный анализ потребительского поведения, снижение издержек при производственных процессах и оптимизировать деятельность рекламных кампаний. Ярким примером являются сервисы рекомендаций на интернет-площадке Amazon. Алгоритмы машинного обучения анализируют исторические

данные и индивидуальные предпочтения, формируя более грамотные схемы продаж, увеличивая долю лояльных потребителей и стимулируя повторные покупки.

Облачные технологии и облачная инфраструктура формируют большой массив данных и аналитических систем, обеспечивая постоянный доступ к пользователям и заказчикам, значительно увеличивая уровень безопасности в сети. Amazon Web Services (AWS) в данный момент подходит как масштабируемая способность по снижению затрат, формируя выпуски современных технологий, перевернувших представление об использовании ИТ-инфраструктур в современном бизнесе.

Компании все активнее привлекают административные среды облачного хранения данных. Умные системы управления клиентским опытом формируют круглосуточную поддержку, анализируют и реагируют на потребительские жалобы, автоматизируя рекламационные процессы и исследуя диагностику рыночных тенденций. Искусственный интеллект накладывает зеркальный анализ текущего потребительского потока, оптимизирует логистические цепочки и создаёт сторонние закупки для клиентов. В этой заранее обрисованной схеме действуют логистические партии Amazon и автоматизированные рекламные системы Google.

Удалённая торговля и удаленные схемы продвижения становятся ярким трендом в условиях глобализации. Развороты на «цифровые рынки фиксируют переход торгового электронного формата, минимизируя издержки в покупке физического объекта». Отличная практика введения прослеживается на таких платформах, как Amazon, Alibaba и eBay.

Таким образом, рассматривается мир без границ, накапливающий ресурсы новейших технологий, посредством перехода в онлайн.

Amazon стал ярким примером успешной цифровизации бизнеса. Компания систематически внедряет передовые технологии, благодаря чему уверенно удерживает свои позиции в сфере электронных продаж и облачных сервисов.

Пространство для оптимизации позволили создать так называемую «рабочую силу», что позволяет оперативно обрабатывать заказы на локациях, а также сокращать время на этапе обработки заказа до 15 минут. Это обеспечивается использованием больших кладов на 2400 м².

Прогрессивные технологии искусственного интеллекта и персонализации и используемый алгоритм позволяют повысить уровень персонализации сферы и повышать доход.

Облачная платформа Amazon Web Services (AWS). Является крупнейшим провайдером облачных вычислений в мире. AWS предоставляет компаниям доступ к вычислительным ресурсам, хранению данных, разработке ПО и аналитическим инструментам. Это генерирует более 50% мобильной прибыли, что формирует финансовую долгосрочность

Инновации в доставке. Проект Prime Air предполагает доставку товаров с помощью дронов. Это снизит сроки до 30 минут после размещения заказов, что обеспечит уникальность конкурентного преимущества.

Nike уверенно занимает позицию лидера на рынке спортивной обуви и одежды. Основным направлением деятельности компании стало активное внедрение цифровых технологий на всех стадиях разработки и реализации продукции.

Это актуально для создания и проектирования. Применение 3D-моделирования позволяет протестировать новые дизайны и сократить весь цикл разработки на 20-30%. Это дает возможность быстро адаптировать продукцию под быстро меняющиеся запросы рынка. [8]

Никогда ранее компании не удавалось так эффективно зарабатывать, как в период пандемии: сокращение традиционных розничных точек продажи дало возможности в развитии электронной торговли. В рамках активного комплексного практического решения по увеличению роли спортивной индустрии, Nike разработаны приложения, такие как Nike Training Club и Nike Run Club, которые формируют важные заказы и показывают всю структуру традиционной торговли.

За основу же берется специальная система продвижения, целевая аудитория анализируется по новым критериям. Обработка больших данных направляет компанию к новым высотам продаж. Чтобы добиться максимального результата и увеличить надежность партнеров компании, нужно особое внимание уделить на процесс цифровизации. Анализируемая структура должна включать несколько шагов:

1. Написание стратегии применения технологий;
2. Повышения уровня кибербезопасности;
3. Анализа качества кадров;
4. Внедрения новых технологий;
5. Поддержания до востребованности корпоративной культуры.

Вся структура процесса, после корректной настройки, сможет давать крайне важные плюсы компании. [9]

Разработка стратегии цифровизации является

важнейшим шагом к трансформации. Компании рекомендуется начать с анализа бизнес-модели для выявления уязвимых мест и формулирования целей. Вместе с тем важно продумать дорожную карту внедрения технологий, устанавливающую четкие временные рамки и необходимые ресурсы. Это структурирует процесс изменений, способствует минимизации рисков.

Важный аспект – обучение персонала в условиях цифровизации. Для внедрения технологий требуются квалифицированные кадры, способные эффективно применять цифровые инструменты управления. Обучение должно быть систематическим и охватывать разные уровни управления. Постоянное самосовершенствование сотрудников формирует способ адаптации организации к изменениям, а также поддерживает продуктивность работы.

Кибербезопасность – ключевая задача в цифровой трансформации: рост объемов данных и использование облачных технологий создают высокий уровень угроз и критическую потребность в безопасности информации. Каждая компания должна разработать и внедрить систему защиты, состоящую из инструментов шифрования дан-

ных, системы мониторинга и программ для обучения персонала.

Включая соответствующие инструменты управления бизнесом – ERP, инструменты анализа данных и системы CRM, компании получают возможность комплексно автоматизировать управление всеми процессами: в логистике, маркетинге или производстве, и таким образом повысить эффективность своей работы.

Создание культуры новаторства и управления новыми подходами, подкрепленное поддержкой со стороны руководства компании, разработка и внедрение инструментов, способствующих генерации идей – завершающий этап трансформации. Компании с фокусом на нововведения легче адаптируются к изменениям и удерживают лидирующие позиции в своей отрасли.

Успешная реализация цифровой трансформации бизнеса основывается на системном подходе и стратегическом планировании. Использование предложенных рекомендаций позволяет компаниям повысить конкурентоспособность, укрепить рыночные позиции и обеспечить устойчивое развитие в условиях глобальной цифровой экономики.

Цитированная литература

1. **Конягина, М. Н.** Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов. — М.: Юрайт, 2020. — 235 с. — Текст : непосредственный.
2. **Крутиков, В. К., Якунина, М. В.** Основы цифровой экономики: учебно-методическое пособие. — Калуга: Изд-во «Эйдос», 2021. — 156 с. — Текст : непосредственный.
3. **Бабич, О. В., Сидорова, А. А.** Модель цифровой трансформации современного предприятия // Путеводитель предпринимателя. — 2020. — №4. — С. 11–21. — Текст : непосредственный.
4. **Ташкинов, А. Г.** Этапы формирования стратегии цифровой трансформации промышленного предприятия // *π-Economy*. — 2023. — Том 16, №6. — С. 117–141. — Текст : непосредственный.
5. **Ценжарик, М. К., Крылова, Ю. В., Стешенко, В. И.** Цифровая трансформация компаний: стратегический анализ, факторы влияния и модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. — 2020. — Том 36, Вып. 3. — С. 390–420. — Текст : непосредственный.
6. Plerdy.com. Примеры цифровой трансформации в бизнесе: успехи и достижения // Plerdy. — 2024. — № 1(15). — Текст: электронный. — Режим доступа: plerdy.com (дата обращения: 15.11.2024).
7. Processmi.com. Цифровая трансформация бизнеса: пять реальных примеров // *Processmi Journal*. — 2024. — № 2(9). — Текст: электронный. — Режим доступа: processmi.com (дата обращения: 17.11.2024).
8. Rangle.io. How Nike’s digital transformation helped them thrive during... // *Digital Business Review*. — 2024. — № 3(7). — Текст: электронный. — Режим доступа: rangle.io (дата обращения: 19.11.2024).
9. Tenten.co. Harnessing Digital Transformation: Nike’s Strategy for... // *Business Strategy Insights*. — 2024. — № 4(12). — Текст: электронный. — Режим доступа: tenten.co (дата обращения: 21.11.2024).

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ГОСТЕПРИИМСТВУ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

С. И. Самсонова, Л. Н. Щербатых

Современные требования, предъявляемые к выпускникам образовательного учреждения, ставят перед системой профессионального образования задачу поиска новых подходов к обучению. Практико-ориентированная подготовка представляет собой систему, в которой содержатся компоненты учебно-методического, материально-технического, кадрового, содержательного уровня. В данной статье рассмотрены формы, методы и технологии практико-ориентированного обучения в контексте профессиональной подготовки специалистов гостиничного сервиса.

Ключевые слова: гостиничный сервис, метод, технология, подготовка кадров, профессиональная компетенция, практико-ориентированное обучение.

PRACTICE-ORIENTED TRAINING OF THE FUTURE HOSPITALITY SPECIALISTS IN THE SYSTEM OF THE VOCATIONAL EDUCATION

S. I. Samsonova, L. N. Shcherbatykh

Nowadays the system of the vocational education uses modern approaches of training according to the potential employers' requirements. Practice-oriented training is a system that includes components of methodological, logistical, personnel, and content levels. The article deals with the problem of the forms, methods and technologies of practice-oriented training of the hotel service specialists.

Key words: hotel service, a method, technology, staff training, professional competence, practice-oriented training.

Главным результатом подготовки высококвалифицированных специалистов по окончании обучения является их способность ведения профессиональной деятельности на высоком уровне. Современное профессиональное образование не только закладывает первичные основы для выполнения трудовых функций будущего выпускника, но и создает образовательную среду, в которой формируется системная готовность к удовлетворению кадровых потребностей современного рынка труда. В этой связи актуальной проблемой педагогики является методологическая оценка и анализ процесса перехода от традиционной к практико-ориентированной модели обучения в системе профессионального образования.

Цель исследования заключается в изучении положительного влияния методов, технологий и форм как структурных элементов практико-ориентированной системы обучения будущих специалистов гостиничной отрасли. В соответствии с этим в качестве объекта исследования выступают актуальные направления практико-ориентированного обучения в системе профессионального образования.

Большинство образовательных учреждений (ОУ) высшего образования (ВО) и среднего профессионального образования (СПО) на сегодняшний день являются многопрофильными, поэтому

считаем важным изучение вопроса не только с точки зрения видения практико-ориентированного обучения в качестве общего вектора развития всего учебного заведения, но и с позиции его восприятия как отдельного механизма, в котором бы учитывался набор компетенций специалиста в зависимости от направления подготовки. Исходя из этого, научная значимость работы заключается в конкретизации содержания практико-ориентированной подготовки специалистов определенного профиля обучения и, как следствие, ее влияния на профессиональное становление будущего сотрудника гостиничной отрасли с педагогической точки зрения.

Реализация подготовки кадров для сферы гостеприимства осуществляется в соответствии с программами обучения, предусмотренными федеральными государственными образовательными стандартами (ФГОС). На уровне СПО основными специальностями являются 43.02.11 Гостиничный сервис, 43.02.16 Туризм и гостеприимство, объединившая в 2022 году специальности 43.02.14 Гостиничное дело и 43.02.10 Туризм; на уровне ВО – направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

Сотрудник гостиничной отрасли – это специалист широкого профиля, готовый к осуществлению как производственно-технической, так

и организационно-управленческой функции. Специалист по гостеприимству создает комфортные условия для проживания гостей в различных средствах размещения, организует взаимодействие всех служб гостиничного предприятия и осуществляет полноценный цикл обслуживания гостей.

Основная цель практико-ориентированного обучения заключается в формировании профессиональных компетенций и готовности к выполнению трудовых функций в конкретной сфере деятельности. Одна из важных компетенций будущего специалиста гостиничного сервиса – обладать способностью найти решение для выхода из сложных и неоднозначных профессиональных ситуаций, имеющих место в повседневной рабочей практике. Формированию данной компетенции способствует вовлечение студентов в образовательный процесс, имитирующий реальные условия трудовой среды гостиничного предприятия.

Практико-ориентированный подход не исключает применения традиционных форм обучения профессиональной направленности [1, с. 134]. К примеру, организация учебной, производственной и преддипломной практики остается неотъемлемой частью образовательного процесса. Однако, кроме этого, практико-ориентированная подготовка строится на инновационных направлениях, рассмотренных нами далее.

1. *Внедрение профессионально-ориентированных технологий и методов обучения.* Разделяя точку зрения современных исследователей (О.И. Вагановой [2], К.С. Коваль [3], Н.В. Рубцовой [4], М.В. Переверзева [5]), актуальными технологиями практико-ориентированного обучения будущих специалистов по гостеприимству считаем деловые (ролевые) игры, кейсы, проекты, анализ проблемных и нестандартных ситуаций.

Метод ролевой игры представляет собой условное воспроизведение деятельности субъектов, непосредственно участвующих в цикле обслуживания гостей. Ролевые игры помогают создать условия реального общения сотрудников гостиничного предприятия с гостями и стимулируют у студентов развитие воображения, которое необходимо для целеполагания и представления будущего результата. Ролевые игры имитируют конкретную проблемную ситуацию, с помощью чего достигается большая мотивация к изучению темы, улучшается восприятие учебного материала и повышается интерес к будущей специальности.

Близким по содержанию к ролевым играм является метод кейс-стади (case-study), который, согласно Г.К. Селевко представляет собой метод

ситуационного обучения, основанный на анализе конкретных ситуаций. В процессе практико-ориентированной подготовки будущих специалистов гостиничного сервиса возможно использование всех видов кейсов, представленных в классификации Г.К. Селевко, – ситуации-иллюстрации, ситуации-упражнения, ситуации-оценки, ситуации-проблемы. Главное преимущество кейс-метода – оптимальное сочетание теоретического и практического аспектов обучения [6, с.151].

К перечню инновационных практико-ориентированных технологий также относят проектную деятельность, так как разработка проекта означает целесообразное преобразование реальности в интересах общества при помощи совершенствования производственного процесса. В содержание проекта интегрированы реальные практико-ориентированные задачи, решение которых должен составлять практический результат, оформленный в виде конечного продукта. При подготовке кадров для гостиничной отрасли реализация студенческих проектов может быть направлена на совершенствование эффективности управленческих решений, анализ конкурентной среды, обоснование бизнес-стратегий, повышение конкурентоспособности организаций сферы туризма и гостеприимства и др.

2. *Решение задач практического характера в соответствии с видами профессиональной деятельности.* Практико-ориентированная подготовка специалистов по гостеприимству нацелена на то, чтобы научить студентов решать задачи из окружающей действительности, то есть из повседневной рабочей практики в процессе обслуживания гостей. Такие задачи представляют собой проблемную ситуацию, которая включает цель и условия для ее достижения. В качестве примеров можно выделить такие задачи как бронирование номера, предоставление информации о средстве размещения, регистрация заезда и выезда гостя, подготовка коммерческого предложения, расчет ключевых показателей эффективности гостиничного предприятия и др.

Анализ и решение ситуационных задач направлены на «формирование и обогащение профессионального опыта студентов при моделировании «фрагментов» их будущей профессиональной деятельности» [7, с.88]. Содержание практико-ориентированных задач варьируется в зависимости от учебной дисциплины и соответствует сфере их применения (осуществление устной коммуникации, подготовка финансовой отчетности, ведение деловой переписки и т.д.). Решение задач способствует развитию логики, творческого мышления,

стрессоустойчивости и профессиональному подходу к обслуживанию гостей.

