

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

ISSN 2072-0297

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



21
ЧАСТЬ V
2022

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 21 (416) / 2022

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максумович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен Дэвид Джулиус (4 ноября 1955 г.) — американский физиолог.

Получил известность как исследователь ноцицепции и терморцепции (возникновения ощущений боли и тепла). Лауреат Нобелевской премии по физиологии или медицине за 2021 год совместно с Ардемом Патапутяном «за открытие рецепторов температуры и прикосновения».

Дэвид родился в нью-йоркском районе Брайтон-Бич в семье еврейских эмигрантов из России. Там же окончил среднюю школу Авраама Линкольна. Отец его был инженером, мать — учителем начальных классов.

В 1977 году получил степень бакалавра в Массачусетском технологическом институте (MIT), в 1984 году — степень доктора философии в Калифорнийском университете в Беркли. В 1989 году завершил свою постдокторскую подготовку у Ричарда Акселя в Колумбийском университете, где клонировал и охарактеризовал рецептор серотонина 1с.

С 1990 года Дэвид Джулиус работает в Калифорнийском университете в Сан-Франциско.

Каким образом наш организм реагирует на окружающую среду? Еще в XVII веке философ Рене Декарт предположил, что отдергивать руку от огня человеку позволяют «нити», соединяющие различные части кожи с мозгом. Частицы тепла, перемещаясь по ним, передают таким образом механический сигнал. В XIX веке ученые уже смогли показать, что определенные чувствительные участки на коже реагируют на определенный тип воздействия, будь то прикосновение, жар или холод.

В конце 1997 года был обнаружен молекулярный механизм, позволяющий трансформировать физическое явление в нервный импульс. Но лишь сравнительно недавно ученые Дэвид Джулиус и Ардам Патапутян открыли сами молекулы-рецепторы, которые и запускают биохимические реакции, приводящие к ощущениям тепла, холода или касаний.

Дэвид Джулиус использовал капсаицин, едкое соединение перца чили, которое вызывает ощущение жжения, чтобы идентифицировать рецептор в нервных окончаниях кожи, реагирующий на тепло. Ардем Патапутян использовал клетки, чувствительные к давлению, чтобы открыть новый класс рецепторов, которые реагируют на механические раздражители в коже и внутренних органах.

Объединены эти открытия потому, что природа таких рецепторов оказалась общей — это ионные каналы, которые активируются в ответ на физическое воздействие — температуру или механическое натяжение мембраны.

Джулиус — член Американской академии искусств и наук, иностранный член Венгерской академии наук. Кроме Нобелевской, является лауреатом еще целого ряда престижных научных премий, таких как премия принца Астурийского, премия Шао по медицине и наукам о жизни, премия Пола Янссена за биомедицинское исследование, международная премия Гайрднера, премия Розенстила и т. д.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Поповкин А. А. Основы управления экономической безопасностью в коммерческом банке	331
Прадо Гомес С. С. Инвестирование в сайты как современный способ получения пассивного дохода	333
Романовская И. В. Разработка стратегии управления человеческими ресурсами в организации	335
Садченко М. М., Лукьянчик Е. Г. Эмиссия денег как возможная предпосылка экономического кризиса	337
Смирнов А. В. Повышение эффективности использования основных средств ООО «Калинина» (Карагайский муниципальный район Пермского края)	338
Сулдина А. К., Лукьянова В. В. Санкции как инструмент политического и экономического давления на деятельность транснациональных компаний России	341
Тихая А. Г. Анализ рынка электронной коммерции	344
Томашик В. В. Анализ ресурсного потенциала предприятия нефтегазовой отрасли	346
Фархшатов Б. А. Подходы и методики анализа финансового состояния предприятия	348
Филиппова И. А., Абросимов К. С. Экономическая безопасность в современной России	350
Филиппова И. А., Зимин Е. С. Влияние глобализации на развитие российской экономики	352
Филиппова И. А., Зюзин Г. А. Деньги и функции денег	354
Филиппова И. А., Кожемяко А. Э. Влияние санкций на экономическую безопасность России	355

Фролова Е. Д., Падерин Н. В., Ахминев Р. О., Снджоян А. С. Повышение конкурентоспособности Северного морского пути путем изучения рисков и решения проблем проекта	356
Чжао Инъхан Системы раннего предупреждения в управлении риском банка	359
Чичиков Д. И. Основные инвестиционные характеристики недвижимости	364
Шаулиева М. М. Прямые иностранные инвестиции в Российской Федерации: динамика, отраслевая специфика	365
Шубенкова Е. В., Князев Г. Е. Возможности применения японских персонально-технологий в российских компаниях	368
Шубенкова Е. В., Князев Г. Е. Геймификация как способ стимулирования персонала	370

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Mosso J. N. Advertising research	373
Азоев Г. Л., Ханджалов М. Ю. Цифровые маркетинговые коммуникации на основе интеллектуального анализа данных	374
Бадартинов Д. Р. Организация рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»	376
Гончарова А. С. Актуальные тенденции на российском книжном рынке	378
Гончарова А. С. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации	380
Киселева Д. Р. Продвижение в социальных сетях в современных реалиях	382

Прадо Гомес С. С.
Особенности интернет-маркетинга в сфере
розничной торговли 384

Чернушевич А. Я.
Стилистические особенности рекламного
текста 386

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Коробчиц У. А.
Физическая культура как часть культуры
общества 388

Кульченко Е. С., Захарченко А. Е.
Влияние занятий плаванием на физическое
и моральное развитие студента 389

Молостов В. В., Ананьева И. В.
Управление спортивными достижениями
и «тепловой портрет» спортивной команды
в процессе обучения 392

Николаев Д. Ю.
Роль физического воспитания в процессе
обучения курсантов высших учебных заведений
ФСИН России 394

Пекин А. П.
Плавание как средство реабилитации лиц
с ожирением I степени 395

Рылова С. К.
Совершенствование физической подготовки
курсантов в системе ФСИН России 397

Sarvaeva V. A., Nikolaeva E. S., Zimovec N. V.
Development of girls' flexibility for pre-school age
group 398

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Гуцол А. В.
Выявление роли музеев среди современных
вариантов культурного досуга 401

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Основы управления экономической безопасностью в коммерческом банке

Поповкин Артур Арменович, студент

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации — удалить

Обеспечение экономической безопасности является одним из приоритетных направлений деятельности коммерческого банка, требующего детального анализа и управления финансовыми ресурсами банка. В статье исследованы базовые элементы и составляющие экономической безопасности банка, изложена сущность понятия «экономическая безопасность банка», а также рассмотрены основные цели, задачи и принципы обеспечения экономической безопасности.

Ключевые слова: экономическая безопасность, коммерческий банк, банк, угроза, цель экономической безопасности, задачи экономической безопасности.

Управление безопасностью собственной деятельности становится первоочередной задачей для современных коммерческих банков, поскольку связано с управлением финансовыми ресурсами, их наиболее эффективным вложением, оборотом, использованием, с учетом выявленных рисков, угроз.

Богомолов В. А., Эриашвили Н. Д., Барикаев Е. Н. определяют экономическую безопасность как способность некоторого хозяйствующего субъекта поддерживать состояние стабильного и устойчивого развития, характеризующееся параметрами финансовой устойчивости (ликвидности, платежеспособности и пр.), и поддержанием способности к дальнейшему развитию и расширению своей деятельности [4]

Несколько с иной точки зрения рассматривают категорию «экономическая безопасность» Сенчагов В. К., Губин Б. В., Иванова Е. А. — научные сотрудники Института экономики Российской Академии наук: здесь экономическая безопасность субъекта рассматривается как способность обеспечивать с наибольшей эффективностью имеющиеся корпоративные ресурсы, чтобы поддерживать стабильное функционирование субъекта и предотвращать объективные угрозы внешнего и внутреннего содержания [3].

В свою очередь, угроза — это качественная мера нарастания опасности, проявляющая в количественном нарастании потенциального ущерба или в показателях нарастания финансовых потерь банковской организации.

Гончаренко Л. П., Цыгалов Ю. М., Гретченко А. И. считают, что под изучаемой категорией следует понимать обеспечение защитой банковской организации от совокупности внутренних и внешних угроз, обеспеченности банка достаточным объемом активов и пассивов, объем и соотношение которых соответствуют индикаторам безопасности, что позволяет обеспечить сохранность капитала банка, использовать его с наиболее эффективной отдачей, и своевременно

и в полном объеме выполнять обязательства перед государством и своими клиентами, поддерживая легитимность операционной деятельности, и соответствия содержания финансовой отчетности требованиям надзорных органов, стандартов международной и отечественной практики финансового и налогового учета [5].

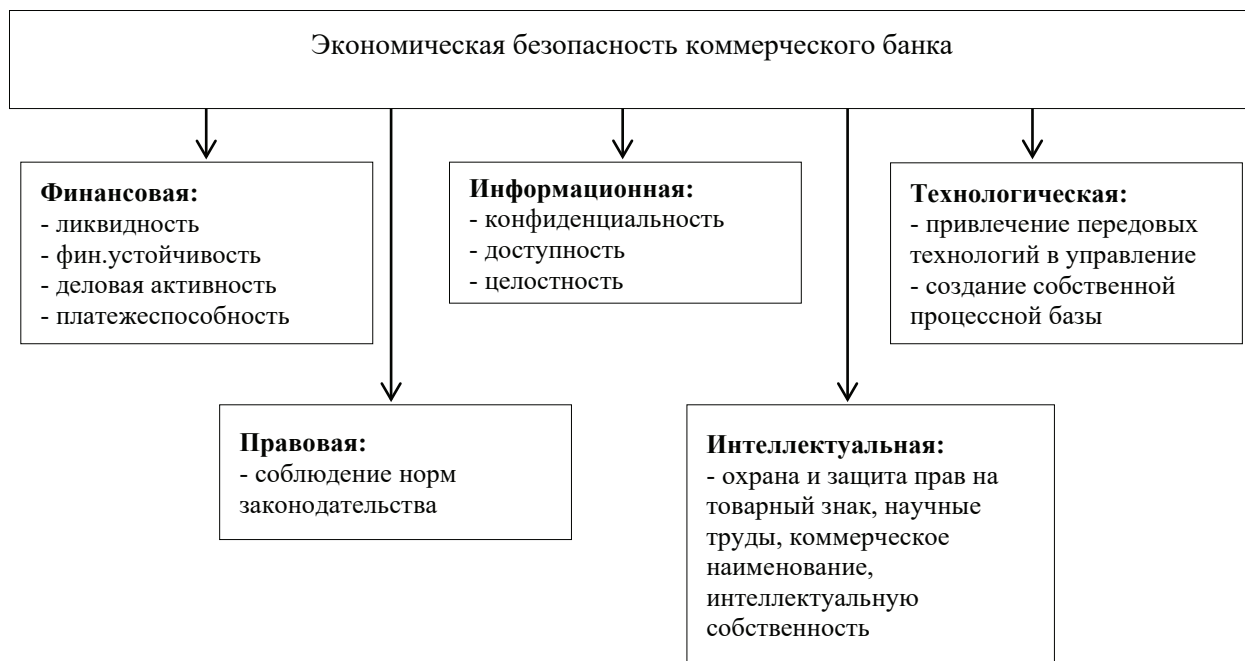
Данное определение примечательно тем, что в нем отражены факторы и показатели экономической безопасности коммерческого банка.

Приведенные выше определения отражают сущность понимания экономической безопасности банка как результат мероприятий по обеспечению данного рода безопасности. Исходя из этого, можно сформулировать следующее определение: под экономической безопасностью коммерческого банка понимаем такое состояние его функционирования, при котором в рамках проводимых мероприятий менеджмента обеспечивается защита от внешних и внутренних угроз, а процесс управления коммерческим банком соответствует нормативным значениям и требованиям индикаторов безопасности, принятых в отечественном банковском секторе в качестве нормативных для всего банка и всех структурных подразделений и филиалов.

На рисунке отражены основные компоненты экономической безопасности коммерческого банка. [1].

Следовательно, цель системы обеспечения экономической безопасности коммерческого банка состоит в минимизации или полной нейтрализации внешних и внутренних угроз: финансовых, информационных, технологических, правовых и интеллектуальных, чтобы обеспечить устойчивое эффективное функционирование банка. Согласно сформулированной цели, в обеспечении экономической безопасности коммерческого банка выдвигаются нижеследующие задачи:

- выявление угроз во внутренней и внешней среде функционирования банка;



- оценка и прогнозирование потенциальных угроз в сфере экономической безопасности;
- расчет вероятности (риска) потенциальных угроз;
- анализ значимости тех или иных угроз, оценка последствий их потенциального влияния;
- выявление и дальнейший анализ реальных угроз экономической безопасности коммерческого банка.