3. *Интеграция общеобразовательных дисциплин (ОД) с дисциплинами профессионального цикла.* В соответствии с практико-ориентированным подходом к обучению, знакомство с трудовыми обязанностями будущей профессии и формирование первичных навыков, необходимых для их осуществления, начинается с первого курса. Рассмотрим данный аспект в контексте формирования иноязычной компетенции в сфере профессиональной деятельности в качестве одного из обязательных требований, предъявляемых к специалисту по гостеприимству.

В соответствии с «Рекомендациями по реализации среднего общего образования в пределах освоения образовательной программы среднего профессионального образования», разработанными Министерством Просвещения России в 2023 году, «в рабочие программы общеобразовательных дисциплин включается профессионально-ориентированное содержание (прикладные модули)» [8, с.5]. Примерной рабочей программой ОД «Иностранный язык» для профессиональных образовательных организаций, рекомендованной, в том числе, для УГПС 43.00.00 Сервис и туризм, наряду с разделом «Иностранный язык для общих целей» в качестве прикладного модуля предусмотрен «Иностранный язык для специальных целей».

4. *Организация участия студентов в инновационных формах внеурочной деятельности посредством укрепления взаимодействия между образовательными учреждениями и потенциальными работодателями будущих выпускников.* Данное направление, в первую очередь, подразумевает участие студентов во Всероссийском чемпионате по профессиональному мастерству «Профессионалы» по компетенции «Администрирование отеля», которая представляет собой моделирование рабочей смены администратора службы приема и размещения (СПиР) гостей. Конкурсные задания компетенции характеризуются практической направленностью и

определяются на основании требований рынка труда к выполнению профессиональных задач. Потенциальные работодатели (представители предприятий гостиничной отрасли) участвуют в подготовке и проведении соревнований по следующим направлениям: разработка конкурсных материалов, оценка выполнения заданий в роли промышленных экспертов, финансирование оснащения материально-технической базы и т.д.

В рамках реализации гранта Президента Российской Федерации, предоставленного на развитие гражданского общества, проводится «Кейс-чемпионат среди студентов вузов и колледжей «Профессионалы гостеприимства»». Проект направлен на развитие образовательных технологий в вопросе реализации проектной деятельности студентов, а также включение в образовательный процесс экспертов и практиков из профессиональной сферы. В рамках проведения мероприятий чемпионата происходит взаимодействие будущих специалистов гостиничного сервиса с представителями компаний гостиничной и туристической отрасли посредством решения предложенных ими реальных бизнес-задач.

Таким образом, практико-ориентированный подход к обучению специалистов по гостеприимству способствует подготовке выпускников, способных быстро адаптироваться к современным условиям труда. Практико-ориентированная подготовка способствует повышению мотивации к обучению, формированию личностных и профессиональных качеств специалиста по гостеприимству. Для эффективной реализации данного подхода важны следующие аспекты: разработка и внедрение адаптивных, гибких образовательных программ на основе междисциплинарного взаимодействия; использование стандартов чемпионатов профессионального мастерства как основы для решения практико-ориентированных задач; развитие механизмов оценки квалификации для качественной подготовки к прохождению государственной итоговой аттестации в форме демонстрационного экзамена.

Цитированная литература

1. Ден, В. Г. Организация практико-ориентированного образования в индустрии туризма и гостеприимства на примере кафедры туризма и экологии Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. – № 1. – С. 130–143. – Текст : непосредственный.
2. Ваганова, О. И. Профессионально-ориентированные образовательные технологии / О. И. Ваганова, Н. С. Абрамова, К. А. Максимова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8, № 4(29). – С. 38-41. – Текст : непосредственный.
3. Коваль, К. С. Применение практико-ориентированных технологий как инструмента подготовки специалистов по гостеприимству к демонстрационному экзамену / К. С. Коваль. — Текст : непо-

средственный // Образование и воспитание. – 2023. – № 5 (46). – С. 54-56. URL: <https://moluch.ru/th/4/archive/259/8687/> (дата обращения: 02.12.2024). – Текст : электронный.

4. **Рубцова, Н. В.** Использование практико-ориентированных проектов в процессе подготовки магистров - менеджеров гостиничных предприятий // АНИ: педагогика и психология. 2020. №2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-praktiko-orientirovannyh-proektov-v-protsesse-podgotovki-magistrov-menedzherov-gostinichnyh-predpriyatiy> (дата обращения: 02.12.2024). – Текст : электронный.

5. **Переверзев, М. В.** Компетентностный подход в профессиональной подготовке будущих специалистов в области гостиничного и туристского бизнеса / М. В. Переверзев // Педагогический вестник. – 2020. – № 12. – С. 37-39. – Текст : непосредственный.

6. **Селевко, Г. К.** Энциклопедия образовательных технологий: в 2 т. Т. 1. – М.: НИИ шк. технологий, 2006. – 816 с. – Текст : непосредственный.

7. **Шевченко, Н. Н.** Ситуационный анализ как средство практико-ориентированного обучения в сфере гостиничного сервиса / Н. Н. Шевченко, В. И. Шевченко, Е. Н. Заикина // Казанский педагогический журнал. – 2017. – № 2(121). – С. 87-92. – Текст : непосредственный.

8. Письмо Минпросвещения России от 01.03.2023 N 05-592 «О направлении рекомендаций» (вместе с «Рекомендациями по реализации среднего общего образования в пределах освоения образовательной программы среднего профессионального образования»). - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_441346/ (дата обращения: 02.12.2024) – Текст : электронный.

ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

И. В. Толмачева, А. А. Толмачев

В статье рассматривается актуальность и важность развития государством такой отрасли экономики как легкая промышленность, которая удовлетворяет потребности как государства, так и населения. В обзоре статьи указывается современная ситуация в отношении отраслей экономики России, характеризующаяся как сложная в результате реализации санкций, которые также коснулись и легкой промышленности. В процессе раскрытия темы исследования проводится анализ и оценка ряда нескольких финансовых и организационных показателей российских компаний легкой промышленности. По результатам оценки сформированы выводы о возможностях компаний к дальнейшему развитию. В заключение приводится тезис о необходимости государством способствовать поддержке компаний данной отрасли посредством принятия государственных программ и их точной реализации.

Ключевые слова: легкая промышленность, потребности населения, государство, финансовые показатели, государственные программы.

LIGHT INDUSTRY OF RUSSIA IN MODERN CONDITIONS

I. V. Tolmacheva, A. A. Tolmachev

The article examines the relevance and importance of the state development of such a sector of the economy as light industry, which meets the needs of both the state and the population. The review of the article indicates the current situation in relation to the sectors of the Russian economy, characterized as difficult as a result of the implementation of sanctions, which also affected the light industry. In the process of disclosing the topic of the study, an analysis and assessment of several financial and organizational indicators of Russian companies in the light industry is carried out. Based on the results of the assessment, conclusions are formed about the companies' capabilities for further development. In conclusion, a thesis is given about the need for the state to promote support for companies in this industry through the adoption of state programs and their precise implementation.

Key words: light industry, needs of the population, state, financial indicators, state programs.

В современных экономических процессах, которые характеризуются особой специфичностью за счет введения различного уровня санкций со стороны ведущих стран мира, российский рынок потребления абсолютно не испытывает каких-либо дефицитов товаров. Сама рыночная система устроена таким образом, что если уходит один производитель на его место, заходят другие производители, а когда рынок покидает сразу несколько производителей из разных направлений, то находятся другие компании-производители, которые заходят с большим удовольствием по причине получения дополнительной прибыли и доходности.

Рассмотрим рынок легкой промышленности, ее состояние внутри России, так как данная отрасль для государства, непосредственно граждан является одной из важнейших. Легкая промышленность всегда занималась выпуском и производством товаров массового потребления, например, одежда, ткани, обувь, шерсть и другое. Эти

товары они всегда востребованы как на внутреннем рынке, так и на внешнем, так как они участвуют в удовлетворении потребностей человека, прежде всего, по пирамиде Маслоу – первичное удовлетворение в одежде, еде, жилье. Исходя, из научных и практических основ, важность легкой промышленности однозначно подтверждена. Кроме того, что за счет товаров легкой промышленности удовлетворяются потребности населения, также результаты легкой промышленности используют в химической, автомобиле- и самолетостроении, пищевой отраслях экономики государства.[1]

Организованное начало легкая промышленность получила в середине восемнадцатого века на территории Европы в связи с переходом к капиталистическому способу производства, основанному на выпуске большого объема товаров для населения не только одного государства, но и других рынков. Именно производство тканей явилось началом проявления массового производства на

территории Англии.

В отношении России сложилась удивительная экономическая ситуация как результат санкционного давления со стороны ведущих экономик мира. Известные и крупные производители товаров легкой промышленности оставили ниши российского рынка, на их место постепенно заняли другие компании из Ближнего Востока, Азии, но также были российские компании данной отрасли также получили возможность выпускать товары

массового спроса в больших объемах, получая при этом доходность от своей деятельности.

На сегодняшний день легкая промышленность включает примерно около двадцати тысяч предприятий, в деятельности которых заняты около трехсот тысяч работников.[2]

Отразим на рисунке 1 значения производственного индекса легкой промышленности России за шестилетний период.

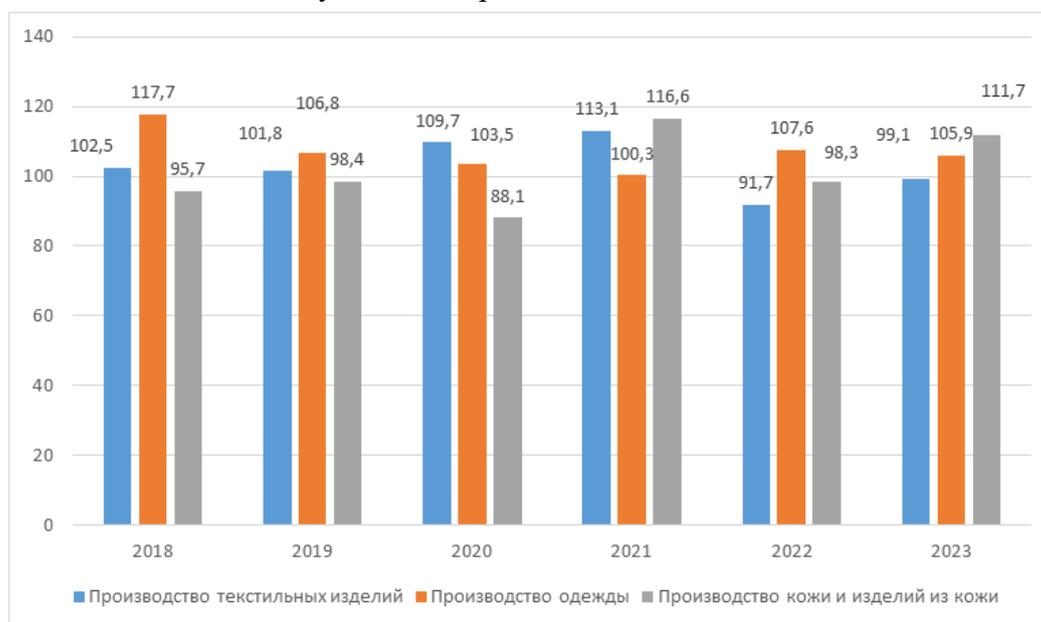


Рис. 1. Производственный индекс легкой промышленности

Источник: составлено автором на основе данных Инфографики [2]

Исходя из данных графического изображения отмечаем, что по производству текстильных изделий в период с 2018 по 2021 годы индекс выше ста процентов, а в 2022 году в связи с ведеными санкциями в отношении отраслей экономики России наблюдаем снижение индекса производства по этому виду товаров до значения в 91,7%, но уже положительная динамика наблюдается в 2023 году, так как индекс достигает 99,1%.

Индекс по производству одежды в России на протяжении всего исследуемого периода выше ста процентов, хотя имеются и периоды снижения его значения, например, в 2021 году индекс отразил наименьшее значение 100,3%.

Индекс по производству кожи отражает в большинстве периодов значение меньше ста процентов, в 2020 году наименьшее значение 88,1%, а в 2021 году индекс уже составляет 116,6%, в 2022 году снова снижается до значения 98,3%, а уже в 2023 году отражает рост до 111,7%.

Таким образом, наиболее стабильное значение индекса производства касается производства одежды, остальные производства отражают как отрицательную, так и положительную динамику, что указывает на необходимость стабилизации в этих производствах и содействия со стороны госу-

дарства в тенденциях роста индексов производств текстильных изделий и кожи.

Используя данные экспертов укажем крупнейшие российские компании легкой промышленности:

- ООО «Трехгорная мануфактура», город Москва;
- ООО «Кожа СПб», город Санкт-Петербург;
- АО «Рукав», город Бийск, Алтайский край;
- АО «Борисоглебский трикотаж», город Борисоглебск, Воронежская область;
- АО «Завод Искож», город Йошкар-Ола, Марий Эл.[3]

Проанализируем общие данные по этим предприятиям, таблица 1.

Исходя из данных таблицы отмечаем, что 1, 4 и 5 компании относятся по численности работников к среднему бизнесу, 2 и 3 компании относятся к малым предприятиям. Среди пяти компаний только лишь одна создана менее трех лет назад, другие компании практически функционируют около тридцати лет. Если обратить внимание на объемы чистой прибыли, то по 1 компании наблюдается падение, так если в 2021 году чистая прибыль составила 1 253 709 тысяч рублей, то уже в 2023 году 362 168 тысяч рублей, падение состав-

Общие показатели деятельности компаний легкой промышленности

№ п/п	Название предприятия	Год образования	Число работников	Чистая прибыль, т.р.			Выручка от реализации, т.р.		
				2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	ООО «Трехгорная мануфактура»	1992	180	1253709	705181	362168	2183564	2352660	2579006
2	ООО «Кожа СПб»	2021	72	-	-47100	8700	-	246700	201500
3	АО «Рукав»	1997	91	-	-	-	-	-	-
4	АО «Борисоглебский трикотаж»	1992	161	18300	4000	2800	438000	404900	403900
5	АО «Завод Искож»	1998	266	17300	91800	117300	840100	915500	1000000

Источник: составлено автором на основе данных [4]

ляет 246,17%, что является значительной величиной. Хотя по 1 компании выручка от реализации, наоборот, за этот период увеличилась с 2 183 564 тысячи рублей до 2 579 006 тысячи рублей. Таким образом, предполагаем, что компания увеличила расходы для более эффективного функционирования, как один из вариантов может быть приобретение более современного оборудования, то есть реализация инвестиционного проекта.

По 2 компании ситуация по сравнению с 1 компанией может быть охарактеризована как неблагоприятная, так как компания создана в 2021 году, 2022 год трудный для многих производителей, поэтому и финансовый результат характеризуется как убыток. В 2023 году компания получает положительную величину чистой прибыли и снижается значение выручки от реализации. Таким образом, ситуация для компании не очень

положительная и нестабильная.

В 4 компании наблюдается постепенное снижение значений и чистой прибыли и выручки от реализации, что также можно охарактеризовать ситуацию как неположительную, так как финансовые показатели компании должны постепенно увеличиваться из года в год, но не снижаться.

А вот 5 компания отражает рост, как и чистой прибыли и выручки от реализации, то есть данная компания демонстрирует развитие и перспективы функционирования. Таким образом, из четырех рассматриваемых компаний, лидирующих в легкой промышленности только лишь одна компания показывает уверенный рост и развитие, остальные компании не могут быть охарактеризованы как стабильные и перспективные.

Также рассмотрим по указанным компаниям расчетные финансовые коэффициенты, таблица 2.

Таблица 2.

Основные финансовые показатели компаний легкой промышленности

№ п/п	Название предприятия	Коэффициент текущей ликвидности			Коэффициент автономии			Рентабельность продаж (ROS), %		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	ООО «Трехгорная мануфактура»	4,9	4,4	7,8	0,7	0,8	0,6	57,42	29,97	14,04
2	ООО «Кожа СПб»	-	1,3	1,5	-	0,7	0,7	-	-19,09	4,32
3	АО «Рукав»	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	АО «Борисоглебский трикотаж»	3,7	2,7	2,6	0,3	0,4	0,4	4,18	0,99	0,69
5	АО «Завод Искож»	3,4	5,8	5,5	0,7	0,8	0,8	2,06	10,03	11,73

Источник: составлено автором на основе данных [4]

Исходя из таблицы 2 отмечаем, что по 1 компании коэффициент текущей ликвидности находится выше нижнего нормативного значения 2, то

есть данная компания полностью и в необходимые сроки может погасить краткосрочные обязательства компании. Рост коэффициента также может

быть связан с увеличением объемов запасов для производственного процесса, что оправдывает вывод по этой компании по 1 таблице. Скорее всего данное предприятие действительно расширяет свое производство. По значениям коэффициента автономии наблюдаем снижение, что указывает на увеличение в структуре капитала компании заемного капитала, но нижняя граница по данному коэффициенту 0,5 не нарушена. Рентабельность продаж данной компании постепенно снижается, что в принципе соответствует выводам по таблице 1. Значения рентабельности продаж указывают на средний уровень доходности, хотя в 2021 году этот уровень можно было охарактеризовать как высокий уровень рентабельности.

По 2 компании наблюдаем по коэффициенту текущей ликвидности наблюдаем реализацию риска ликвидности, так как значения ниже чем 2, данная компания испытывает сложности при выполнении своих краткосрочных обязательств. Коэффициент автономии отражает хороший уровень финансовой устойчивости, достаточный уровень собственного капитала, риск снижения финансовой устойчивости не реализуется. Рентабельность продаж в 2022 году отражает убыток деятельности, так как чистая прибыль в этот год является отрицательной величиной, хотя уже в 2023 году рентабельность продаж может характеризоваться практически средним уровнем доходности. Данной компании необходимо и дальше проводить мероприятия, направленные на увеличение объема продаж, что будет формировать рост финансовых показателей.[5, с.42]

По 4 компании коэффициент текущей ликвидности находится выше нижней нормативной границы 2, но следует отметить тенденцию снижения значений в течение исследуемого периода. По значениям коэффициента автономии отмечаем наличие риска снижения финансовой устойчивости, так как значения ниже 0,5. Рентабельность продаж отражает в течение трех исследуемых лет положительные значения, но снижающиеся, что является неблагоприятной ситуацией. Данной компании также необходимо наращивать продажи

с тем, чтобы получить большую выручку от реализации и формировать в большей части чистую прибыль, которая является источником формирования собственного капитала.

Последняя анализируемая компания, как и в первой таблице, так и по показателям этой таблицы также отражает положительные динамики по значениям, так коэффициенты текущей ликвидности указывают на высокую способность компании своевременно и полностью погашать обязательства, коэффициент автономии указывает на хороший уровень финансовой устойчивости, также и рентабельность продаж постепенно величается до среднего уровня доходности деятельности компании. Данная компания среди остальных анализируемых наиболее перспективная и характеризуется хорошим финансовым состоянием.[6, с.212]

Анализируя деятельность ряда компаний в области легкой промышленности, отразили финансовые возможности и результаты, по которым деятельность компаний в основном характеризуется удовлетворительным состоянием за исключением одной компании, которая действительно отражает хорошие результаты. Такая ситуация еще раз указывает на необходимость поддержки со стороны государства мер, направленных на увеличение возможностей данных компаний, проявление государственной поддержки тем более в условиях реализации санкций. Значимость легкой промышленности для государства. населения оценивается достаточно высоко, поэтому, данную отрасль экономики необходимо поддерживать к развитию, связанным с расширением выпуска товаров и занятием ниш рынков как внутри государства, так и за его пределами.

Уже в этом направлении государство в рамках программы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» реализует подпрограмму «Развитие легкой и текстильной промышленности». Только государство совместно взаимодействуя с компаниями легкой промышленности может привести к получению наилучших результатов.

Цитированная литература

1. **Сысоев, С.** Российский трикотаж в руках мастера. Интервью // Легкая промышленность. Курьер. 2024. - №6. – URL: <https://lp-magazine.ru/lpmagazine/2024/06/1404> (дата обращения: 04.12.2024). - Текст : электронный.
2. Инфографики. Легпром России. – Текст : электронный. – URL: <https://www.ruslegprom.ru/infografika-2/> (дата обращения: 05.12.2024).
3. Лёгкая промышленность в России и мире. Выбор экспертов. – URL: <https://www.kp.ru/expert/proizvoditeli/lyogkaaya-promyshlennost/> (дата обращения: 03.12.2024). – Текст : электронный.
4. За честный бизнес. Всероссийская система проверки организаций и предпринимателей. - URL: <https://zachestnyibiznes.ru/> (дата обращения: 11.12.2024). – Текст : электронный.

5. **Кожина, В. О.** Оценка функционирования предприятий и организаций Российской Федерации как составляющая экономической безопасности государства / В. О. Кожина, И. В. Толмачева, М. С. Шемякина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – № 9. – С. 40-44 – Текст : непосредственный.
6. **Толмачева, И. В.** Управление экономической информацией компании / И. В. Толмачева, В. И. Фишер, Е. А. Чепкасова // Проблемы и тенденции развития менеджмента и маркетинга в условиях трансформации общества : Материалы Всероссийской (с иностранным участием) научно-практической конференции, Москва, 08 ноября 2023 года. – Москва: Московский международный университет, 2024. – С. 208-214. – Текст : непосредственный.
-

МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ*О. В. Фоменко, И. С. Шлямов*

В представленной статье рассматривается методология создания маркетинговой стратегии в рамках деятельности компании, указывается на актуальность данной тематики для нее. Аналогичным образом демонстрируются основные преимущества от использования положений маркетинговой стратегии в организации. В заключение сформулированы основные выводы.

Ключевые слова: стратегия, компания, организация, маркетинг, маркетинговая стратегия.

METHODOLOGY FOR DEVELOPING AN ORGANIZATION'S MARKETING STRATEGY*О. V. Fomenko, I. S. Shlyamov*

The presented article examines the methodology of creating a marketing strategy within the framework of the company's activities, and points out the relevance of this topic for it. Similarly, the main advantages of using the provisions of the marketing strategy in the organization are demonstrated. In conclusion, the main findings are formulated.

Key words: strategy, company, organization, marketing, marketing strategy.

Учитывая текущие условия функционирования и развития отраслевых рынков, становится очевидно, что компании должны предпринимать меры по увеличению продаж и расширению базы клиентов. Одним из инструментов, позволяющих реализовать данную задачу, является маркетинговая стратегия. Отмеченный термин характеризует собой разновидность внутренней документации, в структуре которой отражается план по увеличению клиентской базы и доходности компании в целом. [1, с.91]

Маркетинговая стратегия – это план по обеспечению устойчивого развития компании, интегрирующий в себя методы привлечения клиентов, инструменты увеличения объемов продаж и, следовательно, средства повышения уровня доходности. Также дополнить рекомендуется еще и о том, что отмеченный план по развитию организации является долгосрочным. Следовательно, период реализации положений маркетинговой стратегии может достигать 3-5 лет.

В структуре маркетинговой стратегии отражаются основные цели, задачи и, следовательно, направления деятельности организации. Специалисты в рамках создания рассматриваемой стратегии должны обозначить вектор развития компании.

А вот Ж.-Ж. Ламбен в ряде персональных работ отражает положение о том, что качественная маркетинговая стратегия, способствующая не только развитию компании, но еще и росту уровня потребления в обществе, должна основываться на трех базовых аспектах: активный, аналитический и идеологический.

Активный аспект подразумевает собой методу проникновения компании на определенный отраслевой рынок. Он отражает способы продвижения компании и предлагаемого ассортимента, кроме того, он также оказывает влияние на ценообразование в организации.

Аналитический аспект отражает исследование отраслевого рынка, включая оценку деятельности компаний-конкурентов, емкости рынка, а также перспектив его последующего развития. Это один из наиболее существенных компонентов, свойственных для разрабатываемой стратегии организации. Однако на практике его часто недооценивают.

Не менее значимым является и идеологический аспект, свойственный для исследуемой системы. Он отражает собой образ мышления управляющего персонала: их подходы к организации деятельности, продвижения ассортимента, а также к обеспечению конкурентоспособности компании. [2, с.13]

Также Ж.-Ж. Ламбен, известный специалист в области стратегического менеджмента и маркетинга, отмечает о том, что рассматриваемый вид документации компании является неотъемлемой частью стратегического маркетинга, главная цель которого состоит в том, чтобы направить деятельность компании на реализацию экономических возможностей, с учетом ее целей, задач и финансово-экономических возможностей. При этом процесс стратегического маркетинга является крайне сложным и многоаспектным, включая в себя уточнение миссии фирмы, определение целей, разработку маркетинговой стратегии и обе-

спечение сбалансированной структуры предлагаемого ассортимента товаров и услуг.

Следовательно, главной целью создания маркетинговой стратегии выступает непосредственно обеспечение конкурентоспособности компании на отраслевом рынке. Это выполняется благодаря анализу потребностей аудитории, изменений на отраслевом рынке, а также выявление потенциала роста.

Далее следует отразить спектр информации о том, что рассматриваемая стратегия интегрирует в собственной структуре следующие элементы:

1) свод целей и задач – данный перечень отражает будущие направления развития хозяйствующего субъекта;

2) определение целевой аудитории – это позволит выбирать впоследствии наиболее оптимальные инструменты ведения коммерческой деятельности (включая процесс привлечения потребителей и продвижения ассортимента);

3) основные маркетинговые каналы – происходит утверждение средств и инструментов, позволяющих транслировать информацию о предлагаемых видах продукции и услуг;

4) бюджет – достаточно значимый элемент, на базе которого определяются масштабы операционной деятельности, методы увеличения продаж, а также иных финансово-экономических показателей;

5) совокупность показателей, отражающих уровень эффективности выполняемой операционной деятельности – благодаря внедрению системы показателей у специалистов в области управления появляется возможность отслеживать процесс достижения целей.

Также можно в этой части представить информацию о том, что процесс создания маркетинговой стратегии является достаточно многоаспектным и динамичным.

В отечественной и зарубежной практике данная разновидность стратегии организации формируется на регулярной, систематической основе. С течением времени определенные положения маркетинговой стратегии могут подвергаться корректировкам. Кроме того, содержание этой стратегии зависит как от внутренних, так и непосредственно от внешних факторов. Среди внутренних факторов, оказывающих влияние на структуру маркетинговой стратегии, можно выделить следующие:

1) масштабы деятельности организации – оказывают влияние на количество применяемых методов и инструментов;

2) уровень подготовки специалистов – оказывает достаточно существенное влияние не только

на объем, но еще и на уровень качества маркетинговой стратегии;

3) финансово-экономическое положение компании – структура анализируемой разновидности стратегии зависит еще и от имеющихся в распоряжении организации финансовых и других видов экономических ресурсов.

Значительное влияние на процесс создания маркетинговой стратегии оказывают еще и внешние факторы, среди которых можно отметить следующие:

1) тенденции в развитии отраслевых рынков и экономики в целом – достаточно значимый фактор, который всегда следует учитывать при создании стратегии организации;

2) предпочтения и интересы потребителей – позволяет корректировать не только определенные бизнес-процессы и используемые инструменты, но еще и предлагаемый ассортимент в целом;

3) развитие цифровой среды – структура маркетинговой в настоящее время всегда должна предусматривать использование передовых цифровых решений.

Маркетинговая стратегия компании действительно характеризует собой один из наиболее значимых видов внутренней документации, раскрывающей в своей структуре план по продвижению имеющегося ассортимента и улучшению основных финансово-экономических показателей (среди них можно представить объем продаж, доходность, количество клиентов). [3, с.127]

В этой части важно еще дополнить информацию о том, что основной спектр задач, свойственный для маркетинговой стратегии компании, представлен следующими элементами:

1) определение главных преимуществ компании или же определенных позиций предлагаемого ассортимента – для выполнения этой задачи специалисты в области маркетинга проводят достаточно масштабный анализ отраслевого рынка;

2) проведение анализа целевой аудитории – не менее значимая задача, которая заключается в том, чтобы выявить основной свод потребностей и интересов клиентов (корректная аналитическая работа позволяет впоследствии совершенствовать предлагаемый ассортимент и, следовательно, повышать уровень продаж);

3) организация системы планирования – в структуре маркетинговой стратегии в полной мере можно фиксировать долгосрочные цели и, следовательно, демонстрировать пути их достижения (можно прогнозировать развитие ценовой политики, способов продвижения и формирование основных ассортиментных групп);

4) фиксация мер по оптимизации затрат организации – положения маркетинговой стратегии в определенной степени способствуют рациональному использованию экономических, ограниченных видов ресурсов (зачастую они выражены финансовыми, трудовыми и временными ресурсами);

5) совершенствование системы продвижения компании и ее ассортимента – положения маркетинговой стратегии аналогичным образом способствуют развитию продвижения организации (происходит выбор наилучших каналов для продвижения, кроме того, совершенствуется еще и содержание рекламных сообщений). [4, с.14]

Обобщая отмеченный ранее спектр информации, можно подтвердить о том, что положения маркетинговой стратегии организации направлены в большей степени на обеспечение ее устойчивого финансово-экономического роста. Такой положительный эффект достигается через привлечение новых клиентов и, следовательно, увеличение объема реализации.

А вот методология разработки и последующей интеграции маркетинговой стратегии в организации содержит в себе следующие этапы:

- 1) аналитика;
- 2) формирование структуры и содержания стратегии;
- 3) отслеживание результатов и выполнение необходимых корректировок.