Далее, определив цели и задачи обеспечения экономической безопасности коммерческого банка, выделим основные принципы ее обеспечения:

1) Принцип законности. Данный принцип заключается в том, что все мероприятия в рамках деятельности по обеспечению экономической безопасности должны основываться на законных основаниях, нормативно-правовых актах Российской Федерации.

2) Принцип экономической целесообразности. Данный принцип можно понимать по-разному, но в контексте данной работы под принципом экономической целесообразности следует понимать то, что следует обеспечивать защиту экономической безопасности тех объектов, затраты на соответствующие мероприятия по которым не превышают объем материальных потерь в случае реализации угроз банку.

3) Принцип непрерывности мер экономической безопасности — заключается в том, что мероприятия по обеспечению экономической безопасности нельзя осуществлять «время от времени», они требуют постоянного мониторинга внешней и внутренней среды, коррекции вектора финансовой политики банка на постоянной основе;

4) принцип дифференциации и целесообразности — заключается в адекватном и соответствующем выборе мер в ответ на возникающие угрозы деятельности коммерческого банка, по степени силы воздействия и последствиям реализации;

5) принцип координации — подразумевает согласованную деятельность структурных подразделений системы управления коммерческим банком, и сочетания мер экономического, маркетингового, организационного комплексного содержания. [2]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что термин экономическая безопасность коммерческого банка является сложным и многогранным. Описанные ранее составляющие, задачи и принципы экономической безопасности помогают более детально и в тоже время комплексно подойти к разработке системы экономической безопасности и разработать эффективную методику управления, позволяющую сохранить устойчивость функционирования банка.

Литература:

1. Банки и банковское дело в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / В. А. Боровкова [и др.]; под редакцией В. А. Боровковой. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 189 с. — (Высшее образование).
2. Благодатских И. В. Финансовая устойчивость коммерческого банка и рейтинговые системы ее оценки [Текст] / И. В. Благодатских // Актуальные вопросы современной науки. — 2010. — № 12. — С. 294–299.
3. Сенчагов В. К. Экономическая безопасность России: учебник [Текст] / под руководством авторского коллектива д-ра экон. наук, академика РАЕН В. К. Сенчагова. — М.: Бином, Лаборатория знаний, 2009. — 815 с.
4. Экономическая безопасность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. А. Богомолов [и др.]. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 295 с.
5. Экономическая безопасность: учебник для вузов / Л. П. Гончаренко [и др.]; под общей редакцией Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование).

Инвестирование в сайты как современный способ получения пассивного дохода

Прадо Гомес Сония Стэфани, студент магистратуры

Научный руководитель: Тхориков Борис Александрович, кандидат социологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В этой статье рассматривается проблема инвестирования в веб-сайты. Интерес к изучению данного вопроса обусловлен современным развитием компьютерной индустрии, а также тенденцией стремительного роста количества сделок по купле-продаже сайтов. В данном документе определены основные направления инвестиций в веб-сайты, существующие на сегодняшний день.

Ключевые слова: инвестиции, сайт, технология, маркетинг, Интернет.

В настоящее время разновидностью инвестиций является получение пассивного дохода в сети. Сфера IT активно развивается, сайты развиваются за счет увеличения их популярности в сфере продаж. На специальных биржах продают и покупают сайты для развития продаж онлайн.

Рассматривая понятие инвестиционной деятельности, следует сказать, что под ней понимается вложение инвестиций, а также комплекс мероприятий, направленных на их реализацию. В настоящее время инвестиционная деятельность очень популярна. Что касается основной цели рассматриваемой деятельности, то ею является получение дополнительного дохода, что возможно благодаря успешному вложению денежных средств в финансовые продукты, которых достаточно много. Благодаря этому растет количество лиц, которые проявляют интерес к инвестиционной деятельности, и, соответственно, число возможных инвесторов [2].

Если несколько десятков лет под финансовыми продуктами подразумевали научно-техническую продукцию, ценные бумаги, права на объекты интеллектуальной собственности, имущественные права, то в настоящее время этот перечень расширился и в него добавилось инвестирование в сферу IT, поскольку развитие информационных технологий набирает обороты. Инвестирование в веб-сайты является одной из составляющих инвестирования в сферу IT.

Поскольку инвестирование в сайты еще не столь популярно по сравнению с другими видами инвестирования, то недоверие к данному виду вложений среди потенциальных инвесторов вполне оправдано. К недостаткам можно добавить и отсутствие (или слабое развитие) научной базы рассматриваемого вопроса, поэтому инвесторам, решаясь на это, приходится делать «шаг в неизвестность», и их риски при этом достаточно велики. Однако для большинства инвесторов это не является препятствием, они получают дополнительную хорошую прибыль благодаря инвестированию в сайты, и успешных примеров этого достаточно много. Основная задача инвестора заключается в выборе сайта, к которому проявляют интерес максимальное число пользователей интернета.

Можно с уверенностью утверждать, что самый распространенный способ получения пассивного дохода — это размещение на сайте контекстной рекламы. Она представляет собой рекламные блоки в виде баннеров и объявлений, представляющие интерес для посетителей сайта. В настоящее время любой сайт может размещать такую рекламу, причем не имеет значения, сколько людей посещает его. Контекстная реклама ра-

ботает следующим образом: используя специальные системы владелец сайта размещает на нем рекламные блоки. Самые популярные системы — Яндекс.Директ и Google AdWords. После поисковых запросов система анализирует их, выводя пользователю объявления по интересующим темам. Естественно, это вызовет интерес со стороны пользователя, он перейдет на другой сайт, владелец которого получит вознаграждение. Именно так в общем выглядит механизм получения прибыли владельцами сайтов [1].

С сайтами работают по двум направлениям:

1. Покупают готовый сайт;
2. Создают сайт с нуля для того, чтобы получать доход.

Рассмотрим подробнее оба направления. При создании сайта с нуля его разработка, покупка электронного адреса, размещение в сети Интернет полностью является задачей владельца сайта. Владелец может распоряжаться им по своему усмотрению в дальнейшем — либо разрабатывать дальше, и, соответственно, получать больше прибыли за счет роста посещаемости, либо продать его.

Второе направление подразумевает приобретение уже готового сайта (с электронным адресом) на бирже купли-продажи сайтов. Уже новый владелец может модернизировать приобретенный сайт, изменив его оформление, добавив новизны, что приведет к увеличению числа посетителей, а впоследствии владелец сайта сможет продать его с большей выгодой для себя. Собственник может отказаться от продажи в свою пользу. Он будет публиковать контекстную рекламу на сайте, и получать пассивный доход.

Говорить о привлекательности электронного ресурса можно по наличию дополнительного дохода. Выше было сказано, что именно посещаемость является главным фактором, который влияет на рыночную стоимость сайта. На ее уровень влияют многие факторы, поэтому разная стоимость сайтов вполне объяснима.

Тематика сайта очень важна, и подходить к вопросу ее выбора нужно с особым вниманием. Темы сайта должны быть востребованы, популярны и интересны пользователям, а объявления на них в системах контекстной рекламы должны быть дорогими. В качестве примера можно привести сайты, на которых публикуется оказание строительных услуг, оказание юридических услуг, оказание финансовых услуг, а также сайты на тему ведения бизнеса.

Кроме того, набирает актуальность садоводческих сайтов и сайтов по огородничеству среди пожилых людей. На по-

добных сайтах посещение может быть высоким, а затраты на развитие дизайна минимальными. Важно публиковать оригинальный контент.

Местоположение посетителя сайта влияет на доход, который приносит контекстная реклама. Наиболее доходные переходы из столицы и северной столицы за счет обеспеченности клиентов из этих регионов. Прежде всего, рекламодатели ориентированы на них.

Нужно публиковать на сайте интересные сведения и качественную информацию. Только в этом случае можно добиться популярности. Нужно публиковать только реальные проверенные данные, которые нужны пользователям, иначе у посетителя сформируется негативное впечатление о сайте, и он не будет больше переходить на него [4, 5].

Сейчас сайты покупают в основном на биржах Flippa и Telderi.

Telderi — биржа, на которой продают и покупают дешевые сайты и домены. Ее разработала компания Mirafox. Проводятся аукционы на покупку сайта. Сайт, который выставлен на бирже на продажу, качественно описывается. По этому описанию покупатель выбирает нужный ресурс. Биржа также выступает гарантом сделки, поэтому обман с покупкой невозможен. У каждого продавца доменов или сайтов есть индивидуальный рейтинг. Он растет с количеством проданных сайтов. Рейтинг показывает уровень безопасности сделки с продавцом.

Flippa — еще один ресурс, на котором продаются и покупаются только сайты на английском языке. Здесь собрано много сайтов. Каждый сайт характеризуется по посещаемости, источнику дохода и прибыли. Через этот ресурс проводится анализ рынка сайтов на английском языке на сегодняшний день. По результатам анализа можно понять, будет ли популярный сайт на рынке или нет.

В IT-сфере особенно важен возраст потенциальных инвесторов. Рынок стабильный, если инвесторами являются взрослые люди, ведь они не хотят рисковать. Им лучше постепенно преумножать свой доход. Молодые же инвесторы хотят быстро получить прибыль, поэтому чаще рискуют. Именно от них зависит темп, в соответствии с которым рынок развивается.

Уровень инвестиций в исследуемой сфере нельзя отследить, поскольку статистики нет. Из-за этого нужно анализировать целевую аудиторию бирж по продаже и покупке сайтов, изучать рыночные тенденции.

Литература:

1. Кабанова Е. Е., Ветрова Е. А., Галкина Д. О. Интернет-ресурсы как инструмент маркетинга территории // Приоритеты и научное обеспечение технологического прогресса. — 2017. — с. 54–57.
2. Морева А. А. Способы интернет инвестиций в современной России // Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы. — 2019. — с. 465–467.
3. Парфентьева С. А., Молдован А. А. Инвестирование в сайты как современный способ получения пассивного дохода // Электронный периодический рецензируемый научный журнал «SCI-ARTICLE. RU». — 2019. — с. 30.
4. Тхориков, Б. А. Дополненная реальность как инструмент маркетинга: место в концепции маркетинг-микса и перспективы использования // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — № 5. — С. 46–54.
5. Тхориков Б. А. Виральность медицинского контента в социальных медиа // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — № 2. — С. 56–64.

Проведен опрос разновозрастных людей. Он показал, люди какого возраста чаще покупают сайт в качестве объекта финансирования. Опрос показал, что десять человек 20–30 лет вкладывали финансы в сайт, еще десять человек в возрасте 30–40 лет вложились в сайт. В возрасте старше сорока лет вкладывалось тоже десять человек. Эти люди отвечали на вопрос о том, знают ли, что сайт может принести прибыль, и знают ли, как правильно вкладывать деньги в сайт.

Опрос показал, что вкладывать в развитие сайта готово лишь 43% респондентов. Еще 27% опрошенных не знают структуру развития сайта, 20% респондентов не хотят сталкиваться с рисками, а еще 10% опрошенных не хотят развивать сайт из-за нехватки денег. Семь человек из опрошенных — это желающие развивать сайт для получения дохода. Это люди 20–30 лет. Четыре человека возраста 30–40 лет хотят изучать тему дохода сайтов. Инвестициями в сайт не хотят заниматься люди старше сорока лет, потому что они не видят в этой работе привлекательности.

Итак, интерес в развитии сайтов проявляют молодое поколение. Люди старшего возраста не доверяют инвестициям в сайты, потому что они лично не сталкивались с этим, не знают нюансов развития. На рынке сейчас есть тенденция к росту инвестиций в сайты. Планируется рост рынка инвестиций в ближайшем будущем.

На основании всей вышеизложенной информации можно сделать ряд выводов.

1. финансовое развитие сайтов началось недавно, однако перспективы этой деятельности в получении дохода есть;
2. владелец сайта получает доход в основном от публикации контекстной рекламы на сайте. Чем больше посещений, тем выше доход;
3. инвестиционная привлекательность зависит от количества посещений. Соответственно рыночная стоимость сайта тоже зависит от них;
4. сайт работает не для того, чтобы размещать рекламу, а для обеспечения удовлетворения потребности посетителей. Только при этом условии сайт будет приносить прибыль;
5. есть четкий механизм продажи и покупки сайтов. Российские биржи Flippa и Telderi — основные представители, на которых можно купить и продать сайт;
6. молодое поколение готово и желает вкладывать в развитие сайтов больше всего.