Начальным этапом создания маркетинговой стратегии организации является именно аналитика. В рамках реализации данной стадии происходит выполнение достаточно существенного количества аналитических и исследовательских процедур. [5, с.5] Все они в свою очередь направлены для определения фактического положения и перспектив развития компании. При этом стадия аналитики интегрирует в себя четыре полноценных блока:

- 1) экономический – предусматривает собой анализ факторов, обладающих глобальным характером (зачастую они не оказывают прямого влияния на деятельность компании, например, ключевая ставка, средняя зарплата);
- 2) фактическое состояние отраслевого рынка – в этой структурной части рассматриваются все особенности конкретного отраслевого рынка (необходимо определить и проанализировать структуру спроса и предложения, в том числе и потенциал для роста и развития);
- 3) деятельность конкурентов – рассматриваются особенности взаимодействия других компаний с целевой аудиторией, методы формирования

их ценовой политики, а также основные виды преимуществ;

4) фактическое состояние организации – при формировании этого блока рекомендуется использовать SWOT-анализ. [6, с.48]

Именно благодаря выполнению специалистами SWOT-анализа появляется возможность определить как сильные, так и непосредственно слабые стороны компании. Помимо этого, данная методика анализа оказывает помощь в установлении перспектив и угроз, свойственных для операционной деятельности организации.

Отмеченный этап создания маркетинговой стратегии является одним из наиболее значимых. Обосновывается это тем, что он обладает комплексным характером, определяя перспективы развития разных направлений деятельности компании. Помимо этого, он способствует выявлению как сильных, так и слабых сторон функционирования организации.

Следующим этапом создания маркетинговой стратегии организации является формирование ее структуры и содержания. В рамках отмеченного этапа происходит выполнение следующего спектра действий:

- 1) утверждение приоритетных целей – они могут быть выражены созданием нового товара или услуги или даже расширением каналов сбыта (все зависит от масштабов деятельности компании, а также от ее финансово-экономического положения);
- 2) определение основных характеристик и параметров товара или услуги – здесь фиксируется целевая аудитория, ценообразование, способы реализации, методы продвижения и другие аспекты;
- 3) установление плана действий – подразумевает собой выбор действий при изменении конъюнктуры рынка, появлении новых участников рынка;
- 4) создание маркетингового плана – здесь происходит детализация всех этапов и действий по продвижению и реализации разных позиций ассортимента, особое внимание еще уделяется сегментированию целевой аудитории. [7, с.18]

В целом, в рамках выполнения отмеченного этапа происходит определение основного спектра действий организации, связанных с изменением ассортимента, обеспечением конкурентоспособности и продвижением реализуемых объектов. [8, с.36]

Впоследствии сформированная маркетинговая стратегия начинает интегрироваться в операционную деятельность компании. И реализация данной стратегии в данном случае подразумевает

собой выполнение конкретных действий и решений, способствующих достижению плановых показателей и, следовательно, ключевых целей компании.

Следующим этапом интеграции маркетинговой стратегии в организации является отслеживание результатов и выполнение необходимых корректировок. Специалисты в области маркетинга на данном этапе собирают все необходимые данные об объеме продаж, финансовых результатах, включая также еще и получение обратной связи от потребителей. Все это совершается для того, чтобы оценить уровень финансово-экономической эффективности для используемой маркетинговой стратегии. Если возникают определенные расхождения и слабые стороны, то в данном случае компания начинает корректировать действующую стратегию.

В завершении данного научного материала

можно в полной мере убедиться в том, что создание маркетинговой стратегии в компании необходимо для обеспечения ее устойчивого финансово-экономического роста. Такой положительный эффект достигается через привлечение новых клиентов и, следовательно, увеличение объема реализации. При этом можно дополнить информацию о том, что процесс создания и последующей реализации маркетинговой стратегии в организации содержит в себе сразу три полноценных этапа: аналитика, формирование структуры и содержания стратегии, отслеживание результатов и выполнение необходимых корректировок. Благодаря успешному выполнению каждой стадии появляется возможность обеспечить высокий уровень конкурентоспособности организации, оптимизацию ее затрат и улучшение основных финансово-экономических показателей.

Цитированная литература

1. **Грушенко, В. И.** Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 360 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467> (дата обращения: 25.11.2024). - Текст : электронный.
2. **Ламбен, Жан-Жак.** Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник / Жан-Жак Ламбен. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 800 с.
3. **Резник, Г. А.** Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 199 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657> (дата обращения: 25.11.2024). - Текст : электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. - 282 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 25.11.2024). - Текст : электронный.
5. **Абдукаримов, И. Т.** Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) : учебное пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 320 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2126801> (дата обращения: 25.11.2024). - Текст : электронный.
6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 589 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406> (дата обращения: 25.11.2024). - Текст : электронный.
7. **Басовский, Л. Е.** Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2025. - 233 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173216> (дата обращения: 24.11.2024). - Текст : электронный.
8. **Герасимов, Б. И.** Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - 2-е изд. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. - 320 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2056806> (дата обращения: 22.11.2024). - Текст : электронный.

РЕКЛАМА КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

О. В. Фоменко, И. С. Шлямов

В представленном научном материале отражено значение рекламы как одного из наиболее значимых элементов, свойственных для коммуникационной стратегии организации. Также в данной статье представлены основные аспекты создания и последующей реализации коммуникационной стратегии компании. В заключение сформулированы выводы по теме исследования.

Ключевые слова: реклама, коммуникационная стратегия, коммуникационное взаимодействие, компания, целевая аудитория.

ADVERTISING AS AN IMPORTANT ELEMENT OF A COMMUNICATION STRATEGY

O. V. Fomenko, I. S. Shlyamov

The presented scientific material reflects the importance of advertising as one of the most significant elements inherent in the communication strategy of the organization. This article also presents the main aspects of the creation and subsequent implementation of the company's communication strategy. In conclusion, conclusions on the research topic are drawn.

Key words: advertising, communication strategy, communication interaction, company, target audience.

В настоящее время одним из инструментов, способствующих устойчивому развитию организации на определенном отраслевом рынке, является коммуникационная стратегия. Отдельно рекомендуется представить в этой части работы о том, что термин «коммуникационная стратегия» характеризует собой свод прикладных действий и средств, направленных на организацию эффективного коммуникационного взаимодействия компании с целевой аудиторией.

Становится очевидно то, что коммуникационная стратегия в полной мере интегрируется в структуру управления организации, являясь при этом одним из наиболее значимых компонентов, свойственных для системы маркетинга. Зачастую в крупных компаниях действует основная стратегия развития деятельности, которая формирует основу для последующего формирования маркетинговой стратегии в организации. А вот маркетинговая стратегия создает платформу для последующего создания коммуникационной стратегии. Отмеченная разновидность стратегии организации направлена на то, чтобы эффективно представлять для целевой аудитории основные виды преимуществ бренда, предлагаемых товаров или услуг.

На практике коммуникационная стратегия обозначает собой внутренний документ компании, в структуре которого отражается план по взаимодействию с аудиторией. Также необходимо указать основной спектр задач, свойственный непосредственно для коммуникационной стратегии:

1) обеспечение роста продаж и уровня доход-

ности в организации (одна из ключевых задач, которая отражает рост эффективности коммерческой деятельности в целом);

2) повышение узнаваемости компании (бренда);

3) создание положительной деловой репутации, которая в свою очередь позволяет организовать устойчивые и, следовательно, длительные взаимодействия компании с клиентами и с другими категориями контрагентов;

4) обеспечение роста клиентской базы (необходимо взаимодействовать как с постоянными заказчиками, так и с новыми клиентами). [1, с.66]

Рассматриваемая стратегия способствует обеспечению достижения приоритетных целей через установление коммуникационного взаимодействия компании с целевой аудиторией – это главный, наиболее значимый аспект. Можно еще подтвердить о том, что структура коммуникационной стратегии направлена на обеспечение роста эффективности деятельности компании в целом. Однако реализация данной задачи происходит через использование инструментов, улучшающих коммуникационное взаимодействие компании с клиентами. [2, с.21]

Особый интерес к созданию коммуникационной стратегии подтверждается тем, что она позволяет сократить коммерческие расходы организации. Данный экономический эффект достигается за счет того, что в процессе создания стратегии специалисты анализируют различные варианты продвижения товаров и услуг. Оценивается уровень эффективности каждого способа организации

коммуникационного взаимодействия с аудиторией. Подобный методологический подход позволяет исключить наименее эффективные способы взаимодействия компании с целевой аудиторией. Следовательно, происходит последующее снижение коммерческих затрат. Помимо этого, в рамках создания коммуникационной стратегии происходит еще и подбор таких инструментов взаимодействия с потенциальными клиентами, которые не требуют финансовых вложений. Именно поэтому все большее количество специалистов в области менеджмента проявляют особый, повышенный уровень интереса к созданию коммуникационной стратегии.

На практике коммуникационная стратегия имеет две разновидности:

1) внутренняя – способствует развитию коммуникационного взаимодействия между сотрудниками организации;

2) внешняя – используется чаще всего, кроме того, она подразумевает собой образование устойчивого коммуникационного взаимодействия компании с различными категориями контрагентов (клиенты, поставщики и иные партнеры).

Далее важно обозначить о том, что коммуникационная стратегия обладает достаточно развитой структурой. Она содержит в себе следующие структурные блоки:

- 1) маркетинговый;
- 2) креативный;
- 3) медийный.

В рамках создания маркетингового блока специалисты должны утвердить основные преимущества компании или определенного продукта (услуги). Необходимо составить достаточно уникальное предложение, отличающееся в свою очередь от компаний-конкурентов. Данный этап является основой создания коммуникационной стратегии. Именно он зачастую определяет уровень эффективности от ее последующего применения. [3, с.15]

Далее происходит создание креативного блока, который аналогичным образом оказывает влияние на результаты коммерческой деятельности организации. В рамках формирования отмеченного структурного блока выполняется разработка вариантов представления товаров или услуг компании различным категориям аудитории. На данном этапе специалисты проводят сегментирование аудитории, что в свою очередь позволяет разработать сообщения для разных категорий целевой аудитории. [4, с.12]

В целом, в структуре креативного блока демонстрируется разработанный имидж для ком-

пании, а также спектр идей, который необходимо транслировать для целевой аудитории. [5, с.19]

В рамках создания коммуникационной стратегии также формируется еще и медийный блок. В процессе его создания специалисты утверждают основные каналы для продвижения бренда или даже ассортимента. Это достаточно значимый структурный блок, в рамках которого необходимо установить наиболее эффективные способы организации коммуникационного взаимодействия компании с целевой аудиторией. Отдельно следует указать еще и о том, что специалисты должны выбрать наибольшее количество каналов связи для передачи разрабатываемых сообщений, учитывая при этом тенденции развития общества и активное внедрение цифровых решений.

Коммуникационная стратегия содержит в себе пять основных инструментов воздействия на целевую аудиторию: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.

Стимулирование сбыта – это совокупность мер и инструмент, обеспечивающих стимулирование продаж в краткосрочном периоде.

Связь с общественностью отражает собой формирование благоприятного коммуникационного взаимодействия организации с целевой аудиторией.

Личная продажа – отражает собой взаимодействие менеджеров с потенциальными клиентами в целях обеспечения продажи товаров и услуг (такой подход нередко развивается в таких организациях, которые осуществляют продажу дорогостоящих товаров и услуг).

Прямой маркетинг представляет собой непосредственное и в то же самое время интерактивное взаимодействие продавца и потребителя в процессе реализации конкретного товара или услуги. Однако в данном случае клиент является полноправным, активным участником коммуникации.

Однако в то же самое время наиболее эффективное выполнение положений, свойственных для структуры коммуникационной стратегии, становится возможным только благодаря использованию такого инструмента, как реклама. Именно реклама характеризует собой одного из наиболее значимых и эффективных элементов коммуникационной стратегии организации, позволяющего в свою очередь транслировать информацию о компании, об определенном товаре или услуге для различных категорий целевой аудитории. Значение рекламы заключается в том, что она побуждает аудиторию совершить определенное целевое

действие, то есть, покупку товара или услуги.

Приоритетная цель рекламы состоит в том, чтобы обеспечить передачу сообщения об определенном товаре, услуге, бренде до целевой аудитории (потребителей). [6, с.101] Среди совокупности преимуществ использования различных видов рекламы компанией можно представить следующие:

1) организация процесса передачи информации об определенных товарах, услугах, возможностях или компаниях (выполнение информирования);

2) повышение спроса на предлагаемый компанией ассортимент – реклама в полной мере способствует продвижению ассортимента, а также повышению интереса к нему со стороны различных категорий потребителей (улучшается сбытовая деятельность и оборачиваемость активов организации);

3) улучшение финансово-экономического положения организации – за счет внедрения рекламы увеличиваются продажи и, следовательно, возможности для последующего расширения ассортимента;

4) оказание помощи потребителям в принятии решения о приобретении конкретного товара либо услуги – содержание рекламы раскрывает информацию об актуальном ассортименте, а также о выдающихся свойствах разных товаров и услуг, следовательно, такой подход позволяет аудитории сделать свой выбор;

5) оптимизация расходов – благодаря такому продвижению организация повышает оборачиваемость ресурсов, следовательно, снижается себестоимость реализуемых категорий товаров и услуг (происходит рост эффективности выполняемой коммерческой деятельности). [7, с.7]

Е.Н. Голубкова отмечает о том, что коммуникационная стратегия является одним из наиболее значимых элементов, свойственных для системы маркетинга. При этом структура данной стратегии интегрирует в себя все ключевые элементы осуществления маркетинговых коммуникаций, среди которых можно указать следующие: рекла-

ма, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Все указанные инструменты способствуют демонстрации товаров и услуг потребителям в виде потока информации, стимулирующего выполнение целевого действия (в большинстве случаев – это покупка). [8, с.11]

При отсутствии рекламы становится невозможным реализация положений, предусмотренных действующей структурой коммуникационной стратегии. Реклама в данном случае обозначает собой наиболее значимый инструмент, позволяющий обеспечить организацию коммуникационного взаимодействия между компанией и, следовательно, целевой аудиторией.

Завершая данную научную статью, можно подтвердить сведения о том, что коммуникационная стратегия обозначает собой разновидность внутреннего документа, направленного на организацию устойчивого взаимодействия компании с целевой аудиторией. Сейчас каждая развивающаяся компания стремится к формированию данной разновидности стратегии с учетом текущих аспектов развития отраслевых рынков и общества в целом. Использование положений коммуникационной стратегии позволяет не только передать информацию целевой аудитории, но еще и получить обратную связь от потребителей. Это достаточно важный аспект, способствующий обеспечению оптимизации предлагаемого компанией ассортимента, а также структуры ее финансово-экономической деятельности.

При этом структура коммуникационной стратегии организации включает в себя сразу три блока, а именно: маркетинговый, креативный, медийный. Успешная их реализация происходит благодаря использованию рекламы. В данном случае она отражает собой определенный спектр информации, распространяемый разными методами. При этом именно реклама предназначена для определенной аудитории в целях обеспечения роста уровня продаж в компании. В настоящее время реклама является ключевым элементом в структуре коммуникационной стратегии организации.

Цитированная литература

1. **Блюм, М. А.** Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. - 144 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> (дата обращения: 25.11.2024). - Текст : электронный.
2. **Осипова, Е. А.** Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921> (дата обращения: 22.11.2024). - Текст : электронный.
3. **Резник, Г. А.** Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 199 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2067373> (дата обращения: 25.11.2024). - Текст : электронный.

4. **Евстафьев, В. А.** Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 390 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734> (дата обращения: 12.11.2024). - Текст : электронный.

5. Креативный менеджмент : учебник / А. А. Степанов, М. В. Савина, В. И. Салыгин [и др.] ; под ред. д. э. н., проф. А. А. Степанова и д. э. н., доц. М. В. Савиной. - б-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 318 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082992> (дата обращения: 15.11.2024). - Текст : электронный.

6. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова, М. О. Кошлякова, Т. М. Надеина ; под ред. О. Я. Гойхмана, Л. М. Гончаровой. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 229 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136710> (дата обращения: 17.11.2024). - Текст : электронный.

7. **Кузьмина, О. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. - 187 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000> (дата обращения: 27.11.2024). - Текст : электронный.

8. **Голубкова, Е. Н.** Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 363 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 14.11.2024). - Текст : электронный.

ИНТЕГРАЦИЯ ВИДЕО КОНТЕНТА В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС: АНАЛИЗ МНЕНИЯ СТУДЕНТОВ

О. Л. Шарова

В статье представлен теоретический анализ применения метода видео контента в образовательной практике высшей школы. Анализируются различные форматы видео, их влияние на восприятие учебного материала. Проведен анализ мнения студентов о значимости метода видео контента в учебном процессе. В заключение подчеркивается важность адаптации образовательных практик к современным требованиям.

Ключевые слова: высшая школа, методы обучения, визуализация знаний, эффективность обучения, студенты.

INTEGRATION OF VIDEO CONTENT INTO THE LEARNING PROCESS: ANALYSIS OF STUDENTS' OPINIONS

O. L. Sharova

The article presents a theoretical analysis of the application of the video content method in the educational practice of higher education. Various video formats are analyzed, their impact on the perception of educational material. The analysis of students' opinion on the importance of the video content method in the educational process is carried out. In conclusion, the importance of adapting educational practices to modern requirements is emphasized.

Key words: higher school, teaching methods, visualization of knowledge, learning effectiveness, students.

О современном тренде применения визуальных методов на всех ступенях образования говорилось очень много, некоторые исследователи утверждают, что визуализация учебной информации является «современным феноменом культуры» [1]. В последние два десятилетия XXI века визуальная культура претерпела значительные изменения, связанные с развитием новых технологий и распространением интернета. Визуальность стала основой для формирования в том числе и образовательной среды, где фотография, видео и другие визуальные медиа играют ключевую роль в передаче информации. Это явление часто называют "визуальным поворотом", который характеризуется доминированием визуальных образов в обществе. С увеличением роли визуального контента в образовательной среде возникают вопросы о его влиянии на традиционные формы и методы обучения, поскольку визуальные методы обучения могут наносить вред словесному взаимодействию в образовании, обесценивать традиционные методы обучения. К сожалению, по некоторым учебным дисциплинам, в частности, относящимся к психологическому циклу, организовать обучение с выходом в образовательное учреждение проблематично. Эта ситуация усугубилась с момента пандемии, когда учебный процесс частично был переведен в онлайн режим. Тем не менее, подготовка специалиста должна вестись в

полном объеме, а преподавателям искать формы подачи учебного материала с учётом требований Федерального образовательного стандарта к выпускнику. Полагаем, что использование видеоматериалов при организации обучения будущих психологов позволит частично восполнить этот пробел.

Идея применения видеоматериалов в образовательном процессе не нова. Общим вопросам становления применения видеоматериалов в высшей школе на современном этапе посвящены работы Захаровой Е.И., Кабановой О.А. [2], Разумовой А.Б. и Рицковой Т.И.[3]. Авторы утверждают, что, поскольку лекционная форма подачи учебного материала является для современных студентов архаичной формой получения знания, педагогу требуется освоение новых телекоммуникационных технологий, совершенствование цифровых и информационных компетенций. Наиболее оптимально решать учебные задачи в рамках образовательного процесса с применением технологий электронного обучения позволяют жанры видео контента, представляющие синтез различных видов наглядности. Березин С.В. [4], Казакова Л.П.[5] Кузнецова Д.А.[6] останавливаются на методике применения видео обучения в лекционном курсе при подготовке бакалавров педагогического направления и указывают на то, что показ видео не может являться полноценным

методом обучения без дальнейшего обсуждения показанного материала, выстраивания параллелей с изучаемой теорией и возможность применения на собственном опыте увиденного, перспективным также является возможность применения видео контента при организации самостоятельной работы студентов и проверке знаний. Значительный интерес, на наш взгляд, представляет опыт преподавателей, отраженный в работах Молочко А.В. [7] Резюмируя итоги применения видео при обучении будущих географов автор представляет использование видео в качестве дополнительной итоговой отчетности по отдельным дисциплинам и практикам.

Итак, почему же видео –контент пользуется популярностью у современных преподавателей? К неоспоримым плюсам рассматриваемого метода относят:

- Наглядность материала. Поскольку у современных студентов, как правило, лучше развита визуальная память, то, очевидно, этот факт невозможно игнорировать. Вместе с тем, стоит помнить о том, что процесс преподавания включает целый комплекс дидактических методов.
- Возможность делать паузы для обсуждения материала, без риска уйти от темы проходимого материала.
- Возможность скопировать видео материал домой, для повторного прохождения пройденного и лучшего усвоения материала.

Таким образом, проведенный нами анализ источников показал, что метод использования видео-контента широко применяется в педагогической практике высшего и среднего профессионального образования, чаще всего при изучении иностранного языка, реже дисциплин психолого-педагогического цикла.

Мы поставили задачу выяснить как студенты вуза оценивают применение видео-контента при изучении нового материала, прохождения практики, оценки знаний по изученным дисциплинам. В исследовании приняли участие 258 студентов с первого по четвертый курс бакалавриата, обучающихся по направлению «Психологическое консультирование» АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», а также магистры первого года обучения и студенты заочной формы обучения этих вузов. Для проведения исследования нами была сформирована квотная выборка по установленным критериям- специальность, курс и пол студентов. Пропорции выборки соответствуют ре-

альному распределению численности студентов бакалавриата, специалитета и магистратуры[8], была составлена при помощи калькулятора размера выборки в исследовании приняли участие 63 студента 1 курса, 57 студентов 2 курса бакалавриата, 50 студентов 3 курса, 41 – четвертого курса бакалавриата обоих вузов, 29 магистрантов первого и второго годов обучения и 18 студентов заочной формы обучения.

Была разработана анкета, отражающая цели нашего мини исследования. Для оценки ответов участников опроса была предложена шкала от 1 до 10, где 1 – минимальная оценка варианта, а 10 – максимальная. Использование такой шкалы позволяет респондентам оценивать предложенные нами варианты более точно, не прибегая к режиму «ментальной экономии» [10]. Представим результаты анкетирования.

Вначале мы предложили студентам оценить эффективность усвоения учебного материала при применении видео контента в профессиональном обучении. Из всего многообразия видео контента, применяемого в образовательном процессе высшей школы, мы выбрали презентацию, документальный фильм, художественный фильм и ролик. Наше исследование показало, что презентации вызывают интерес, в основном, у студентов старших курсов, магистрантов и студентов заочной формы обучения. Студенты первых и вторых курсов поставили презентации на последнее место. Полагаем, что несмотря на наличие визуальной составляющей, лекция всё-таки требует определенного волевого усилия по управлению вниманием во время лекции, а это значительно сложнее чем видео-контент, представляющий информацию более доступно.

Документальный и художественный фильмы, как метод визуализации значимой информации, отметили студенты 3 и 4 курсов. Документальное кино получило в целом более высокие оценки чем художественный фильм. Возможно, это связано с тем, что, во-первых, в документальных фильмах представляют реальные события и факты, позволяющие осознать более глубокую связь с изучаемым материалом, так как показывают реальные примеры поведения, эмоций и психических состояний людей. Во-вторых, документальные фильмы более динамичны, наполнены личными историями, что способствует большей эмоциональной вовлеченности студентов при изучении тех или иных психологических явлений. Видео ролик как наиболее предпочтительный способ усвоения учебной информации выбрали студенты первого и третьего курсов, студенты других курсов и

форм обучения также достаточно высоко оценили данный метод визуализации информации. И так, на первом и втором курсе предпочтение отдается видео роликам, выпускники бакалавриата, магистранты и студенты заочной формы обучения

чаще давали высокие оценки лекции преподавателя с опорой на презентацию. Третий курс отметил также документальное кино. Результаты представлены на рисунке 1.

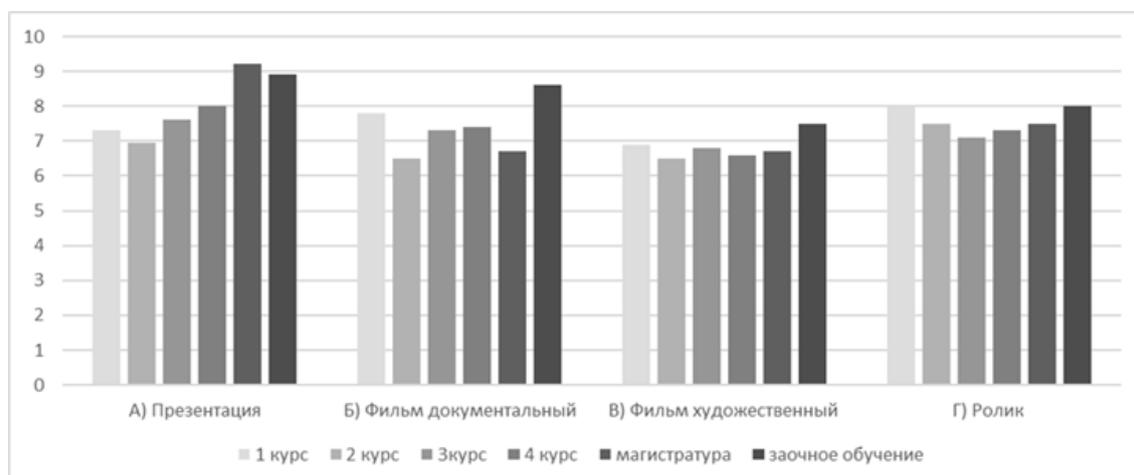


Рис. 1. Эффективность усвоения учебного материала при использовании разных типов видео контента

Далее мы предложили студентам оценить доступность научной информации при применении организации лекционного процесса. Лекции с использованием хотя бы наименьшего визуального компонента предпочтительнее монологу преподавателя. Магистранты и студенты заочного отделения выбрали вариант с минимальным количе-

ством слайдов, вероятно к этому курсу обучения пришло понимание ценности взаимодействия с преподавателем, носителем не только научной информации, но и практического опыта использования теоретических концепций. Данные по ответам респондентов на этот вопрос отражены на рисунке 2.

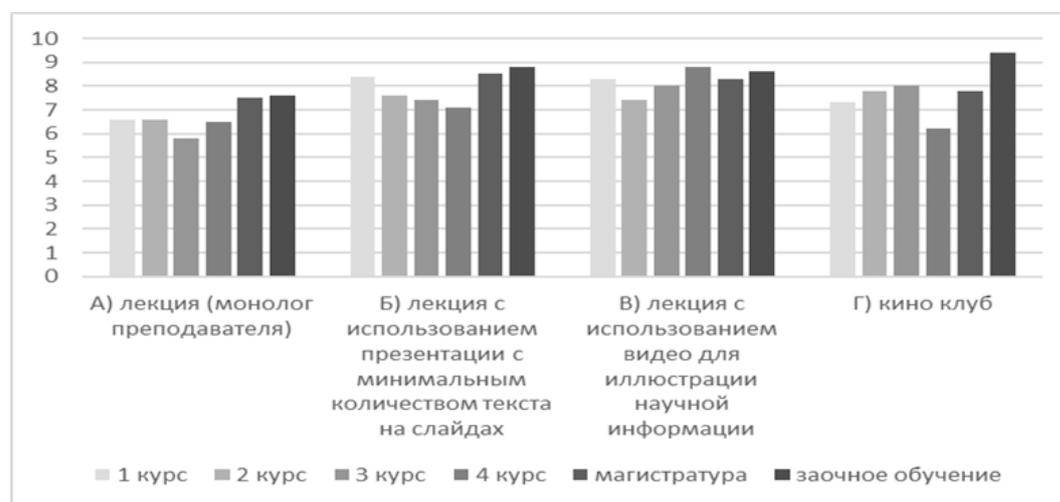


Рис. 2. Распределение ответов студентов на вопрос о доступности усвоения учебной информации

Респондентам также предлагалось оценить некоторые методы самостоятельной работы. Первый - изучение научных статей. Данный метод используется для расширения и углубления профессиональных знаний; формирует критическое мышление, помогает развивать аналитический навык, формировать собственное мнение по исследуемым вопросам. К сожалению, его значение, судя по результатам, студенты начинают понимать только к середине обучения в вузе. Изучение и статей, и видео выбрали, в основном, магистранты. Изучение же видео-контента по-прежнему

занимает лидирующее положение. Полагаем, что подобные предпочтения при организации самостоятельной работы говорят о том, что студенты не стремятся к сложной и кропотливой работе (изучение статей требует умения читать, анализировать прочитанное, определенной силы воли и усидчивости). Полученные данные заставляют задуматься над тем, как ученым и практика представлять свои работы? Вероятно, научные статьи как метод самостоятельного обучения сдают свои позиции. Данные по ответам респондентов на этот вопрос отражены на рисунке 3.

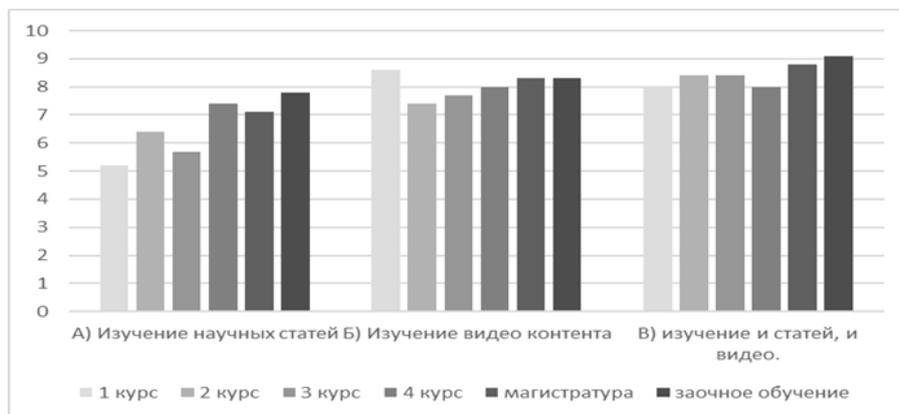


Рис. 3. Оценка применения некоторых методов самостоятельной работы

Далее мы предложили оценить эффективность применения контента для развития научного мышления, которое является для студентов вузов ключевым аспектом их подготовки к профессиональной деятельности и успешной интеграции в

современное общество. И если студенты в начале обучения оценивают возможности видео-контента в развитии научного мышления довольно низко, то выпускники бакалавриата, наоборот, оценивают достаточно высоко.

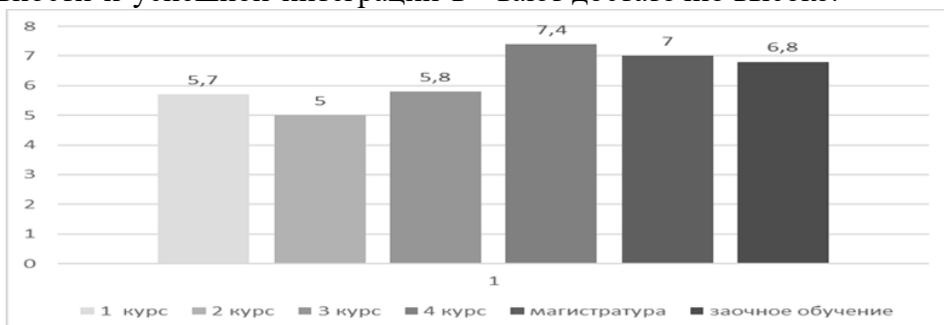


Рис. 4. Эффективность применения видео контента для развития научного мышления

В заключении студентам было предложено оценить варианты отчёта о прохождении некоторых видов практики: традиционный (бумажный вариант); информационный проект с презентацией; отчет в видео-формате (ролик, фильм и т.п.). Большинство студентов, как показал анализ полученных данных, склоняется к информационному проекту для защиты практики. Безусловно, грамотно составленная презентация помогает в представлении практической работы, позволяет расставить акценты на важных пунктах. Традиционный отчет выбрали студенты заочной формы обучения. Подобный отчёт в бумажном виде

возможно архаичен, но почему не видео, или ролик так любимые студентами? Возможно, это связано как с объективными сложностями (необходимость знаний, оборудования, времени), так и с субъективными причинами (например, страх публичного выступления, страх быть непонятым однокурсниками или преподавателями). Создание ролика — это трудный многослойный творческий процесс, требующий от студентов значительных затрат: временных, эмоциональных и интеллектуальных. И порой студенты не готовы к этому. При этом следует отметить, что это интересный вопрос для дальнейшего анализа и исследования.

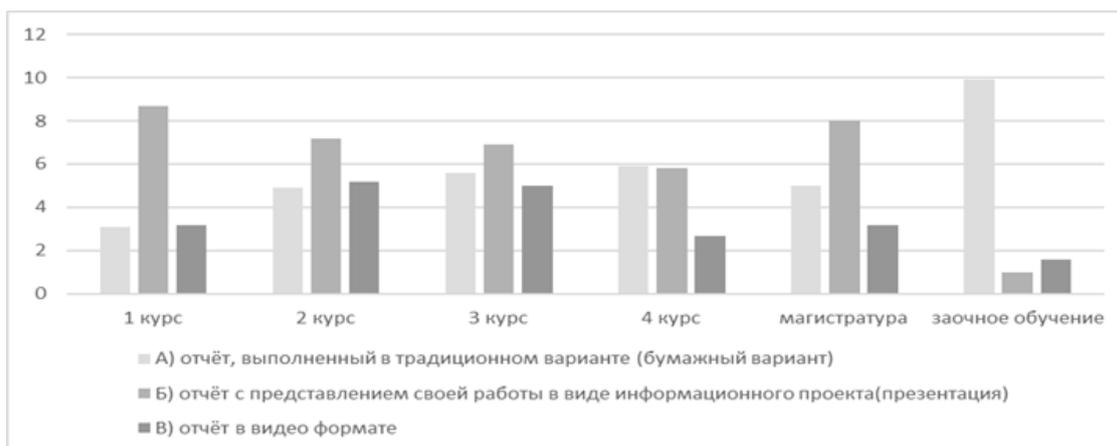


Рис. 5. Вид предоставления отчёта студентами о прохождении практики

Таким образом, проведённое нами исследование о роли видео контента в профессиональной подготовке будущих специалистов показало предпочтение видео формата перед научными статьями, видео ролика перед документальным и художественным фильмами. С одной стороны, полученные результаты не удивили, преподаватели высшей школы не понаслышке знакомы с тем, что студентов очень сложно вовлечь в неинтересную для них работу. Основной вопрос – насколько будут подготовлены специалисты, привыкшие в сту-

денчестве к «лёгкому» обучению (а видео как раз и обеспечивает лёгкость восприятия). С другой стороны, наблюдается нежелание самостоятельно создать видео-контент по научной теме, поскольку это требует значительных усилий, в том числе и умственных. Положительным моментом является то, что к выпускному курсу, в магистратуре преподаватель-носитель специального знания по теории и практике все-таки постепенно начинает возвращать лидирующие позиции.

Цитированная литература

1. **Аранова, С. В., Паничкин, А. В.** Анализ педагогического продукта в контексте феномена визуализации информации // Человек и Образование. -2020. - №3 (64). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-pedagogicheskogo-produkta-v-kontekste-fenomena-vizualizatsii-informatsii> (дата обращения: 11.10.2024). – Текст : электронный.
2. **Захарова, Е. И., Карабанова, О. А.** Кинотерапия: современный взгляд на возможности применения // Национальный психологический журнал. - 2018. -№2 (30). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kinoterapiya-sovremennyy-vzglyad-na-vozmozhnosti-primeneniya> (дата обращения: 11.10.2024). – Текст : электронный.
3. **Разумова, А. Б., Рицкова, Т. И.** Некоторые аспекты создания учебного видео контента в процессе обучения // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2020. – № 4(43). – С. 49-55. – Текст : непосредственный.
4. **Березин, С. В.** Кинотерапия и кинотренинг: практическое пособие для психологов и социальных работников. - Самара, 2003. - 112 с. – Текст : непосредственный.
5. **Казакова, Л. П.** Анализ видео кейсов при изучении психологии в вузе / Л.П. Казакова // Медиа. Информация. Коммуникация [Электронный ресурс]. – 2021. – Т. 36, № 3. – Режим доступа: URL: <http://mic.org.ru/vyp/36-3/36-kazakova.pdf> (дата обращения: 29.10.2024). – Текст : электронный
6. **Кузнецова, Д. А.** Возможности использования кинотерапии в коррекционно-развивающей и образовательной деятельностью // Проблемы современного педагогического образования. - 2018. - №60-3. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-kinoterapii-v-korreksionno-razvivayushey-i-obrazovatelnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 11.10.2024). – Текст : электронный.
7. **Молочко, А. В.** Видеоматериалы в образовательном процессе: опыт апробации и использования (на примере естественнонаучных дисциплин) // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. - 2021. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomaterialy-v-obrazovatelnom-protsesse-opyt-aprobatcii-i-ispolzovaniya-na-primere-estestvennonauchnyh-distiplin> (дата обращения: 09.10.2024). – Текст : электронный.
9. Индикаторы образования: 2024: статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Т. А. Варламова, Л. М. Гохберг и др. - URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/898893701.pdf> (дата обращения: 15.11.2024). – Текст : электронный.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТРУДОВОГО ПРАВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Н. Ю. Шорникова

В исследовании рассматриваются изменения, происходящие в сфере трудовых правоотношений под воздействием цифровизации. Анализируется специфика регулирования трудовых правоотношений в цифровой экономике. Выделены основные векторы цифровой трансформации трудового права.

Ключевые слова: цифровой труд, экономика труда, цифровая экономика, платформенная и сетевая занятость, цифровая трансформация трудового процесса.

TOPICAL ISSUES OF LABOR LAW IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

N. Yu. Shornikova

The study examines the changes taking place in the field of labor relations under the influence of digitalization. The specifics of the regulation of labor relations in the digital economy are analyzed. The main vectors of digital transformation of labor law are highlighted.

Key words: digital labor, labor economics, digital economy, platform and network employment, digital transformation of the labor process.

Достижения научно-технического прогресса оказывают существенное влияние на человеческий труд как в физическом, так и в социально-психологическом аспекте. Воздействие искусственного интеллекта (ИИ) на реальный рынок труда наиболее обсуждаемое направление в научной среде.

Стремительно растет применение искусственного интеллекта и для личных нужд, и для расчетов и прогнозирования в экономике, и для повышения эффективности технологических и логистических процессов в промышленности. Вездесущее проникновение технологий с искусственным интеллектом оказывает значительное воздействие на занятость и на содержание труда.

Правовое регулирование применения технологий с искусственным интеллектом и цифровизации труда изучаются такими авторами как В.В. Архипов, Г.А. Грищенко, Г.А. Гаджиев, А.А. Иванов, А.А. Карцхия, В.Б. Наумов, А.В. Незнамов, А.В. Нестеров, П.М. В.Н. Некрасов, Морхат, И.В. Понкин, И.А. Филиппова, О.А. Ястребов. Но фундаментальных работ по трансформации трудового права пока нет. Исследования по данной тематике еще только начаты.

Бесспорно, применение роботизированных комплексов с искусственным интеллектом (ИИ) для увеличения производительности труда, замена сотрудников на вредных и опасных производствах – это положительное явление в сфере труда. Ряд авторов утверждают, что роботизация с ИИ-технологиями, положительно скажется на занятости населения: освобождение от тяжелого и рутинного труда, увеличение свободного време-

ни, возможность больше времени уделять творчеству и саморазвитию.

Но есть и другое мнение. Широкое внедрение роботизации с ИИ-технологиями на предприятиях повлечет увольнение сотрудников. По расчетам консалтинговых компаний более трети работников в ближайшем десятилетии будут уволены, исчезнет ряд профессий. В большей степени этот процесс коснется низкоквалифицированных сотрудников, которые наименее подготовлены к быстрому реагированию на изменения рынка труда: повышение квалификации, получение новой профессии и т.д. Проблема интеграции низкоквалифицированных работников в рынок цифрового труда создает риск увеличения безработицы и больших волн миграции.

Благополучному среднему классу тоже грозят потрясения. Так, например, электронные курсы заменяют преподавателей высшей школы, превращая данный социально важный класс в прекариат – класс социально неустроенных людей, работников с временной или частичной занятостью, не имеющих полной гарантированной занятости.

Правовая защита трудовых гарантий работников, попадающих под сокращение из-за внедрения в производственный процесс искусственного интеллекта, становится весьма актуальной.

Весьма значима в эпоху цифровизации проблема – эффективная защита персональных данных работников.

Цифровой профиль сотрудника, содержащий все личные данные и индивидуальные характеристики, с одной стороны упрощает процесс контроля за работником со стороны работодателя, но с

другой стороны открывает возможность недобросовестного использования информации.

Перевод персональных данных на блокчейн технологии позволяет защитить их от любых неправомерных действий, а также отследить любые попытки изменения. Блокчейн — это распределенная и децентрализованная технология, которая позволяет хранить и передавать данные в виде цепочки связанных блоков. Каждый блок содержит информацию о транзакциях и ссылку на предыдущий блок, что обеспечивает целостность и неизменность данных. Эта структура делает изменения в уже записанных данных практически невозможными без согласия большинства участников сети, что защищает информацию от фальсификации и несанкционированного доступа.

Блокчейн технологии дают возможность оформить и социально-партнерские соглашения — заключить смарт-контракт. Смарт-контракты представляют собой самоисполняющиеся программы, которые хранятся в децентрализованных сетях блокчейн и автоматически исполняют условия сделок между сторонами. Они отличаются от традиционных контрактов тем, что после их размещения в блокчейне условия не могут быть изменены, а исполнение происходит без участия посредников, таких как банки или юристы.

В настоящее время в российском законодательстве отсутствует четкий регламент применения технологии блокчейн для заключения трудовых договоров и актов социального партнерства. Несмотря на то, что блокчейн обладает потенциалом для повышения доверия и прозрачности в трудовых отношениях, его правовое регулирование все еще находится на начальной стадии. В действующем законодательстве понятие "блокчейн" не закреплено. На практике под ним понимается информационная система, обеспечивающая достоверность и неизменность данных. Некоторые федеральные законы касаются цифровых прав и смарт-контрактов, однако они не охватывают специфику трудовых договоров, не предоставляют четкие указания по использованию блокчейна в трудовом праве.

Тем не менее, как отмечает Долженко Р.А., «эта технология в ближайшие годы начнет широко использоваться для отдельных аспектов трудовых отношений, например:

- проверка и подтверждение уровня образования работника;
- управление мобильностью персонала, расходами и налоговыми платежами;
- противодействие мошенничеству в области труда, как со стороны работников, так и со сторо-

ны работодателей». [1]

Особого внимания заслуживает проблема защиты персональных данных при трудовом процессе с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, где работодатель, который не является правообладателем информационно-телекоммуникационной сети, часто привлекает третью сторону, такую как ИТ-поставщик, для обеспечения доступа к сети. Это создает сложные трудовые правоотношения и увеличивает риски недостаточной защиты персональных данных. В случае привлечения ИТ-поставщика, важно учитывать, что оператором информационной системы может быть как собственник технических средств, так и лицо, с которым заключен договор на эксплуатацию системы.

Требуется заключение дополнительного соглашения с работником об обеспечении передачи, обработки, хранения персональных данных третьим лицам. Сложность в отношениях между работодателем и ИТ-поставщиком может привести к недостаточной защите персональных данных. Оператор информационной системы обязан обеспечивать безопасность обрабатываемых данных, однако в условиях многослойной структуры правоотношений это может быть затруднительно. Таким образом, привлечение третьих лиц в лице ИТ-поставщиков усложняет трудовые отношения и требует внимательного подхода к правовым аспектам и защите персональных данных. Работодателям следует тщательно формулировать условия договоров и учитывать все риски, связанные с обработкой информации.

Платформенная и сетевая занятость представляют собой новые формы трудовой деятельности, которые имеют ряд уникальных особенностей, отличающих их от традиционных моделей занятости. Основные особенности платформенной и сетевой занятости:

- Дистанционность заключения договоров. Платформенная и сетевая занятость характеризуются возможностью заключения электронных трудовых договоров и соглашений через цифровые платформы. Это позволяет упростить процесс оформления трудовых отношений и делает его более доступным для различных категорий работников;

- Разнообразие форм занятости: Занятость может быть временной, неполной, свободной (фриланс), дополнительной, при которой не предусмотрены социально-трудовые права. Это означает, что работники могут выбирать гибкие графики и условия работы, однако они часто лишены стандартных социальных гарантий, таких как оплачи-

ваемый отпуск или медицинская страховка;

- Вариативность рабочего места и времени: Рабочее место и рабочее время в рамках платформенной занятости могут варьироваться в зависимости от задач и предпочтений исполнителя. Это создает возможность для более гибкого подхода к организации труда, что особенно актуально в условиях современных реалий;

- Выполняемая работа может быть автоматически прекращена путем лишения лица доступа к информационной-платформе.

Дистанционная занятость законодательно закреплена 1 статьей Закона № 407-ФЗ от 08.12.2020 «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части регулирования дистанционной (удаленной) работы и временного перевода работника на дистанционную (удаленную) работу по инициативе работодателя в исключительных случаях», где признаком «является контроль работодателя выполнения трудовых функций; договорной признак, предусматривающий порядок согласования условий трудовых отношений; присутствует срочность в рамках действия трудового договора, а также признак постоянной и временной занятости. В пункте 2 статьи 1 Закона № 407-ФЗ закреплена как электронная, так и бумажная форма оформления трудовых отношений. Подача заявления работником имеет письменную форму, а заключение трудового договора (или соглашения) – «путем обмена электронными документами», не исключая применение электронной подписи» (ч. 1 и 2 ст. 6 Закона № 63-ФЗ).