Разработка стратегии управления человеческими ресурсами в организации

Романовская Ирина Витальевна, студент магистратуры
Московская международная академия

Такая обширная тема как «управление человеческими ресурсами» была и будет значима в нашем обществе до тех пор, пока существуют организации. Ведь для любой организации одной из главнейших задач стоит получение прибыли. Естественно, прибыль получается с товара или услуг, но без одного из важнейших ресурсов организации — «человеческого» — это было бы невозможно. Соответственно, организации, как большие, так и маленькие должны заботиться о разработках новых стратегий или же улучшении старых. Данная тема должна быть актуальна для организаций с целью улучшения внутреннего климата и увеличения прибыли компании.

Ключевые слова: стратегия, человеческие ресурсы, стратегическое управление, менеджмент, организация.

Development of strategy management human resources in organizations

Such a vast topic as «human resource management» has been and will be significant in our society as long as organizations exist. After all, one of the most important tasks for any organization is to make a profit. Naturally, profit is obtained from a product or service, but without one of the most important resources of the organization «human» it would be impossible. Accordingly, organizations, both large and small, must be concerned about the development of new strategies or the improvement of old ones. This topic should be relevant for organizations in order to improve the internal climate and increase the company's profits.

Keywords: strategy, human resources, strategic management, management, organization.

Стратегия — основа управления в организациях. Термин «стратегическое управление» был введен в 60–70-х гг. XX в. для того, чтобы отличить текущее управление от управления на высшем уровне руководства. В процессе своего развития управление в 1980-х гг. начало новый этап. Отличительной особенностью было — обратить внимание высшего руководства на внешнее окружение. Это открыло дорогу своевременным реакциям на происходящие в нем изменения. Что, в свою очередь, дало возможность преимущества перед конкурентами.

Важность стратегического управления хорошо проглядывается в следующем. Во-первых, за последнее время радикально изменилась та самая окружающая среда, в которой существуют предприятия. Если выкинуть в суть правления многих организаций, можно проследить, что экономические проблемы в их организациях связаны с отсутствием у большинства руководителей знаний, управленческих навыков и опыта работы в условиях конкуренции. Что очень важно!

Во-вторых, уход от предыдущих видов планирования в деятельности организаций, приватизация, экономические преобразования требуют от руководителей умения предвидеть, создать свою неповторимую стратегию, определить, как можно точнее, свои преимущества. Также предотвратить стратегические угрозы и опасности, а значит использовать все инструменты стратегического управления.

В-третьих, применять стратегический менеджмент, внедрять изменения в систему управления так же актуальны для средних и малых предприятий, а не только для крупных компаний.

Стратегия управления персоналом — это план, последовательная реализация и ведение этого плана, с последующей оценкой и корректировкой результатов. Также не следует забывать о персонале. Обязательное учитывание потребностей

и мнений персонала, в тесной связи с которым проходит внедрение стратегии. Тогда эта стратегия будет эффективной.

Стратегия управления персоналом должна учитывать интересы руководства организации и, обязательно, интересы персонала. Ее суть проявляется в следующем:

— определение целей управления персоналом.

В принятии решений об управлении персоналом обязательно учитываются соотношения принятой стратегии управления и интересы сотрудников. Для эффективности стратегии у работников должна быть достойная оплата труда, хорошие условия труда, возможность для развития и реализации способностей работников и др.;

— формирование принципов кадровой работы.

Принципы кадровой работы должны быть записаны в виде документа и выражаться в повседневной работе. Этот документ должен представлять собой набор этических норм, которые невозможно нарушить.

— определение баланса между экономической и социальной эффективностью. Экономическая эффективность означает оптимальное использование персонала для достижения целей организации. То есть в нашей стране это максимально допустимое использование рабочей силы. И даже больше... Социальная эффективность — это меры, направленные на удовлетворение потребностей и интересов работников организации. Так должно быть. Но опять же, в нашей стране все направлено на наименьшие затраты на работников. Получается, для руководителей идеальное соотношение, на данный момент, минимум затрат и максимум достигнутых целей.

Некоторые думают, что реализация стратегии являет обычную, скучную деятельность по выполнению долгосрочной тактики. Это — заблуждение, которое приводит к ошибкам на

практике. Причина в том, что на самом деле традиционный процесс внедрения долгосрочной тактики и процесс реализации стратегии очень сильно отличаются.

Современный процесс реализации стратегии, как это не странно звучит, является творчеством. Это творчество обязывает постоянно мониторить результаты реализации стратегии. Оно так же предполагает гибкую систему ее коррекции. Как правило, это современные и своевременные изменения.

При этом существует критерий, который говорит о явном положительном результате этих изменений — это бизнес-успех.

Таким образом, самое первое отличие процесса реализации стратегии от процесса внедрения долгосрочной тактики заключается в обязательном наличии творческого подхода и эффективной обратной связи.

Второе отличие есть то, что на этапе реализации стратегии происходит разностороннее творение всевозможных условий для осуществления, как данной реализуемой стратегии, так и будущих.

Третье отличие есть традиционное исполнение. Как говорится: «вот план — выполняй, только думай о точном выполнении; а содержание плана, его внутренности — не твоя забота».

Со стратегией все совсем иначе. Процесс реализации стратегии с самого начала своего осуществления — это не просто начало внедрения уже принятой стратегии, но и зарождение следующей, т.е. будущей стратегии организации.

С самого начала реализации стратегии через обратную связь начинает приходить информация о результатах. Тут же запускается механизм обобщения этих результатов, т.е. включается процесс стратегической рефлексии. А также вся система стратегического анализа в целом.

То есть, начало реализации стратегии, которое являет собой конец одного цикла стратегического развития, одновременно является началом другого такого же цикла.

Ознакомившись с материалами по данной теме, мы можем выделить условия, которые необходимо обязательно выполнять для успешной реализации любой стратегии.

1. Менеджеры всех уровней должны быть ознакомлены со стратегией организации, иметь понимание и четкие указания. Понятно, что осуществлять такие указания строго в соответствии с текущим планом реализации стратегических перемен.

Менеджмент организации на протяжении всего процесса осуществления стратегии обязан обеспечить поступление всех необходимых ресурсов.

Топ-менеджерам очень важно осуществлять мониторинг реального осуществления стратегии через контроль всех стратегических целей.

2. Основные моменты стратегии должны быть донесены до всего персонала организации.

Желательно, чтобы общая стратегия организации соответствовала всем критериям эффективности.

Достаточная мотивация, а значит и желание, всего персонала организации на осуществление стратегии — это существенное и необходимое условие ее успешной реализации.

На стадии запуска стратегии каждый уровень ответственности должен решать свои задачи. Но при этом главную и ведущую роль играют решения топ-менеджеров. Они на данном этапе реализации стратегии должны решить следующие вопросы:

Во-первых, топ-менеджеры проводят сканирование внешней среды, сравнивая ее с данным вариантом стратегии.

Во-вторых, они же проводят окончательную коррекцию стратегии через внесение в нее необходимых изменений с вектором, направленным на все ключевые стратегические цели.

В-третьих, после окончательной коррекции, стратегия сначала утверждается высшими руководством организации, а затем по всей организации дается приказ о запуске стратегии в действие.

До официального объявления о запуске процесса реализации стратегии на всех уровнях организации нужно провести необходимую работу и ознакомление по осуществлению стратегии.

Далее, на этапе реализации стратегии, самым основным будет воплощение в жизнь всех стратегических изменений, предусматриваемых в данный конкретный период.

В соответствии с канонами стратегического менеджмента гибкая коррекция осуществляемой стратегии происходит постоянно. На практике это проявляется в виде изменений, которые необходимы и воплощаются в реальном времени. Как в отдельных специализированных стратегиях, так и по всей стратегии в целом.

Литература:

1. Бакирова Г.Х. Психология эффективного стратегического управления персоналом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 597 с.
2. Захаров Д.К. Исследование российского рынка труда и корректировка кадровой стратегии организаций // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2018. № 3. С. 54–59.
3. Керцнер Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами. Саратов: Профобразование, 2018. 319 с.
4. Меньшикова О.Л. Методы и модели стратегического управления предприятием. Монография. Саратов: Вузовское образование, 2017. 183 с.
5. Накарякова В.И. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие. Саратов: Вузовское образование, 2017. 275 с.
6. Селивоненко О. Г., Павленко Д. В. Профессиональное развитие персонала как фактор успешного функционирования компании // Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления. 2017. № 21. С. 291–293.
7. Управление персоналом: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2017. 280 с.

Эмиссия денег как возможная предпосылка экономического кризиса

Садченко Мария Максимовна, студент;
Лукьянчик Елена Геннадьевна, старший преподаватель
Барановичский государственный университет (Беларусь)

Недостаток в денежных средствах может испытывать не только отдельный человек, но и целое государство, что неминуемо подводит каждого к вопросу: «Почему невозможно просто напечатать нужное количество денег?» Самый простой ответ — контроль денег необходим для адекватного функционирования экономики, однако для более углубленного понимания необходимо разобраться в понятиях «эмиссия», «деноминация», «девальвация» и «инфляция», а также в зависимостях между ними.

Эмиссия, то есть выпуск в обращение денежных знаков, влияет на повышение доходов государственных бюджетов и покрытие их дефицитов, изменение покупательной способности и валютных курсов национальных валют. Каждая страна имеет свои эмиссионные принципы, и один из них — это жёсткий и постоянный контроль над изготовлением денежных знаков.

В нормальной ситуации рост количества денег соответствует росту ВВП страны, но, как только увеличивается активность так называемого «печатного станка» по отношению к экономической ситуации, происходит девальвация денег, а в будущем — финансовый кризис. Сама по себе девальвация, или снижение стоимости национальной валюты по отношению к другим валютам, является следствием дефицита платёжного баланса и неравномерным развитием инфляции. Возникает торговый дисбаланс: при растущем импорте снижается экспорт, теряется доверие к национальным банкнотам, на фоне спекуляций и ажиотажа происходит скупка иностранной валюты.

Самым ярким примером девальвации за последние годы является экономический кризис 1998 года, произошедший в России. Тогда дефолт стал следствием несогласованности ведения экономической политики после перехода к рыночной системе и попыткой закрыть бреши в бюджете с помощью государственных краткосрочных облигаций. После финансового кризиса в Азии и роста цен на нефть вышла статья экономистов Андрея Вавилова и Георгия Трофимова, в которой они отмечали следующее: «На момент начала кризиса резервы ЦБ составляли \$24 млрд обязательства перед нерезидентами на рынке ГКО-ОФЗ и фондовом рынке — свыше \$36 млрд. Устранить этот дисбаланс можно двумя способами: провести девальвацию рубля на 25–30% или повысить доходность внутренних инструментов ... примерно до 45–55%» [4]. Тем не менее, Центральный Банк отказался от поддержки рубля, и курс доллара в России взлетел с 6 рублей в августе до 20 рублей к концу года.

Падение стоимости национальной валюты служит началом к процессу инфляции. Одним из её основных признаков считается падение покупательной способности как следствие стремительного роста цен на импортную продукцию. Само понятие «инфляция» происходит от латинского слова *inflatio*, что означает «вздутие», т.е. наполнение каналов обращения избы-

точными денежными знаками, не обеспеченными товарами. Разумеется, инфляция может быть неравномерной, то есть затрагивающей только определённые виды товаров, что может быть связано с дефицитом определенного, трудно заменимого сырья на мировом рынке или в конкретном государстве. Однако, как правило, если инфляция происходит в одном секторе, её влияние постепенно распространяется и на все остальные.

Инфляция рассчитывается ежегодно, исчисляется она в процентах. В развитых странах уровень инфляции редко превышает 5–8%. На момент апреля 2022 года самый большой уровень инфляции за год имеет Зимбабве — 96,4% [5]. Всё это происходит из-за земельной реформы 2000 года, приведшей к инфляции в 231 млн процентов в 2008 году по официальным данным.

Когда в стране наблюдается гиперинфляция, логичным шагом является деноминация национальной валюты — уменьшение нарицательной стоимости денежных знаков. В том же Зимбабве такое явление наблюдалось трижды: 21 августа 2006 года по курсу 1:1000, 1 августа 2008 года по курсу 1:10 000 000 000, 2 февраля 2009 года по курсу 1:1 000 000 000 000.