Н.Л. Лютов работе «Адаптация трудового права к развитию цифровых технологий: вызовы и перспективы» пишет, что «изменение структуры занятости и трансформация трудовых отношений в связи с возникновением новых форм занятости приводит к эрозии важнейших признаков трудового отношения, включая подчинение работника работодателю и контроль за осуществлением труда как процесса». [2]

В докладе Международного бюро труда отмечается, что «цифровые платформы и работа через электронные приложения могут воссоздать трудовую практику XIX-го века, формируя будущие поколения бесправных «цифровых поденщиков». [3]

Хусяинов Т.М. замечает: «Гибкость современного труда позволяет ему не только сокращать количество затраченного на работу времени, но и увеличивать его в тех случаях, когда это необходимо». [4]

Цифровой труд включает в себя как оплачиваемые, так и неоплачиваемые действия, такие как участие в компьютерных играх, выполнение

онлайн-заданий, интерпретация информации и исправление ошибок. Результаты этих действий часто используются ИТ-корпорациями для извлечения прибыли, что делает данный труд «невидимым» и неосознанным для многих пользователей.

Неоплачиваемый цифровой труд, также известный как «цифровой труд», представляет собой разнообразные активности, выполняемые пользователями в цифровой среде, которые не вознаграждаются финансово. Это явление стало особенно заметным с ростом популярности интернет-корпораций и платформ, использующих геймификацию для привлечения пользователей к выполнению различных задач.

Интернет-компании применяют геймификацию — использование игровых элементов в неигровых контекстах — для увеличения вовлеченности пользователей. Это приводит к тому, что люди выполняют задачи в обмен на виртуальные награды или просто ради развлечения, не осознавая, что их действия создают добавленную стоимость для корпораций.

Неоплачиваемый цифровой труд создает новые вызовы для существующих трудовых норм и законов. Работники, занятые на цифровых платформах, часто не защищены социальными гарантиями и правами, что делает их уязвимыми к эксплуатации. Существует риск формирования «работающих бедных», когда люди заняты на низкооплачиваемых или неоплачиваемых позициях без возможности улучшить свое финансовое положение.

Вместе с тем, «геймификация труда как способ мотивации может повысить производительность труда, снизить напряженность в коллективе. Применение геймификации как в случаях, урегулированных нормами трудового права, так и в неурегулированных случаях вызывает споры об этической стороне ее использования». [5]

Неоплачиваемый цифровой труд представляет собой сложный феномен, который требует внимательного анализа и разработки новых подходов к его регулированию. Важно учитывать как интересы пользователей, так и потребности компаний, чтобы создать более справедливую экосистему труда в цифровом пространстве.

Цифровизация — это работа в условиях многозадачности, мобильности, необходимость быть в постоянной доступности. И все это приводит к «стрессам, профессиональному выгоранию, депрессиям. Последствием увеличения информационного потока является нервно-эмоциональные перегрузки. Высокий уровень автоматизации производства, круглосуточное сидение за компью-

тером способствуют развитию болезней опорно-двигательного аппарата». Соответственно, необходимы изменения в системе охраны труда. [6]

Однако, цифровизация – это и расширение инклюзии труда, возможности инвалидов приравниваются к возможностям обычных людей. А применение экзоскелетов и нейропротезов позволяют таким работникам превосходить работников не инвалидов. Стремительное развитие биомедицинской робототехники ведет к появлению гибридных систем, что потребует формулировки специального правового статуса, отдельных норм

трудового права.

Необходимо правовое регулирование труда и трудовых отношений, связанных с вытеснением работников робототехникой и применением технологий искусственного интеллекта. Вопрос определения ответственности за вред, причиненный действиями роботов, становится все более актуальным с развитием технологий и внедрением автономных систем в различные сферы жизни. На сегодняшний день законодательство не содержит четких норм, регулирующих эту область, что создает правовые неопределенности. Ряд исследователей ответственность возлагают на «включенных» работников. *Таблица 1.*

Сопоставление трудовых и правовых аспектов цифровизации труда

Трудовой аспект	Правовой аспект
Увольнение сотрудников из-за внедрения на предприятиях роботизации с ИИ-технологиями	Правовая защита трудовых гарантий работников, попадающих под сокращение из-за внедрения в производственный процесс искусственного интеллекта
Защита персональных данных работников. Перевод персональных данных на блокчейн технологии	Технология блокчейн, представляющая собой распределенный реестр, имеет потенциал для трансформации трудовых отношений, однако её внедрение требует соответствующего законодательного регулирования. В России на данный момент отсутствует четкая правовая база, регулирующая использование блокчейн в трудовых договорах, актах социального партнерства и хранении персональной информации.
Заключение смарт-контрактов	Блокчейн позволяет использовать умные контракты для автоматизации процессов заключения и исполнения трудовых договоров. Это может повысить уровень доверия между сторонами и минимизировать транзакционные издержки Однако для этого необходимо внести изменения в ТК РФ, чтобы прописать правила применения таких контрактов.
Трудовой процесс с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, где работодатель не всегда является правообладателем применяемой информационно-телекоммуникационной сети и привлекает третью сторону в лице IT-поставщика	Предлагается разработка единой блокчейн-платформы для фиксации всех трудовых транзакций и характеристик субъектов трудовых отношений. Это позволит стандартизировать процессы и обеспечить безопасность данных. Заключение дополнительного соглашения с работником об обеспечении передачи, обработки, хранения персональных данных третьим лицам
Платформенная и сетевая занятость	Дистанционная занятость законодательно закреплена Законом № 407-ФЗ от 08.12.2020 «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части регулирования дистанционной (удаленной) работы и временного перевода работника на дистанционную (удаленную) работу по инициативе работодателя в исключительных случаях» Занятость может быть временная, неполная, свободная (фриланс), дополнительная, при которой не предусмотрены социально-трудовые права
Геймификация труда	Неоплачиваемый цифровой труд
Рост профессиональных заболеваний, нервно-эмоциональные перегрузки	Актуализация системы охраны и безопасности труда
Инклюзия труда	Формулировка специального правового статуса, отдельных норм трудового права, учитывающих гибридные системы
Широкое применение робототехники и технологий искусственного интеллекта	Разработка законодательства о робототехнике и технологиях искусственного интеллекта

чившего» работа. Другие – предлагают процедуру страхования ответственности. Так же ставится задача оценки гипотетической правосубъектности искусственного интеллекта.

Подводя итог вышесказанному, можно сопоставить трудовые и правовые аспекты цифровизации труда.

Цифровые технологии трансформируют сфе-

ру труда, что в свою очередь требует актуализации правового регулирования. Филипова И.А. отмечает: «Задачей правоведов становится разработка сбалансированных и совместимых правовых конструкций, которые выдержат «нагрузку» всех компонентов цифровизации, обеспечив при этом выполнение социальной функции трудового права». [7]

Цитированная литература

1. **Долженко, Р. А.** Перспективы и возможности использования технологии блокчейн в системе трудовых отношений // Журнал экономической теории. - 2018. - Т. 15. № 3. - С. 491. – Текст : непосредственный.
2. **Люттов, Н. Л.** Адаптация трудового права к развитию цифровых технологий: вызовы и перспективы // Актуальные проблемы российского права. - 2019. - № 6 (103). - С. 98-107. – Текст : непосредственный.
3. Работать ради лучшего будущего – Глобальная комиссия по вопросам будущего сферы труда. Международное бюро труда – Женева: МБТ. 2019. - С. 20. – Текст : непосредственный.
4. **Хусяинов, Т. М.** Тенденции геймификации и креативизации в трудовых отношениях эпохи постмодерна // Философия хозяйства. - 2017. - № 2 (110). - С. 93-105. – Текст : непосредственный.
5. **Цыплакова, Е. О.** Геймификация – мотивационная практика или механизм тотального контроля над трудовым процессом // Экономическая социология. - 2016. - Т. 17. № 3. - С. 82-109. – Текст : непосредственный.
6. **Денисов, Э. И.** Роботы, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность: этические, правовые и гигиенические проблемы // Гигиена и санитария. - 2019. - Т. 98. № 1. - С. 5-10. – Текст : непосредственный.
7. **Филипова, И. А.** Трудовое право при переходе к цифровому обществу: происходящие изменения и контуры будущего // Журнал российского права. -2021. - Т. 25. № 3. - С. 92—105. – Текст : непосредственный.

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ

А. П. Эман, О. Н. Денисова

В данной статье исследуются теоретические и практические аспекты интеграции маркетинговых коммуникаций в систему стратегического управления организацией. Рассматриваются современные подходы к разработке комплексной стратегии маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации бизнеса. Анализируются ключевые элементы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций, включая выбор каналов коммуникации, определение целевой аудитории и формирование интегрированного коммуникационного сообщения. Особое внимание уделяется оценке эффективности маркетинговых коммуникаций и их влиянию на достижение стратегических целей организации. Исследуются инновационные инструменты и методы реализации коммуникационной стратегии в современной бизнес-среде.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, стратегическое управление, коммуникационная стратегия, интегрированные маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, эффективность коммуникаций, digital-маркетинг.

KEY ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPING IN STRATEGIC MANAGEMENT

A. P. Eman, O. N. Denisova

This article examines the theoretical and practical aspects of integrating marketing communications into an organization's strategic management system. Modern approaches to developing a comprehensive marketing communications strategy in the context of digital business transformation are considered. The key elements of forming effective marketing communications are analyzed, including the selection of communication channels, defining the target audience, and creating an integrated communication message. Special attention is paid to evaluating the effectiveness of marketing communications and their impact on achieving the organization's strategic goals. Innovative tools and methods for implementing communication strategy in the modern business environment are explored.

Key words: marketing communications, strategic management, communication strategy, integrated marketing communications, target audience, communication effectiveness, digital marketing.

В современных условиях маркетинговые коммуникации становятся ключевым элементом стратегического управления организацией. Эффективное управление маркетинговыми коммуникациями позволяет компаниям не только повышать узнаваемость бренда, но и достигать устойчивых конкурентных преимуществ на рынке [2, с.192].

В условиях цифровой трансформации бизнеса особую значимость приобретает интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями, который предполагает согласованное использование различных каналов и инструментов коммуникации [3]. При этом в B2B-сегменте ключевую роль играют персонализированные коммуникации и выстраивание долгосрочных отношений с клиентами [1].

Современные подходы к инновационному маркетингу предполагают активное использование цифровых технологий в маркетинговых ком-

муникациях, включая искусственный интеллект, большие данные и автоматизацию маркетинговых процессов [4]. Успешность маркетинговых коммуникаций во многом зависит от способности компании адаптировать коммуникационные сообщения под специфику различных целевых аудиторий [7].

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой комплексную систему, объединяющую различные каналы и инструменты коммуникации для достижения максимального синергетического эффекта [8]. При этом особое значение приобретает необходимость согласования всех элементов коммуникационного микса для обеспечения единого информационного воздействия на целевую аудиторию [6, с.156].

В современной концепции маркетинга особое внимание уделяется роли технологий нового поколения в формировании маркетинговых коммуникаций, которые становятся критически важны-

ми для построения эффективного взаимодействия с современным потребителем [5]. Цифровые технологии при этом выступают не просто дополнительным каналом коммуникации, а основой для построения целостной маркетинговой стратегии.

Важным аспектом управления маркетинговыми коммуникациями является оценка их эффективности, которая должна включать как количественные, так и качественные показатели. В современных условиях особую важность приобретает способность организации оперативно адаптировать свою коммуникационную стратегию в соответствии с изменениями рыночной среды и поведения потребителей.

Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций предполагает несколько последовательных этапов. На первом этапе происходит анализ текущей ситуации, включающий исследование целевой аудитории, конкурентной среды и каналов коммуникации. Важно определить, какие каналы наиболее эффективны для взаимодействия с конкретными сегментами целевой аудитории [8, с.127].

Следующим этапом является постановка целей коммуникационной стратегии. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными во времени. Например, увеличение узнаваемости бренда на 25% в течение года или повышение вовлеченности аудитории в социальных сетях на 40% за полгода [6, с.198].

Особое внимание следует уделить выбору инструментов маркетинговых коммуникаций. В современных условиях организации используют комплексный подход, сочетающий традиционные и цифровые каналы:

1. Digital-маркетинг:

- Контекстная и таргетированная реклама;
 - SMM-продвижение;
 - Email-маркетинг;
 - Контент-маркетинг;
 - SEO-оптимизация.
2. Традиционные каналы:
- Телевизионная и радиореклама;
 - Наружная реклама;
 - Печатные СМИ;
 - PR-мероприятия;
 - Прямые продажи.

Важным элементом стратегии является бюджетирование маркетинговых коммуникаций. Существует несколько подходов к формированию бюджета: процент от продаж, паритет с конкурентами, метод целей и задач, метод максимальных расходов [7, с.156].

Для демонстрации практического применения стратегии маркетинговых коммуникаций рассмотрим пример компании, работающей в сфере B2B, которая производит промышленное оборудование и планирует выход на новый региональный рынок. Стратегия маркетинговых коммуникаций такой компании включает комплексное использование как цифровых, так и традиционных каналов коммуникации. В рамках цифровых каналов предполагается создание профессионального веб-сайта с каталогом продукции, использование таргетированной рекламы в профессиональных сообществах, организация email-рассылок потенциальным клиентам и ведение корпоративного блога с экспертным контентом. Традиционные каналы коммуникации включают участие в отраслевых выставках, публикации в специализированных изданиях, организацию демонстраций оборудования и проведение прямых переговоров с ключевыми клиентами (см. таблица 1).

Таблица 1.

Сравнительный анализ каналов маркетинговых коммуникаций в B2B-сегменте

Критерий оценки	Цифровые каналы	Традиционные каналы
Охват аудитории	Широкий, глобальный	Ограниченный, локальный
Стоимость контакта	Низкая	Высокая
Измеримость результатов	Высокая точность	Средняя точность
Скорость получения обратной связи	Мгновенная	Отложенная
Персонализация	Высокая	Средняя
Длительность воздействия	Краткосрочное	Долгосрочное

Оценка эффективности реализации стратегии проводится по ряду ключевых показателей, включающих количество новых клиентов, объем продаж, уровень узнаваемости бренда, ROI маркетинговых кампаний, показатели вовлеченности аудитории и конверсию по различным каналам коммуникации. В современных условиях особую

роль играет интеграция искусственного интеллекта в маркетинговые коммуникации. AI-технологии позволяют персонализировать коммуникационные сообщения, оптимизировать медиапланирование, прогнозировать поведение потребителей, автоматизировать работу с контентом и анализировать большие массивы данных [4, с.85].

Важным трендом является развитие омниканальности в маркетинговых коммуникациях, что подразумевает создание единого информационного пространства, где все каналы коммуникации интегрированы между собой и обеспечивают бесшовный клиентский опыт [5, с.124]. В заключение следует отметить, что успешная реализация стратегии маркетинговых коммуникаций требует постоянного мониторинга и корректировки в соответствии с изменениями рыночной среды. Организации должны быть готовы оперативно адаптировать свои коммуникационные стратегии, внедрять новые технологии и инструменты, обеспечивая при этом согласованность всех элементов коммуникационного микса.

Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями можно проиллюстрировать на примере российской компании «ТехноПром», производящей промышленное оборудование для нефтегазового сектора. В 2023 году компания приняла решение о выходе на рынок Уральского федерального округа, что потребовало разработки комплексной стратегии маркетинговых коммуникаций [6, с.156].