В вопросе о количестве денег целями деноминации являются сокращение расходов на печатание денег за счет уменьшения количества банкнот, увеличения их срока службы, уменьшение количества купюр в кармане покупателя, а также снижение инфляции. В результате экономический сектор встречает такие последствия, как увеличение экспорта для привлечения иностранной валюты и увеличения национальной, повышение цен на импортную продукцию и сложности с сохранением государственной валюты.

Так или иначе, самую важную роль в связи всех понятий играют инфляционные процессы, которые могут быть как точкой отсчёта кризиса, так и одним из последствий неконтролируемой денежной эмиссии.

Важную роль в проблеме инфляции играет и финансовая неграмотность, следствием которой становятся высокие инфляционные ожидания бизнеса и населения или, иными словами, паника. На примере недавних событий, после введения санкций в России началась так называемая «сахарная паника» — из-за роста цен поднялся ажиотаж, вызвавший скачок спроса при прежнем предложении. На тот момент, по данным Росстата, недельная инфляция с 26 февраля по 4 марта разогналась до 2,2 процента, достигнув показателей кризиса 1998 года. В итоге, инфляционные ожидания и непосредственно инфляция могут образовывать замкнутый круг.

Однако инфляция не всегда отрицательно влияет на экономику — такая оценка характерна только для явления острой неуправляемой инфляции. Она ведёт к неравномерному развитию экономических секторов, росту спекулятивной торговли и, как следствие, дефицит товаров. Гиперинфляция также сопрово-

ждается ситуацией, при которой население стремится конвертировать национальную валюту в иностранную или в товары, вызывая уже знакомую девальвацию.

А вот контролируемая инфляция может быть полезна для экономики, так как она стимулирует оборот товаров и услуг. И если экономика находится в рецессии — состоянии, когда в стране наблюдается большое количество безработных граждан и неполное использование производственных мощностей — дополнительный спрос, вызванный эмиссией, может повлиять на увеличение выпуска и снижение безработицы, но инфляция при этом вырастет незначительно.

Литература:

1. Экономическая теория: учебник / С. С. Носова. — 4-е изд., стер. — Москва: КНОРУС, 2017. — 792 с.
2. Экономическая теория: Учебник / Под общ. ред. акад. В. И. Видяпина, А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 714 с — (Серия «Высшее образование»).
3. Экономическая теория: Учебник для студентов экономических специальностей высших учебных заведений / Н. И. Базылев, М. Н. Базылева. — Мн.: Книжный Дом, 2004. — 608 с.
4. Я знаю, кризис будет // Коммерсантъ Деньги URL: <https://www.kommersant.ru/doc/21125> (дата обращения: 20.05.2022).
5. ИНФЛЯЦИЯ В ЗИМБАБВЕ // TAKE-PROFIT.ORG URL: <https://take-profit.org/statistics/inflation-rate/zimbabwe/> (дата обращения: 19.05.2022).
6. Выдрин М. Г. Влияние эмиссии на инфляцию // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 12 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-emissii-na-inflyatsiyu> (дата обращения: 21.05.2022).

В итоге можно отметить, что любые экономические процессы взаимосвязаны, могут как стать, так и не стать следствием друг друга, однако неоправданные финансовые игры ведут к риску не только для стабильного функционирования экономики, но и для благосостояния граждан. Формирование среднего класса и решение проблем бедности или долгов не должно происходить за счёт «запуска печатного станка» — это комплексный процесс, который затрагивает развитие различных секторов, имеющий долгосрочные перспективы и требующий сохранения и приумножения значимости денежных знаков, а не их количества.

Повышение эффективности использования основных средств ООО «Калинина» (Карагайский муниципальный район Пермского края)

Смирнов Алексей Валерьевич, студент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье рассмотрены особенности использования основных средств ООО «Калинина», работающего в Пермском крае. Предложены мероприятия по повышению эффективности использования основных средств на сельскохозяйственном предприятии.

Ключевые слова: основные средства, техника, сменность, оборудование, хозяйство.

Значимую часть в общей сумме капитала компании занимает удельный вес основных фондов. От их количественно-качественных характеристик и уровня эффективности использования в прямой зависимости находятся результаты производственной деятельности предприятия [1].

Эффективное управление основными средствами является одной из основных задач для предприятия, так как в настоящее время рациональное использование основных фондов стало одним из решающих факторов повышения экономической эффективности общественного производства. В условиях быстрого технического прогресса происходит постоянное совершенствование техники, создаются новые, более высокопроизводительные виды механизмов и аппаратов, заменяющих старую технику [2].

Для исследования выбрано предприятие ООО «Калинина», которое является сельскохозяйственным. Адрес: 617210, Пермский край, район Карагайский, деревня Сюзьвяки, улица Молодежная, 20.

Директор организации ООО «Калинина» Духно Владислав Степанович.

Основным видом деятельности компании является: разведение молочного крупного рогатого скота, производство сырого молока. Также Калинина, ООО работает еще по 21 направлению.

Организация насчитывает 8 филиалов. Имеет 2 лицензии.

Компания Калинина, ООО принимала участие в 3 торгах, из них выиграла 2. Основным заказчиком является Пермский Свинокомплекс, АО. В судах организация проиграла 60% в качестве ответчика.

Общество с ограниченной ответственностью «Калинина» присвоен ИНН 5933009032, КПП 593301001, ОГРН 1135933000180, ОКПО 03672303.

Действует с 14.06.2013.

Основные конкуренты: ООО ИМЕНИ «ТЕЛЬМАНА» 5933009032; ООО «ЗЕЛЕНАЯ ДОЛИНА» 5933009032;

ООО «ПАВАГРО» 5933009032; СПК «ИПАТОВСКИЙ» 5933009032; ООО «КОЛХОЗ ИМЕНИ ДЗЕРЖИНСКОГО» 5933009032 и другие.

Территория хозяйства находится в зоне умеренно-континентального климата с теплым коротким летом и холодной в отдельные годы зимой.

Количество техники в хозяйстве более 100 наименований, которые включают:

- Техника для предпосевной обработки почвы
- Посевная и посадочная техника
- Техника для ухода за посевами
- Техника для полива и орошения
- Техника для внесения удобрений
- Уборочная техника

— Техника для послеуборочной обработки и т.д.
Склад составляет 1200 кв. метров, на котором складировается готовая продукция, такая как зерно, картофель и т.д.

Оборудование включает:

- плуги;
- грабли;
- косилки;
- культиваторы;
- травосборники;
- борона;
- жатки;
- почвообрабатывающие катки.

Изменение доли активной части в структуре основных средств приведено в таблице 1.

Таблица 1. Структура основных средств по роли в процессе производства, %

Основные средства	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Активная часть	61,6	62,7	64,3
Пассивная часть	38,4	37,3	35,7
Итого	100,0	100,0	100,0

Данные таблицы 1 свидетельствуют, что доля активной части основных средств на протяжении 2019–2021 гг. превышает пассивную примерно в 1,5 раза. Это является положительным моментом, т.к. именно активная часть основных средств предопределяет производство. В целом за анализируемый период доля активной части возросла с 61,6% в 2019 г. до 64,3% в 2021 г., что является свидетельством повышения технической оснащенности, способствует росту фондоотдачи основных средств. Это наглядно показано на рисунке 1.

При анализе технического оснащения необходимо установить степень оснащенности предприятия машинами и оборудованием для нормального характера производства ООО «Калинина» в 2019–2021 годах в соответствии их современному

уровню науки и техники, степени механизации и автоматизации производства (таблица 2).

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что фондовооруженность труда увеличилась с 6041 тыс. руб. в 2019 г. до 7684 тыс. руб. в 2021 г. Уровень технической вооруженности труда увеличился на 3721 тыс. руб. и составил в 2021 г. 4941 тыс. руб. Уровень технической вооруженности труда показан на рисунке 2.

Темп роста данного показателя сопоставляют с темпом роста производительности труда. За период 2019–2021 гг. темп роста уровня технической вооруженности труда (132,77%) опережает темп роста производительности труда (104,17%), что является отрицательным явлением.

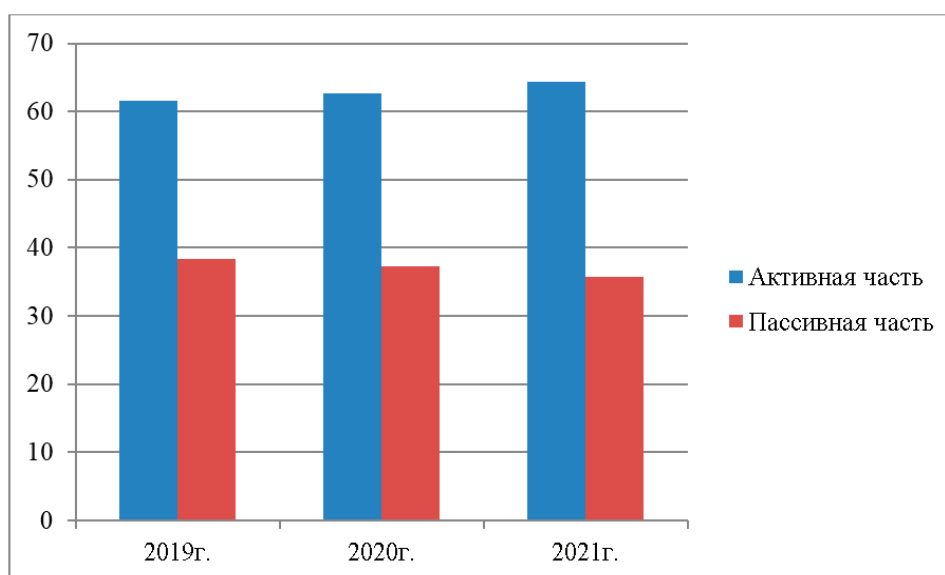


Рис. 1. Структура основных средств по роли в процессе производства ООО «Калинина» в 2019–2021 годах

Таблица 2. Уровень технической оснащенности предприятия ООО «Калинина» в 2019–2021 годах

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение, ±	Темп роста, %
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	350384	363394	407246	56862	116,23
в т.ч. активной их части	215837	227848	261859	46023	121,32
Среднесписочная численность работников, чел.	58	56	53	-5	91,38
Фондовооруженность, тыс. руб.	6041	6489	7684	1643	127,19
Уровень технической вооруженности труда, тыс. руб.	3721	4069	4941	1219	132,77
Выручка, тыс.руб.	171878	180924	163612	-8266	95,19
Производительность, тыс.руб./чел.	2963	3231	3087	124	104,17

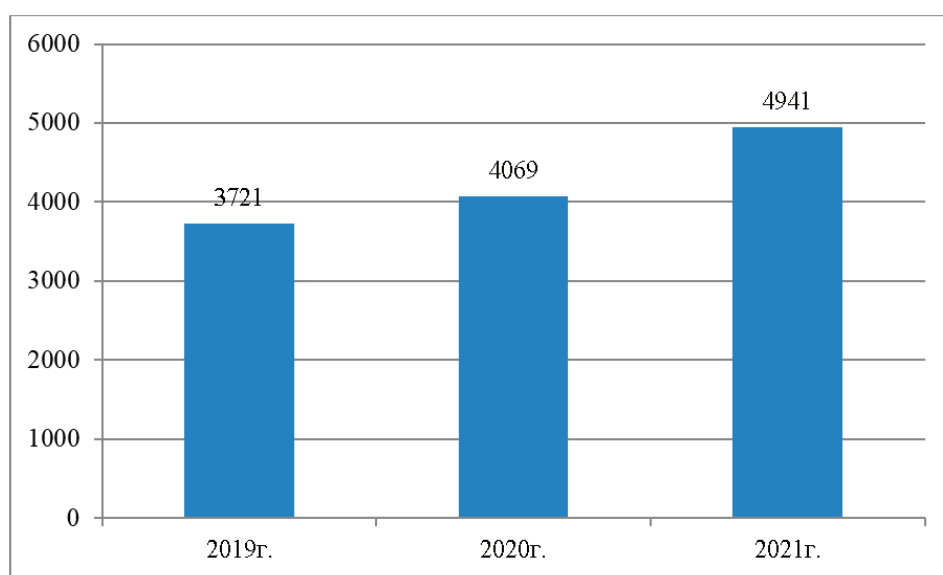


Рис. 2. Уровень технической вооруженности труда

Для более эффективного использования основных средств ООО «Калинина» может осуществить следующие мероприятия:

- ввод в действие неиспользованного оборудования, замена старого и его модернизация;
- повышение коэффициента сменности, которое может быть достигнуто применением оптимального графика работы предприятия, включающего эффективный план проведения ремонтных и строительно-монтажных установочных работ;
- более интенсивное использование оборудования. Интенсивность использования оборудования предприятия изме-

ряется производительностью труда, на которую в свою очередь оказывают влияние такие факторы, как использование прогрессивной технологии, применение современных методов организации и управления производством;

- повышение квалификации рабочего персонала, которое обеспечивает более эффективное и бережное обращение с оборудованием;

- экономическое стимулирование основных и вспомогательных рабочих, предусматривающее зависимость зарплаты от объема выполненных работ; формирование фондов стимулирования и поощрения рабочих, достигнувших высоких показателей работы и т.д.

Литература:

1. Сучкова М. С. Анализ использования основных средств в сельскохозяйственном предприятии на примере ООО «КУРТА-НОВСКИЙ» // Бухгалтерский учет, анализ, аудит и налогообложение: проблемы и перспективы. Сборник статей X Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Н. Н. Бондиной. Пенза, 2022. С. 151–155.
2. Пильникова И. Ф. Управление основными средствами на предприятии // Управление бизнесом и вызовы цифровой экономики. материалы II всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Саратов, 2022. С. 79–81.

Санкции как инструмент политического и экономического давления на деятельность транснациональных компаний России

Сульдина Анастасия Константиновна, студент;
Лукьянова Валентина Васильевна, кандидат экономических наук, доцент
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

В статье авторы пытаются определить возможные варианты функционирования транснациональных корпораций России в условиях налагаемых на них санкций.

Ключевые слова: ТНК, санкция, Россия, Европа.

Главную роль в системе международных отношений играет международная торговля. Экономическая реальность нашего времени состоит в том, что стратегия развития национальных экономик большинства стран определяется за счет развития и эффективности функционирования транснациональных корпораций (далее — ТНК).

ТНК — это организационная форма объединения подконтрольных ей филиалов и дочерних предприятий, расположенных в разных странах, в единую экономическую интегрированную структуру на базе единого титула собственности, принадлежащего материнской компании, зарегистрированной как юридическое лицо национальной принадлежности [1].

ТНК прошли долгий путь развития и сегодня определяют динамику, структуру и уровень конкурентоспособности товаров и услуг в мире.

В 2022 году по данным castellum.ai Россия стала абсолютным «лидером» по количеству введенных против нее санкций (более 10,536 тыс. по состоянию на 17.05.), почти в 2,9 раза опередив Иран (3,616 тыс.) и в 50,6 раза больше, чем против Кубы (0,208 тыс.) [2].

Санкционное давление на Россию растет едва ли не каждый день. Необходимо отметить, что Россия и ранее испытывала на себе санкционное давление со стороны западных стран, но в настоящий момент они беспрецедентны по своей силе и разнонаправленности.

Введенные санкции значительно повлияли на экономическую ситуацию в России. Сильный удар пришелся на малый бизнес. Около 20% компаний малого бизнеса на фоне кризиса и санкций сократили или отправили сотрудников в простой, у многих компаний выручка упала более чем на 50%.

В марте 2022 года правительство объявило о новых мерах поддержки малого бизнеса. Среди них: мораторий на проверки малого бизнеса до конца 2022 года, субсидирование льготной ставки по кредитам, выданным в 2021-м по программе «ФОТ 3.0», освобождение всех IT-компаний от уплаты налога на прибыль и проверок. Кроме того, правительство планирует выделить молодым предпринимателям гранты на развитие бизнеса в размере от 100 000 до 500 000 рублей.

В то время как в Правительстве РФ уже приняли программу субсидирования промышленности для системообразующих предприятий по ставке 11% и для компаний малого бизнеса по ставкам 13,5% и 15% [3], то для крупных предприятий с выручкой более 2 млрд рублей такая программа пока не проработана. Это применимо и к ТНК России.

В России ТНК мирового уровня всего 4, причем 3 из 4 («Газпром», «Роснефть», «Лукойл») относятся к отрасли нефтегазовой промышленности. Очевидно, что другие сектора промышленности если и развиваются в мировом масштабе, то очень медленно. «Сбер» — единственная ТНК России мирового уровня, которая относится к финансовому сектору.

«Сбер» подвергся санкциям одним из первых, поскольку является лидером в области торгового финансирования и на него приходится почти треть банковского сектора России.

«Сбер» в настоящий момент включен в SDN-лист, предусматривающий полную заморозку всех его активов, запрет на проведение транзакций с участием банка и его 25 дочерних банков. Под ограничения пока не попали транзакции, связанные с оплатой энергоносителей. Наложены ограничения на въезд в ряд зарубежных стран топ-менеджерам «Сбера».

Пресс-служба «Сбера» неоднократно заявляла, что: «Введенные санкции не окажут существенного влияния на работу банка и никак не отразятся на обслуживании россиян, поскольку система уже адаптировалась к ранее введенным ограничениям. Опыт, ресурсы и экспертиза Сбера позволяют нам успешно работать в любых условиях» [4].

Но как показала практика, введенные санкции все-таки затронули большое количество людей, открывших у брокера «Сбер» брокерские счета и ИИС, поскольку многие из клиентов потеряли возможность инвестировать в иностранные бумаги. Кроме того, стали недоступны валютные переводы как внутри страны, так и за рубеж, а картами международных платежных систем «Visa» и «Mastercard» можно воспользоваться без ограничений только внутри страны. Также были удалены банковские приложения «Сбербанка» из магазинов App Store и Google Play.

Необходимо отметить, что «Сбер» был более чем ориентирован на международные рынки. Только в 2021 году Сбербанк профинансировал экспортные сделки в 85 странах. На валютные ссуды приходилось около 16,3%, что при пересчете на доллары их объем составлял \$58,6 млрд [5].

В настоящее время сложно сказать как «Сбер» перенастроит и будет развивать свою экосистему в условиях санкций. Скорее всего, какие-то ранее запланированные расходы на те направления деятельности, которые сейчас невозможны будут «урезаны». Что, собственно, и происходит сейчас: с апреля перестал работать сервис совместного предприятия «Сбера» и VK — «Ситимобиль», еще один сервис «Кухня на районе» выставлен на продажу.

С марта 2022 года банкам разрешено не публиковать отчетность по РСБУ, что делает невозможным оценить капитал «Сбера» в данный момент.

Помимо уже введенных санкций в отношении России в финансовой сфере, сейчас все чаще Евросоюзом обсуждается отказ от закупок энергоресурсов, ими планируется ввести эмбарго на покупку угля, нефти и газа. А это непосредственно затрагивает деятельность ТНК России нефтегазовой промышленности.

Доля нефтегазовых доходов в бюджете РФ огромна. Так, в 2021 году она составляла 36%, из которой 85% приносила именно нефть [6]. С точки зрения налоговых доходов бюджет РФ будет терять колоссальные деньги.

От нефти из России пока отказались только США и Канада. Великобритания пока этот вопрос отложила до конца этого года.

Страны Евросоюза находятся в процессе дискуссии на этот счет, но все чаще мы слышим разговоры и угрозы о том, что зарубежные страны (Германия, Польша, Италия и др.) намерены изъять принадлежащую российским ТНК инфраструктуру или «временно национализировать».

«Лукойл» владеет активами на всех этапах создания добавленной стоимости: добыча, хранение, переработка и сбыт. Большая часть добытой Лукойлом нефти перерабатывается на собственных заводах и в виде нефтепродуктов идет на внутренний рынок и за рубеж.

Например, компания за рубежом владеет 4 НПЗ в Италии, Болгарии, Нидерландах и Румынии, более 1,5 тыс. станций АЗС, в том числе 200 АЗС в США, около 25% занимает в европейской сети «Лукойл» на рынке моторного топлива. Соответственно при введении санкций против «Лукойла» может повлечь за собой потерю больше половины выручки компании.

Большая проблема у «Лукойла» в настоящее время видится с мазутом, поскольку на внутреннем рынке раньше его использовали для производства электричества, то сейчас электроэнергию производят на природном газе. Из-за санкций хранилища мазута сейчас переполнены, что в конечном итоге может привести к остановке НПЗ.

Доля экспорта в Европу в 2021 году нефти компании «Роснефть» составила 22%, в Азию — 26%, в страны СНГ — 3%, в РФ — 4%. На предприятиях в России компания перерабатывает только 45% нефти, остальная нефть перерабатывается на НПЗ, находящихся за рубежом. «Роснефть» владеет немецкими НПЗ и является третьим по величине игроком на рынке нефтепереработки в Германии, обеспечивая до 90% потребности на северо-востоке страны.

На «Роснефть» европейскими странами пока наложены санкции, которые ограничивают компанию в возможности привлечения кредитов и долгового финансирования в европейских странах.

В марте-апреле 2022 года среднесуточный объем переработки нефти на НПЗ «Роснефти» (Уфимский НПЗ, Рязанский НПЗ, Комсомольский НПЗ, Ярославский НПЗ, Афицкий НПЗ, Туапсинский НПЗ, Ангарский НПЗ) снижается на 20%, на отдельных предприятиях на 26–40%. На Уфимском НПЗ на прошлой ушла единственная установка первичной обработки.

На ухудшение показателя в первую очередь повлияло падение добычи на одном из крупнейших активов группы — «РН-Юганскнефтегазе», а также проблемы испытывают компании в Поволжье — «Оренбургнефть» и «Самаранефтегаз». Добыча на них сократилась более чем на 40%.

Значительное снижение нефтепереработки непосредственно связано со сложностями с экспортом продукции, что в свою очередь вынудило «Роснефть» оптимизировать свою работу, чтобы избежать переполнения резервуарных парков и вынужденной остановки работы НПЗ.

Проблема «Роснефти» может усугубиться после 15 мая 2022 года, после того как в Евросоюзе вступят вводимые ими ограничения против «Роснефти», допускающие лишь необходимые Евросоюзу поставки нефти.

Даже если полное эмбарго на российскую нефть не будет введено, возможны частичные отказы. ТНК России могут испытать сложности с тем, чтобы оперативно перенаправить поставки в другие регионы, а также продолжить работу с более мелкими странами.

Основным рынком сбыта для нефти видится Индия. Можно посмотреть на такие страны как Иран и Венесуэла, которые находятся под жесткими санкциями дольше, чем Россия. Их экспорт нефти сократился, но даже в худшие времена они теряли максимум половину. Остаётся вариант продажи через посредников, которые смешивают санкционную нефть с какой-нибудь другой, «превращая» ее уже не санкционный продукт.

Раньше Венесуэла продавала нефть в Индию, а теперь крупнейший покупатель венесуэльской нефти — Китай, который покупает ее через Малайзию, а не напрямую у Венесуэлы [6].

Экспорт газа в 2021 году «Газпромом» осуществлялся с превышением контрактных обязательств, и его доля на европейском рынке повысилась до 34%. Закупку газа нарастили 15 стран, в том числе прирост потребления Германией вырос на 10,5%, Турцией на 63%, Италией на 20,3% [7]. Также в 2021 году вырос экспорт газа по газопроводу «Сила Сибири» в КНР.

План по добыче газа на 2022 года утвержден компанией в объеме 494,4 млрд м³, что на 4% меньше, чем объем добычи газа в 2021 году (514,8 млрд м³) [8]. Суммарная выручка «Газпрома» за январь-март 2022 года составила 2771,0 млрд рублей, что выше годовых выручек некоторых лет. С начала специальной операции поставки газа увеличились по всем направлениям, причем покупка газа потребителями была по очень высоким ценам, видимо из-за опасений поставок в будущем.

Недавно Евросоюз ввел прямые санкции против газовой отрасли, запретив поставку в РФ оборудования для производства СПГ, непосредственно затронув деятельность «Газпрома». Сейчас в стадии активного строительства «Газпрома» СПГ-завод в районе п. Усть-Луга Ленинградской области на 13 млн тонн, и запрет ключевого оборудования для производства сжиженного газа ставит под сомнение успешную реализацию данного проекта в ближайшей перспективе.

Ранее, США ввели санкции в отношении оператора Северного потока — 2 Nord Stream 2 AG и его должностных лиц, Германия приостановила сертификацию газопровода.

«Заморозка» газопровода негативна, поскольку недополученный доход оценивается в \$1,0 млрд [9]. При этом, чуть менее чем на 50% строительство газопровода финансировали европейские компании: Shell (Великобритания), Engie (Франция), Uniper и Wintershall Dea (Германия), OMV (Австрия). В строительстве газопровода особенная заинтересованность была у Германии, поскольку его запуск позволил бы сократить расходы Германии на транзит газа и стать крупнейшим газовым хабом, получив контроль над распределением газа в еврозоне.

11 мая 2022 года Правительство РФ утвердило список 31 зарубежных юридических лиц, в отношении которых были введены санкции. Эти действия были направлены на отмену преференций у дочерних структур «Газпрома», которые, по сути, были национализированы странами Запада. Также, данные действия фактически могут быть направлены на создание определённого дефицита газа в Европе, поскольку часть трубопровода «Ямал-Европа» принадлежит подсанкционной польской компании EuRoPol GAZ, а прокачка газа по нему запрещена [10].

Сейчас также ограничены поставки через станцию «Сохрановка» в Украине, через которую проходит около 1/3 транзита газа через Украину.

Учитывая сложившиеся обстоятельства, «Газпром» сейчас может поставлять газ в Европу по 3-м маршрутам: северный поток — 1, через станцию «Суджа» газопровода Уренгой-Помары-Ужгород и через Турецкий поток. Соответственно выход из строя любого из маршрутов приведет еще к большему дефициту газа в Европе, а альтернативы перенаправления данного газа в настоящее время нет.

Последствия для ТНК России в случае полного эмбарго нефти и газа будут существенными, но не критичными. Поставки будут необходимо полностью переориентировать на Азию, но и здесь будет несколько существенных негативных последствий: нефть и газ придется продавать с большим дисконтом, что повлияет на наполняемость доходов бюджета, а сами поставки будут занимать больше по времени, чем поставки нефти и газа в Европу.

Положительным моментом можно отметить то, что в целях усложнения для западных аналитиков поиска уязвимостей России к новым санкциям с марта 2022 года перестали публиковаться отраслевые и макроэкономические, такие как по добыче нефти и газа, по грузообороту портов, таможенная статистика и др., что может дать возможность «выиграть» время для принятия наилучшего решения в сложившихся реалиях.

Литература:

1. Шубаева, В. Г. Финансовый менеджмент транснациональной компании: учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, П. Д. Шимко; под научной редакцией И. А. Максимцева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 581 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14469-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496854> (дата обращения: 18.05.2022).
2. Russia Sanctions Dashboard. — Текст: электронный / Castellum: официальный сайт. — 2022. — URL: <https://www.castellum.ai/russia-sanctions-dashboard>
3. Постановления Правительства от 16 марта 2022 года № 375, от 17 марта 2022 года № 393, от 18 марта 2022 года № 532-р, от 18 марта 2022 года № 534-р. — Текст: электронный / Правительство Российской Федерации: официальный сайт. — 2022. — URL: <http://government.ru/docs/44840/>
4. СберБанк работает в обычном режиме. — Текст: электронный / СберБанк: официальный сайт. — 2022. — URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person/help/faq2502>
5. Кошкина, Ю. «Сбер» и «Альфа» удостоились максимального нажима. — Текст: электронный / Ю. Кошкина, Е. Чернышова, Е. Калюков. — Текст: электронный // РБК: официальный сайт. — 2022. — URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/04/07/624da5629a79475d6b7494c7>
6. Салихов, М. Что будет, если Европа откажется от российской нефти. — Текст: электронный / Салихов. — Текст: электронный // Тинькофф Журнал: официальный сайт. — 2022. — URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/europe-abandons-rus-oil/>
7. «Газпром» в 2021 году экспортировал в дальнее зарубежье 185,1 млрд куб. м газа. — Текст: электронный / Интерфакс: официальный сайт. — 2022. — URL: <https://www.interfax.ru/business/813725>
8. Шукин, П. «Газпром» снизит добычу газа. — Текст: электронный / П. Шукин. — Текст: электронный // Lenta.ru: официальный сайт. — 2022. — URL: <https://lenta.ru/news/2022/04/28/gaz/>
9. Галактионов, И. Как скажутся санкции на Газпроме. — Текст: электронный / И. Галактионов. — Текст: электронный // БКС Экспресс: официальный сайт. — 2022. — URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/kak-skazhutsia-sanktsii-na-gazprom>
10. Санкции России ограничили использование польского участка «Ямала — Европы». — Текст: электронный / Риа Новости: официальный сайт. — 2022. — URL: <https://ria.ru/20220512/gazprom-1788140697.html>

Анализ рынка электронной коммерции

Тихая Александра Геннадьевна, студент
Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

В статье автор анализирует рынок электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная торговля, оборот, динамика.

Роль электронной торговли в развитии государственной и мировой экономики обуславливает потребность постановки задачи исследования статистических показателей и соответствующих методик расчета и анализа для оценки развития электронной торговли в РФ.

В России единообразная и всеохватывающая статистика в области электронной торговли отсутствует. Данные, приводимые Росстатом, Банком России, бизнес-ассоциациями и профессионалами значительно различаются, время от времени в разы, что заметно на последующих примерах [1].

Приведенные характеристики по российскому электронному рынку отображают общепризнанный мировым рынком позитивный финансовый результат электронной торговли, обязанный значительному уменьшению расходов на проведение торговых операций, решению проблем, связанных с нерентабельным географическим положением предпринимателей, и подходящим условиям для установления прямых контрактных взаимоотношений между заказчиками и поставщиками, торговцами и покупателями. Возможность успешно конкурировать на рынке в таких условиях получают в том числе микро-, малые и средние предприятия, что способствует появлению на рынке новых участников и, в конечном счете, обеспечивает рост национального ВВП.

По данным Росстата за 2019 год, доля пользователей сети «Интернет» в общей численности населения составила 67,9%

(то есть 99,7 млн чел). Численность населения в возрасте 15–72 лет, использующих сеть «Интернет» — 84 млн чел, из которых 25 млн чел используют сеть «Интернет» в том числе для заказа товаров (услуг). По экспертным оценкам аудитория российского Интернета в 2019 году составила также 84 млн человек, однако, количество покупателей, осуществивших покупку через Интернет, оценивается более чем 30 млн человек.

В то же время государственная статистика розничной электронной торговли выражается единственным показателем: «доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли». По итогам 2019 года значение этого показателя составило 1,1%, то есть объем внутренней розничной электронной торговли в Российской Федерации, согласно предварительным данным Росстата, составил в 2019 году 303 млрд руб.

Центробанк России оценивает российский рынок электронной торговли на основе отчетностей об операциях с использованием платежных карт. По данным Центробанка России, в 2019 году объем внутреннего рынка розничной электронной торговли товарами и услугами составил 1,95 трлн руб., объем трансграничной электронной торговли товарами и услугами — 308,9 млрд руб.

Оценки специализирующихся исследовательских агентств и отраслевых ассоциаций сильно отличаются от данных Росстата и Центробанка и разнятся в зависимости от методологии исследования [3]:

Таблица 1. Оборот электронной торговли в секторе B2C в 2019 году

Источник оценки	Оборот электронной торговли в секторе B2C в 2019 г., млрд руб.		
	Внутренний рынок	Трансграничная торговля	Итого
Ассоциация компаний интернет-торговли	618,2	301,8	920
Национальная ассоциация дистанционной торговли	576	183	759
Российская ассоциация электронных коммуникаций	705	-	-
Data Insight	810	250	1060
Росбизнесконсалтинг	944	220	1166
Price.ru	600	170	770

Объем внутренней электронной торговли в секторах B2B и B2G, по оценке Ассоциации электронных торговых площадок, в 2019 году составил 35 трлн рублей. На данный момент в Российской Федерации действуют более шести тысяч электронных торговых площадок B2B и пять федеральных элек-

тронных торговых площадок B2G. Число компаний, участвующих в электронных торгах, оценивается приблизительно в 1,2 млн.

Далее в таблице 2 представлены данные о динамике объемов заказов на рынке интернет-торговли за последние 10 лет.

Таблица 2. Динамика объемов заказов на рынке интернет-торговли

Год	Количество заказов, млн руб.	Относительное изменение, %	Абсолютное изменение, млн руб.
2011	89	100,00	-
2012	114	128,09	25
2013	142	124,56	28
2014	166	116,90	24
2015	178	107,23	12
2016	215	120,79	37
2017	258	120,00	43
2018	330	127,91	72
2019	465	140,91	135
2020	830	178,49	365

Рынок электронной коммерции является динамично развивающимся по количеству онлайн-заказов. За последние 10 лет объемы заказов выросли более чем в 9 раз по сравнению с 2011 годом. За последние 3 года темп роста ускорился с плавного ежегодного роста

в 20 процентов до 40–70 процентов, чему послужила пандемия Covid-19 и переходу общества к электронным покупкам.

Для наглядного отображения динамика представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Динамика количества заказов [4]

Объем рынка интернет-торговли в России составил 2,7 трлн рублей. Всего было сделано 830 млн заказов. За 2020 год количество заказов онлайн B2C выросло на 78%.

Далее в таблице 3 представлены данные о показателях среднего чека на электронный заказ в России за последние 5 лет.

Таблица 3. Показатели среднего чека на электронный заказ в России

Год	Средний чек, руб.	Относительное изменение, %	Абсолютное изменение, млн руб.
2015	4350	100,00	-
2016	4600	105,75	250
2017	4560	99,13	-40
2018	4330	94,96	-230
2019	3700	85,45	-630
2020	3260	88,11	-440

За период с 2015 года по 2020 год средний чек на электронные заказы в России упал на 25% или на 1090 руб., чему поспособствовало снижение доходов населения за последние годы.

Наглядная динамика падения среднего чека в России представлена на рисунке 2.

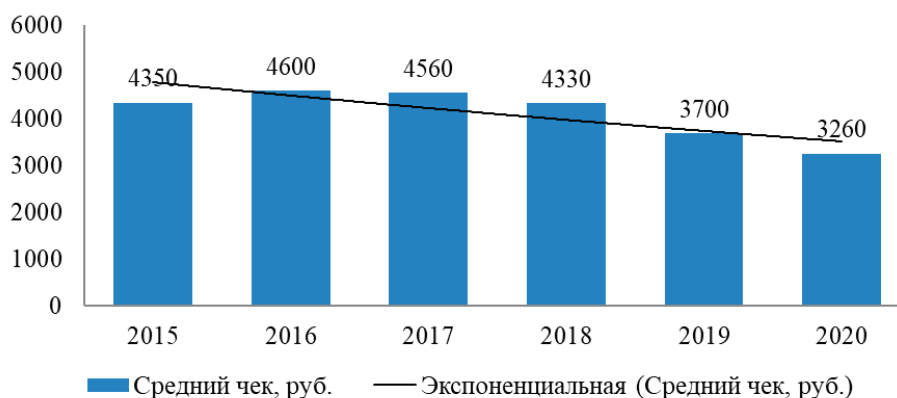


Рис. 2. Показатели среднего чека по России [4]

На фоне роста числа заказов сократился средний чек. Снижение среднего чека составило 12% в 2020 году по сравнению с 2019 годом.

Основные факторы, которые повлияли на данное снижение:

- превращение онлайн-заказов в повседневную практику;
- растущая доступность заказов с бесплатной или дешевой доставкой;
- опережающий рост универсальных маркетплейсов с низким средним чеком;
- опережающий рост сегментов с низким средним чеком (интернет-аптеки, локальная доставка продуктов питания).

Приведенные показатели по российскому электронному рынку отражают признанный мировым рынком положительный экономический эффект электронной торговли, обязанный значительному сокращению расходов на проведение торговых операций, решению проблем, связанных с невыгодным географическим положением предпринимателей, и благоприятным условиям для установления прямых контрактных отношений между заказчиками и поставщиками, продавцами и потребителями. Возможность успешно конкурировать на рынке в таких условиях получают в том числе микро-, малые и средние предприятия, что в конечном счете, обеспечивает рост национального ВВП.

Литература:

1. Артамонов Г. Т., Кристальный Б. В., Курносов И. Н. О концептуальной базе построения в России информационного общества // Информационное общество, 2019. № 9.
2. Гречков В. Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом, № 6 (38), 2018.
3. Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс]: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 02.04.2022).

Анализ ресурсного потенциала предприятия нефтегазовой отрасли

Тوماшик Василий Васильевич, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В статье определяется ресурсный потенциал предприятия и его составляющие, приводится методика и алгоритм оценки ресурсного потенциала, рассматриваются этапы анализа ресурсного потенциала компании нефтегазовой отрасли.

Ключевые слова: ресурсы, потенциал, ресурсный потенциал, методы оценки ресурсного потенциала, уровень ресурсного потенциала

Падение спроса и цены на нефтяную и газовую продукцию стимулируют предприятия разрабатывать и вводить способы снижения себестоимости продукции, уменьшения расходов на содержание скважин, а также разрабатывать меры по

снижению стоимости транспортировки продукции. Другой причиной принятия подобных решений стало желание повышения конкурентоспособности отечественных компаний и сырья на мировом рынке.

Одним из способов управления затратами и себестоимостью готовой продукции является повышение эффективности использования ресурсного потенциала предприятия, выявление резервов и возможных потенциальных ресурсов для увеличения загрузки производственных мощностей, увеличения производительности труда, совершенствования технологий производства, транспортировки, переработки сырья [1].

Одной из целей любого предприятия является получение прибыли, для этих целей компании используют собственные ресурсы, которые либо уже используются компанией для получения прибыли, либо могут находиться в состоянии простоя и мобилизованы при необходимости. Под такими ресурсами подразумевается совокупность источников, запасов, средств и предметов труда.

Также используется понятие ресурсный потенциал, который включает в себя материальные, производственные и трудовые ресурсы. Под ресурсным потенциалом организации подразумевается способность предприятия к эффективному использованию внутренних ресурсов предприятия и реализации рыночных возможностей. Ресурсный потенциал служит экономическим показателем предприятия, который отвечает за способность увеличения и производства ресурсов, а также служит для оценки дальнейшего развития организации.

Ресурсный потенциал предприятия включает в себя основные производственные и непроизводственные фонды, запасы материальных ценностей, трудовые ресурсы, информационные ресурсы, финансовые ресурсы, инновационные ресурсы, технологии, результаты научных и опытных разработок, предпринимательскую способность [1].

Ресурсный потенциал предприятия делится на две группы. Первой группой является вещественные ресурсы, под которой подразумеваются материальные запасы предприятия, трудовые и финансовые ресурсы, а также основные производственные фонды. Первая группа является «совокупностью средств предприятия, находящихся под его контролем». Второй группой называют неимущественные ресурсы к данному виду ресурсов относят нематериальные активы предприятия, технологический, научный и инновационный потенциал предприятия, а также информационные ресурсы предприятия и его предпринимательская способность. Вторая группа в свою очередь является «характеристикой финансового положения и финансовых возможностей предприятия». В составе ресурсного потенциала предприятия можно выделить также имущественный, финансовый, кадровый и организационный потенциал предприятия.

Имущественный потенциал компании главным образом характеризуется составом, размером и состоянием активов, имеющих у предприятия в наличии.

Финансовый потенциал связан с достигнутыми компанией финансовыми результатами. Значение финансового потенциала связано с составом, структурой, движением привлекаемых источников финансирования, с характером и направлениями их использования. Анализ финансового потенциала может проводиться с позиции краткосрочной и долгосрочной перспективы, для чего рассчитываются показатели краткосрочной и долгосрочной ликвидности, платежеспособности, анализируются показатели финансовой устойчивости.

Организационный потенциал является источником потенциальных возможностей компании, который обеспечивает в работе реализацию основной функции, достижение общих и частных целей предприятия. Анализ организационного потенциала является преимущественно качественным, рассматривается структура и технологии управления компанией и персоналом, соответствие используемых методов управления современным разработкам и достижениям в менеджменте.

Кадровый потенциал представляет совокупность трудовых отношений, форм и методов их проявления, персонала, качественные параметры которого (уровень квалификации, образования, способность к инновациям) оказывают влияние на производительность труда, эффективность использования рабочего времени [1].

Инновационное развитие, которое имеет большое значение для нефтегазовой компании, напрямую зависит от инновационного ресурсного потенциала компании. Под инновационными ресурсами компании подразумевают объединение интеллектуальных, материальных и финансовых средств компании, которые компании реализует для осуществления инновационной деятельности.

Для нефтегазовой компании основной задачей является учет ресурсов, внутренние возможности и выявление сбалансированности производственных возможностей. Учет производственных ресурсов позволяет своевременно избавиться от излишних ресурсов, если снижается уровень их использования, сохранять и наращивать те ресурсы, которые наиболее востребованы рынком [1].

Анализ ресурсного потенциала компании реализуется через его составляющие (см. рис. 1)

Процесс анализа ресурсного потенциала начинается со сбора финансово-экономической информации о текущем состоянии предприятия, анализируются активы и источники образования имущества, финансово-экономические показатели деятельности, показатели структуры ресурсов, запасов, имущества, финансов.

Далее определяется фактический уровень использования ресурсного потенциала предприятия на основе системы показателей, в которую входят показатели поступления и выбытия ресурсов, соответствия расхода ресурсов плановым и нормативным значениям, показатели отходов производства, потерь рабочего времени, потерь материально-производственных запасов и их отклонения от нормированных потерь.

Разработка системы анализа ресурсного потенциала предприятия позволит выявить перерасход ресурсов, возможное снижение эффективности их использования, отклонение от нормативов, минимизировать возможные издержки. При этом необходимо определить систему контрольных показателей, установить их значения (наибольшие и наименьшие) для каждой из составляющих, то есть построить условную эталонную модель расхода и эффективности использования ресурсов.

Далее проводится факторный анализ влияния использования ресурсов на доходность и прибыльность компании (выручка, валовая прибыль, чистая прибыль, себестоимость продукции), выполняется анализ взаимодействия показателей, анализируются, отклонения в использовании каких ресурсов

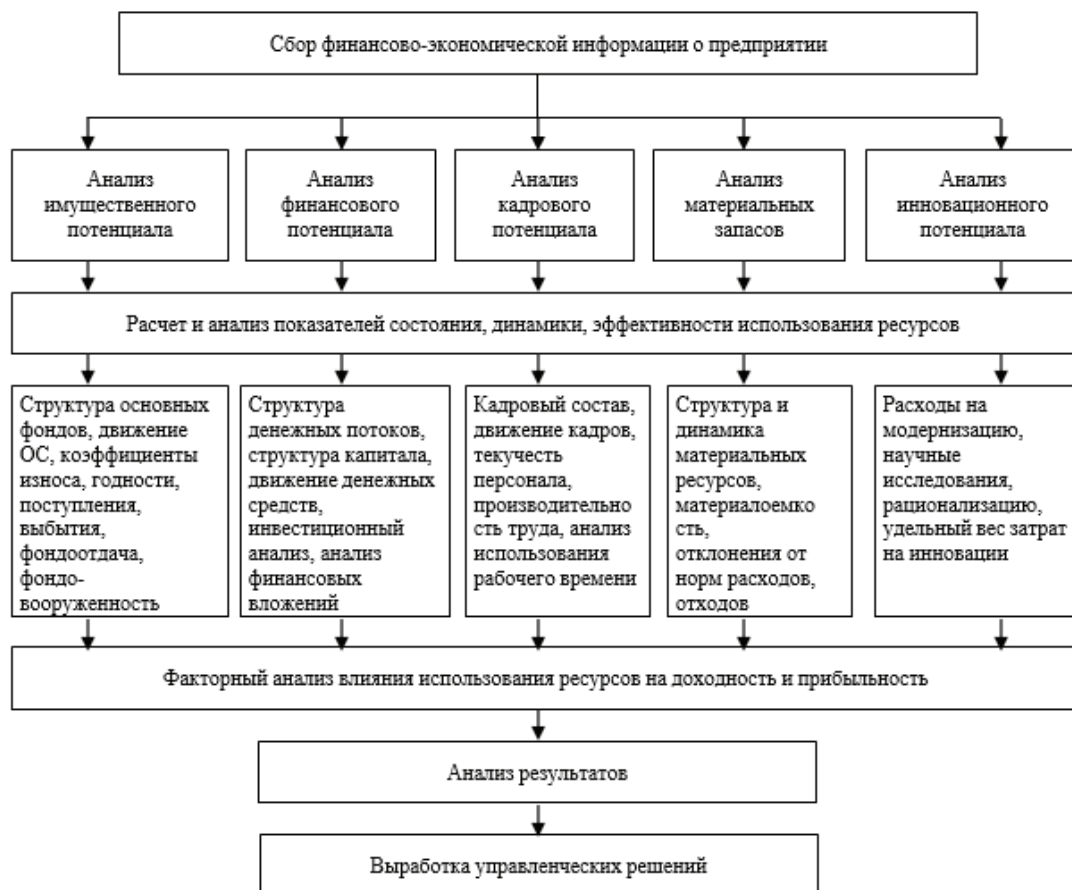


Рис. 1. Схема анализа ресурсного потенциала предприятия

оказывает наибольшее воздействие на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

На заключительном этапе оценивается уровень использования ресурсного потенциала предприятия, выявляются потери резервы для улучшения эффективности использования

ресурсов и повышения показателей финансово-экономической деятельности. При необходимости разрабатывается стратегия повышения конкурентоспособности. Основой повышения эффективности работы предприятия является качественно возрастающий уровень ресурсного потенциала [1].

Литература:

1. Митрофанов, В. С. Методические аспекты оценки ресурсного потенциала предприятия нефтегазовой отрасли / В. С. Митрофанов. — Текст: непосредственный // Символ науки. — 2019. — № 11. — С. 48–51.

Подходы и методики анализа финансового состояния предприятия

Фархшатов Булат Айратович, студент

Научный руководитель: Мухамадеева Зинфира Фанисовна, кандидат социологических наук, доцент
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В статье рассмотрены основные подходы и методики анализа финансового состояния предприятия с их теоретической характеристикой.

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовая устойчивость, платежеспособность, рентабельность, финансовый анализ, методы оценки, рейтинг, финансовое состояние, эффективность

Рыночная экономика в России развивается достаточно активно, а вместе с ней набирает силу конкуренция, как ос-

новной механизм регулирования экономического процесса. Конкурентоспособность субъекта хозяйствования может быть

обеспечена только надлежащим управлением движением финансов и капитала, находящихся в его распоряжении. [1]

Одной из главных характеристик хозяйственной деятельности предприятия является финансовое состояние. Оно определяет конкурентное состояние компании, ее потенциал взаимовыгодной деятельности, оценивает, насколько экономические интересы самой компании и ее партнеров гарантированы в финансовом и ином плане.

Финансово-хозяйственная деятельность напрямую зависит от эффективного правления предприятием. При принятии управленческих решений основную роль играют анализ и оценка финансового состояния компании. Полученные результаты необходимы как для внутреннего использования, так и для внешних пользователей — потенциальных инвесторов, кредитных организаций и государственных органов.

Анализ финансового состояния — это научно обоснованное исследование финансовых взаимоотношений, движения денежных средств предприятия с целью получения результатов, дающих объективную и достоверную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменения его структуры активов и пассивов и в сравнении с дебиторами и кредиторами. [1]

Задачами финансового состояния являются:

- анализ финансовой устойчивости и рентабельности;
- Коэффициент автономии (финансовой независимости):

$$K_a = \frac{СК}{ВБ} \quad (1), \text{ где}$$

СК — собственный капитал;

ВБ — валюта баланса.

Коэффициент финансовой зависимости:

$$K_{\text{фз}} = \frac{ЗК}{ВБ} \quad (2), \text{ где}$$

ЗК — заемный капитал;

Коэффициент финансовой устойчивости:

$$K_{\text{фв}} = \frac{СК + ДП}{ВБ} \quad (3), \text{ где}$$

ДП — долгосрочные пассивы.

— анализ эффективности использования финансовых ресурсов;

— определить положения субъекта хозяйствования на финансовом рынке и его количественное измерение экономической конкурентоспособности;

— оценка степени реализации предусмотренных финансовых мероприятий, программ, плана финансовых показателей;

— оценка мероприятий, направленных на устранение выявленных недостатков и повышение рентабельности. [1]

В финансовом анализе используются нестандартные методы и приемы, позволяющие определить параметры, позволяющие объективно оценить финансовое состояние предприятия.

Основными методами финансового анализа предприятия являются:

1. Ознакомление с финансовой отчетностью — позволяет предприятию приблизительно изучить значения и сделать вы-

воды о привлечении средств, о направлениях их инвестирования. Полученная информация о финансовом состоянии является положительной составляющей данного метода, но для принятия каких-либо решений ее недостаточно. [2]

2. Горизонтальный анализ — это сравнительный метод финансовых данных за ряд периодов. Горизонтальная отчетность берет показатель и отслеживает его изменение в течение двух или более периодов. Горизонтальный анализ позволяет оценить изменения основных показателей бухгалтерского баланса. Но в данном методе существует несопоставимость данных в условиях инфляции.

3. Вертикальный анализ. Данный метод анализирует финансовую отчетность и соотносит выбранные показатели с другими однородными показателями в рамках одного отчетного периода.

4. Анализ трендов — это предсказание изменений отдельных статей или показателей финансовой отчетности в будущем на основе информации об их прошлых и настоящих изменениях.

5. Метод финансовых коэффициентов представляет собой расчет взаимосвязи между отдельными финансовыми показателями, характеризующими различные стороны финансовой деятельности предприятия. Это наиболее распространенный метод оценки. Преобладание коэффициентов является то, что они выравнивают негативные последствия инфляции, которые существенно искажают абсолютные цифры финансовой отчетности и тем самым затрудняют динамику. К недостаткам можно отнести: множественность предлагаемых наборов коэффициентов, отсутствие унифицированных расчетных формул. [2]

6. Факторный анализ — используется для изучения и влияния различных факторов на значение показателя. Он оценивает значения одних финансовых значений на влияние других финансовых параметров. Преимуществом данного метода является простота расчетов, недостатком метода является то, что в зависимости от выбранного порядка замены факторов, результаты факторного разложения имеют разные значения.

7. Специфический анализ — использует специфические методы, позволяющие объективно определить финансовые возможности предприятия. К ним относят:

— Анализ текущих инвестиций для оценки влияния роста продаж на потребности в финансировании;

Коэффициент инвестирования:

$$K_{\text{и}} = \frac{СК}{ВА} \quad (4), \text{ где}$$

СК — собственный капитал;

ВА — внеоборотные активы.

— анализ устойчивого роста для определения способности предприятия расширять продажи без привлечения заемных средств;

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами:

$$K_{\text{моб}} = \frac{ЧОК}{ОА} \quad (5), \text{ где}$$

ЧОК — чистый оборотный капитал,

ОА — общая сумма оборотных активов.

— анализ чувствительности использует аналогичные сценарии для выявления уязвимостей компании;

— отраслевой фактор учитывает волатильность денежных потоков компаний-заемщиков по сравнению с денежными потоками других компаний отрасли.

Таким образом, можно сделать вывод, что все указанные методы имеют свои достоинства и недостатки, поэтому как пра-

вило, при проведении реального анализа используют несколько методов.

Данные предложения позволят более скоординировано и полно оценить финансовое состояние организации, сделать ее более эффективной и значимой для финансово-хозяйственной деятельности.

Литература:

1. Колмаков В. В. Совершенствование подходов и методик анализа финансового состояния предприятия / В. В. Колмаков, С. Ю. Коровин // Вестник НГИЭИ. 2016. № 5
2. Оськина Ю. Н. Обзор методик анализа финансовых результатов / Ю. Н. Оськина, Е. А. Баева // Социально-экономические явления и процессы. 2018. № 4

Экономическая безопасность в современной России

Филиппова Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент;

Абросимов Константин Сергеевич, студент

Ульяновский государственный технический университет

В статье рассматривается понятие экономической безопасности, ее влияние на развитие России, возможные угрозы для этой безопасности и механизм ее проведения.

Ключевые слова: экономическая безопасность, экономическая безопасность в Российской Федерации, угрозы экономической безопасности, механизм проведения экономической безопасности.

Потребность в безопасности — это основная, ключевая потребность не только для отдельного человека и его семьи, но и для различных объединений людей, включая общество и государство. Согласно опросу Левада-центра, 1600 человек

22–25 апреля 2016 года сочли, что именно экономические проблемы являются главной внутренней угрозой для России — 44% (Таблица 1). Можно сделать вывод о том, что население очень обеспокоено состоянием экономики страны.

Таблица 1

	Март.06	Апр.07	Апр.14	Апр.15	Апр.16
Экономические проблемы, снижение темпов развития экономики, рост государственного долга	37	33	31	36	44
Произвол и безответственность никем не контролируемых властей	-	-	13	13	16
Ослабление единства России, утрата центральной властью контроля за положением дел на местах	21	19	9	9	9
Политическая нестабильность	15	24	15	11	9
Борьба между различными коррумпированными «кланами» во власти	-	-	7	8	8
Политический экстремизм (фашизм, мусульманский радикализм, крайний национализм)	8	10	8	8	5
Национальный сепаратизм, возможность отделения от России Чечни и других северокавказских республик	11	6	2	3	2
Затрудняюсь ответить	9	9	11	9	7

Экономическая безопасность государства — это такое состояние экономики и государственных институтов страны, при котором гарантируется защищенность граждан и необходимые для этой защищенности средства обороны в случае неблагоприятных государству условий для развития внутренних и внешних процессов.

Стоит учитывать, что у экономической безопасности имеется сложная структура, внутри которой можно выделить три наиболее важных элемента:

— Первая — экономическая независимость. Государство может проводить контроль за национальными ресурсами, а также оно способно достигать такого уровня производства и качества продукции, который обеспечивал бы его конкурентоспособность и позволял бы на равных участвовать в мировом рынке, обмениваться научными и техническими достижениями;

— Вторая — стабильность и устойчивость национальной экономики, предполагающие защиту собственности во всех ее формах, создание надежных условий и гарантий для предпринимательской деятельности, борьбу с криминальными структурами в экономике и т.д.;

— Третья — способность к саморазвитию и прогрессу, что крайне важно в динамично развивающемся мире.

Таким образом, под **экономической безопасностью Российской Федерации** следует понимать состояние защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз, обеспечивающее экономический суверенитет страны, единство ее экономического пространства, условия для реализации стратегических национальных приоритетов Российской Федерации [2].

Наиболее вероятными **угрозами** экономической безопасности в Российской Федерации, на которые стоит обратить внимание федеральным государственным органам, являются:

1. Усиление имущественной дифференциации населения и повышение уровня бедности в стране, что приводит к нарушению социального мира. Чаще всего это вызвано ростом безработицы, несвоевременной выплатой заработной платы, остановки бизнеса и тому подобное.

2. Деформированная структура экономики России, вызванная данными факторами: усиление топливно-сырьевой ориентации экономики; завоевание иностранными фирмами внутреннего рынка России по многим видам товаров народного потребления; низкая конкурентоспособность продукции большинства отечественных предприятий и многое другое. Судить об экономическом потенциале Российской Федерации позволяет такой показатель, как валовой внутренний продукт и темпы его роста (Рисунок 1).

Индекс промышленного производства
в % к среднемесячному значению 2019 года

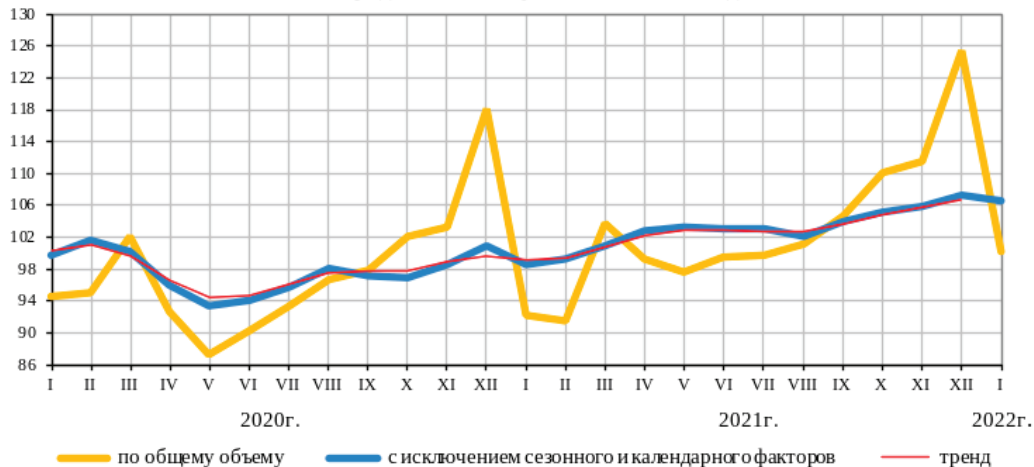


Рис. 1

3. Всё только нарастающая неравномерность социально-экономического развития регионов страны, на которую влияют различия в уровне социально-экономического развития регионов, увеличивающийся разрыв в уровне производства национального дохода на душу населения между отдельными субъектами Российской Федерации и др.

4. Криминализация общества и экономической деятельности, вызванная всё тем же ростом безработицы, ослаблением системы государственного контроля, а также сращиванием организованной преступности с должностными лицами государственных органов, что даёт этим структурам возможность управлять определенной частью производства и, даже,

возможность проникнуть в различные властные структуры [5].

В связи с такими угрозами **механизм обеспечения экономической безопасности** представляет собой совокупность экономических, организационных и правовых мер по предотвращению этих угроз, включающий в себе такие элементы, как:

1. Прогноз социально-экономического развития страны с учетом потенциальных факторов и процессов, которые могут угрожать экономической безопасности;

2. Мониторинг и анализ факторов и процессов, которые определяют внутренние и внешние угрозы экономической безопасности государства;

3. Разработка и реализация органами исполнительной власти мер по предотвращению возможных угроз экономической безопасности Российской Федерации во всех сферах и отраслях народного хозяйства;

4. Разработка критериев и пороговых значений экономической безопасности Российской Федерации [5].

Чтобы создать устойчивую национальную структуру своей экономики, удовлетворяющей требованиям рынка, Россия должна пройти долгий и болезненный путь определения своих приоритетов по всем существующим направлениям, также как и на всех уровнях общества и экономики. Ведь она должна не только внедриться в нынешнюю мировую экономику, но и постараться спрогнозировать свою роль в глобальном разделении

труда. Предотвращение или, хотя бы, смягчение последствий тех действий, которые могут представить угрозу экономической безопасности Российской Федерации, требует выявления и постоянного мониторинга факторов, которые ещё могут разрушить стабильность социально-экономической системы государства.

Тем не менее, вопросам безопасности уделяется все больше и больше внимания в российском обществе, как на самом высоком уровне, так и на уровне отдельных организаций и учреждений. Предполагается, что если Россия продолжит проявлять нынешнюю деятельность, то это может привести к заметному улучшению состояния национальной экономической безопасности.

Литература:

1. Михайлов Л. М. Социально-экономическое развитие России в среднесрочной и долгосрочной перспективе: анализ современных программ и концепций // Сб. науч. тр. преподавателей МАЭП. М.: МАЭП, 2007. С. 62–64.
2. Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» // СПС «Консультант Плюс»
3. Общая теория национальной безопасности: Учебник / Под общ. ред. А. А. Прохожева. — М.: Изд-во РАГС, 2011. — 45 с.
4. Авдийский, В. И. Теневая экономика и экономическая безопасность государства: Учебное пособие / В. И. Авдийский, В. А. Дадалко... — М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2018. — 235 с.
5. Указ Президента РФ от 29.04.1996 N608 «О государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации (Основных положениях)»
6. СтудЦентр, реферат «Экономическая безопасность и направления противодействия её угрозам»

Влияние глобализации на развитие российской экономики

Филиппова Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент;

Зимин Евгений Сергеевич, студент

Ульяновский государственный технический университет

В статье рассматриваются как глобализационные процессы влияют на развитие России, а также проблемы и перспективы её вовлечения в процессы глобализации.

Ключевые слова: глобализация, глобализация и Россия, глобализация и Российская Федерация, влияние глобализации на Россию, глобализация и экономика России.

В современном мире всё чаще многие учёные говорят о сближении народов всего мира и образа жизни людей, высказываются мысли о создании единой всемирной экономики, то есть о глобализации экономики в целом, некоторые политики говорят о размывании границ стран и снижения суверенитета государств, а также увеличения связей между ними. Ускорение транснационализации, а именно увеличивающееся развитие транснациональных корпораций, которые наряду с государствами в настоящее время оказывают свое влияние на современные международные отношения и являются организаторами размывания прежде всего экономических и политических, а также социальных и культурных границ. Исходя из этого, можно сказать, что глобализация — это важнейший, изученный процесс, об этом явлении говорят все больше и больше, и поэтому необходимо углубиться в изучение этого процесса,

чтобы понять, как глобализация влияет на развитие российской экономики.

Стоит начать с того, извлекает ли Россия выгоду из важности интеграции в мировую экономику на основе уже сложившейся торговой модели. Начнем с того, что экспорт большинства видов российской продукции убыточен. Затраты на материальное производство в нашей стране всегда выше, чем в других странах, и поэтому внешнеторговый обмен в общем аспекте экономической эффективности не может быть выгодным для России. Россия — неблагоприятная страна для любого вида