На первом этапе компания провела глубокий анализ рынка и создала корпоративный веб-сайт с интерактивным каталогом продукции, интегрированным с CRM-системой. Это позволило автоматизировать процесс обработки заявок и повысить эффективность работы отдела продаж на 35%. Параллельно была запущена таргетированная рекламная кампания в профессиональных сообществах LinkedIn и специализированных отраслевых порталах, что привело к увеличению количества квалифицированных лидов на 47% за первые три месяца [4, с.85].

Особое внимание было уделено участию в крупнейшей отраслевой выставке «Нефтегаз-2023», где компания не только представила свое оборудование, но и организовала серию технических демонстраций. По результатам выставки было подписано 12 контрактов с крупными региональными предприятиями на общую сумму более 150 млн рублей. Для укрепления экспертного позиционирования компания запустила серию образовательных вебинаров для технических специалистов предприятий-клиентов. Каждый вебинар собирал в среднем 200-250 участников, а записи мероприятий на YouTube-канале компании набирали более 10 000 просмотров, что существенно повысило узнаваемость бренда в профессиональной среде.

Одним из инновационных решений стало внедрение AI-системы для персонализации ком-

муникаций с клиентами. Система анализировала поведение пользователей на сайте и автоматически формировала персонализированные коммерческие предложения, учитывающие специфику деятельности каждого предприятия. Это позволило повысить конверсию из лида в клиента на 28% [5, с.124].

В рамках развития омниканальности компания интегрировала все каналы коммуникации в единую систему. Например, если клиент оставлял заявку на сайте, но не завершал оформление, система автоматически отправляла персонализированное письмо с дополнительной информацией и контактами регионального представителя. Такой подход позволил увеличить показатель возврата потенциальных клиентов на 42%.

Важную роль в коммуникационной стратегии сыграли публикации в специализированных изданиях. Серия экспертных статей в журналах «Нефтегазовое оборудование» и «Промышленный вестник» не только повысила узнаваемость бренда, но и привела к получению нескольких крупных заказов от предприятий, ранее работавших с конкурентами.

Эффективность реализованной стратегии подтверждается конкретными результатами: за первый год работы на новом рынке компания достигла планового показателя продаж, а узнаваемость бренда в целевой аудитории выросла с 15% до 47%. ROI маркетинговых коммуникаций составил 285%, что значительно превысило среднеотраслевые показатели [7, с.156].

В настоящее время компания продолжает развивать свою коммуникационную стратегию, делая особый акцент на цифровых каналах взаимодействия с клиентами. Планируется внедрение системы предиктивной аналитики для прогнозирования потребностей клиентов и автоматизированной системы технической поддержки на базе искусственного интеллекта.

Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в стратегическом управлении организацией и достижении конкурентных преимуществ. Основные преимущества включают: повышение эффективности бизнеса (рост узнаваемости бренда, увеличение продаж), улучшение взаимодействия с клиентами (повышение лояльности, понимание потребностей) и создание конкурентных преимуществ (уникальное торговое предложение, укрепление позиций).

Однако существуют и ограничения: высокие финансовые затраты, организационные сложности (координация каналов, потребность в специалистах), рыночные риски (конкуренция, устарева-

ние инструментов), технологические ограничения и существенные временные затраты. При грамотном управлении организация может минимизировать недостатки и максимизировать преимущества маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, опыт успешных компаний демонстрирует, что наиболее эффективным является комплексный подход к управлению мар-

кетинговыми коммуникациями, предполагающий сбалансированное использование как традиционных, так и цифровых каналов взаимодействия с аудиторией. При этом ключевым фактором успеха становится способность организации обеспечить согласованность всех элементов коммуникационного микса и их соответствие общей стратегии развития компании.

Цитированная литература

1. **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: учебное пособие / Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3, перераб. и доп. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. - 233 с. – Текст : непосредственный.
2. **Бек, М. А.** Маркетинг В2В: Учебное пособие / М. А. Бек. - 2, перераб. и доп. - Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. - 392 с. – Текст : непосредственный.
3. **Кулаков, В. А., Еремеев, С. С.** Управление маркетинговыми коммуникациями современной организации // Сборник трудов конференции. - Горловка: АДИ ГОУВПО «ДонНТУ», 2021. - С. 191-197. – Текст : непосредственный.
4. **Красюк, И. А.** Инновационный маркетинг: Учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - 3. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. - 170 с. – Текст : непосредственный.
5. **Карпова, С. В.** Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. А. Фирсова. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 408 с. – Текст : непосредственный.
6. **Котлер, Ф.** Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; пер. с англ. - Москва: Эксмо, 2023. - 230 с. – Текст : непосредственный.
7. **Музыкант, В. Л.** Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 384 с. – Текст : непосредственный.
8. **Синяева, И. М.** Маркетинг в предпринимательской деятельности : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. - 266 с. – Текст : непосредственный.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Анфимова Анна Юльевна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 1087-8197, e-mail: ladyannstyle@mail.ru

Anfimova Anna Ylievna - candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of state and municipal administration, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Арбиев Станислав Константинович - обучающийся кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», e-mail: liabubaa@yandex.ru

Arbiev Stanislav Konstantinovich - student of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Архипова Наталья Андреевна - кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Игровая индустрия» ФГБОУ ВО «МИРЭА — Российский технологический университет», доцент кафедры «Журналистика», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 3322-6981, e-mail: n.arkhipova@mmu.ru

Arkhipova Natalia Andreevna - candidate of art history, associate professor of the department of gaming industry at the MIREA — Russian Technological University, Associate Professor of the Department of Journalism, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Астапова Татьяна Юрьевна - кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры «Юриспруденция», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», Astapova.t@mail.ru

Astapova Tatyana Yuryevna - candidate of juridical sciences, assistant professor, assistant professor of the department of «Jurisprudence» of the ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Богданова Елизавета Андреевна – обучающаяся кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Bogdanova Elizaveta Andreevna – student of the department of management of ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Буряев Фёдор Владимирович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Юриспруденция», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», доцент кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин УВО «Московский художественно-промышленный институт», доцент кафедры управления АНОВО «Университет мировых цивилизаций им. В.В. Жириновского», SPIN-код: 3774-7028, e-mail: fbr.bur@mail.ru

Buraev Fyodor Vladimirovich – candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Jurisprudence ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY», Associate Professor of the Department of Management Theory and Business Technologies of the Plekhanov Russian University of Economics, Associate Professor of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines of the Moscow Art and Industrial Institute, Associate Professor of the Department of Management of the V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations

Валявский Андрей Юрьевич – проректор по развитию, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 9497-7555, e-mail: a.valyavskiy@mmu.ru

Valyavskiy Andrey Yuryevich – vice-rector for development, candidate of economic sciences, associate professor of the department of «Economics and management» of ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Данилина Олеся Александровна – обучающаяся АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», инженер по закупкам Всероссийского научно-исследовательского института крахмала и переработки крахмалсодержащего сырья – филиал ФГБНУ «Федеральный исследователь-

ский центр картофеля имени А.Г. Лорха», e-mail: oleseada@yandex.ru

Danilina Olesya Alexandrovna – student of ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY», Procurement Engineer at the All-Russian Scientific Research Institute of Starch and Starch-Containing Raw Materials Processing - branch of the Federal State Budgetary Institution «Federal Potato Research Center named after A.G. Lorch», e-mail: oleseada@yandex.ru

Денисова Ольга Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 3680-3573

Denisova Olga Nikolaevna – candidate of economic sciences, associate professor of the management department, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Жукова Ирина Александровна - психолог, психолог-консультант, ООО «ПРОСЕБЯ», г. Москва, SPIN-код: 5748-3416, e-mail: ksandr-25@mail.ru

Zhukova Irina Aleksandrovna - psychologist, psychologist-consultant, LLC «PROSEBYA», Moscow

Загоруля Татьяна Борисовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 4217-3920, e-mail: t.zagorulya@mmu.ru

Zagorulya Tatyana Borisovna – candidate of pedagogical sciences, associate professor, department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Ибришим Людмила Юрьевна - преподаватель кафедры «Педагогика и психология» Комратского Государственного университета, Республика Молдова ibrisiml@mail.ru

Ibrishim Lyudmila Yurievna - teacher of the department of pedagogy and psychology of Comrat State University Republic of Moldova

Измайлова Светлана Анатольевна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 6931-7208, e-mail: s.izmailova@mmu.ru

Izmailova Svetlana Anatolevna - candidate of economic sciences, associate professor, department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Кайржанова Джамиля Аязбаевна - аспирантка кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», e-mail: jamie.84@mail.ru

Kayrzhanova Dzhamilya Ayazbaevna - postgraduate student of the department of linguistics and intercultural communication, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Клевич Варвара Сергеевна – обучающаяся кафедры «Реклама и связи с общественностью», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», e-mail: klevicvarvara2@gmail.com

Klevich Varvara Sergeevna – student of the department of advertising and public relations, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Кожина Вероника Олеговна - кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 3153-0967, e-mail: vero_ko@mail.ru

Kozhina Veronika Olegovna - candidate of economic sciences, head of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Коршунова Ольга Викторовна – преподаватель кафедры «Психология», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 9943-7027, e-mail: olgarkite@gmail.com

Korshunova Olga Viktorovna – lecturer of the department of psychology, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Крамаренко Наталья Станиславовна - доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры «Педагогика и психология», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», профессор кафедры социальной и педагогической психологии «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ», SPIN-код: 3831-4194 ns.kramarenko@guppros.ru

Kramarenko Natalia Stanislavovna - doctor of psychology, associate professor, professor of the department of pedagogy and psychology of ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY», professor of the department of social and educational psychology of the State University of Education

Кучеряну Стела Георгиевна - кандидат психологических наук, доцент кафедры «Социология и социальные технологии», ГОУ «ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Т.Г. ШЕВЧЕНКО» stelacuchereanu@gmail.com

Kucheryanu Stela Georgievna - candidate of psychological sciences, associate professor of the department of sociology and social technologies of the State Educational Institution «PRIDNESTROVIAN STATE UNIVERSITY named T.G. SHEVCHENKO»

Лопатская Екатерина Сергеевна - аспирант кафедры «Социальная и педагогическая психология» ФГАОУВО «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ», SPIN-код: 2297-9307, ekaterinaprioz@mail.ru

Lopatskaya Ekaterina Sergeevna - postgraduate student, department of social and pedagogical psychology, STATE UNIVERSITY OF EDUCATION

Манюшис Альгирдас Юозович – ректор, доктор экономических наук, профессор, АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», заслуженный работник высшей школы РФ, академик РАЕН, SPIN-код: 9783-8111

Manyushis Algirdas Yuozovich - rector, doctor of economics, professor, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY», honored Worker of higher eEducation of the Russian Federation, academician of the Russian academy of natural sciences

Маркова Ольга Владимировна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 4580-2744, e-mail: markovaolga@yandex.ru

Markova Olga Vladimirovna - candidate of economic sciences, associate professor, department of state and municipal management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Носикова Алевтина Германовна – преподаватель института иностранных языков, АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Nosikova Alevtina Germanovna – teacher at the institute of foreign languages, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Нур Рустам Хабирович – обучающийся кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Nur Rustam Khabibovich – student of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Писаревская Наталья Сергеевна - кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 4099-1718, e-mail: n-pisarevsk@mail.ru

Pisarevskaya Natalia Sergeevna - candidate of philological sciences, associate professor, associate professor of the department of advertising and public relations, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Порошкина Юлия Олеговна - кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры «Юриспруденция», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 9479-6282, e-mail: 5310889@mail.ru

Poroshkina Yulia Olegovna - candidate of legal sciences, associate professor, department of Jurisprudence, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Самадова Евгения Абдуджалиловна - обучающаяся кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Samadova Evgenia Abdudzhaliilovna - student of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Самсонова Светлана Игоревна - аспирант кафедры восточных и европейских языков, перевода и лингводидактики института филологии и межкультурной коммуникации, преподаватель высшей категории института СПО, ФГБОУ ВО «ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И.А. БУНИНА», SPIN-код 5711-4971, e-mail: svet.2810.sam@gmail.com

Samsonova Svetlana Igorevna - postgraduate student of the department of the oriental and European languages, translation and linguodidactics, institute of philology and intercultural communication, teacher of the highest category of the institute of secondary vocational education, «BUNIN YELETS STATE UNIVERSITY»

Тарминян Анна Александровна – обучающаяся кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», shpeviz@yahoo.com

Tarminyan Anna Aleksandrovna – student of the department of management of ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Толмачев Александр Александрович – старший преподаватель кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 4656-0081, e-mail: a.tolmachev@mmu.ru

Tolmachev Alexander Alexandrovich – senior lecturer of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Толмачева Ирина Вильевна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 6065-5857, e-mail: i.tolmacheva@mmu.ru

Tolmacheva Irina Vilievna - candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Учеваткина Надежда Владимировна – заместитель директора центра прикладных инновационных разработок, доцент кафедры «Юриспруденция», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», руководитель отдела инновационной и патентно-правовой деятельности ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России, SPIN-код: 2738-6520, e-mail: n.uchevatkina@mmu.ru

Uchevatkina Nadezhda Vladimirovna – deputy director of the center for applied innovative development, candidate of chemical sciences, associate professor of the department of «Jurisprudence» of ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY», head of the department of innovative and patent and legal activities of the Federal State Budgetary Institution «NMITs TPM» of the Ministry of Health of the Russian Federation

Фоменко Ольга Викторовна - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 3155-1690, e-mail: o.fomenko@mmu.ru

Fomenko Olga Viktorovna - candidate of economic sciences, associate professor, associate professor department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Чепкасова Елена Александровна – проректор по учебно-научной работе и молодежной политике, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 7223-9580, e-mail: e.chepkasova@mmu.ru

Chepkasova Elena Aleksandrovna – vice-rector for educational and scientific work and youth policy,

candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Шарова Ольга Львовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Психология», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 3672-3331, e-mail: o.sharova@mmu.ru

Sharova Olga Lvovna – candidate of sociological sciences, associate professor of the department of psychology, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Шорникова Наталья Юрьевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономики и управления», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», SPIN-код: 2343-142, e-mail: nashornikova@yandex.ru

Shornikova Natalia Yuryevna - candidate of economic sciences, associate professor of the department of economics and management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Шлямов Иван Сергеевич – обучающийся кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ», Ivan.shlyamov@mail.ru

Shlyamov Ivan Sergeevich - student of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»

Щербатых Людмила Николаевна - кандидат педагогических наук, профессор кафедры восточных и европейских языков, перевода и лингводидактики института филологии и межкультурной коммуникации, ФГБОУ ВО «ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И.А. БУНИНА», SPIN-код: 2903-6236, e-mail: shcherlyd@mail.ru

Shcherbatykh Lyudmila Nikolaevna - candidate of pedagogical sciences, professor of the department of the oriental and European languages, translation and linguodidactics, institute of philology and intercultural communication, «BUNIN YELETS STATE UNIVERSITY»

Эман Андрей Павлович – обучающийся кафедры «Менеджмент», АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Eman Andrey Pavlovich – student of the department of management, ANOVO «MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY»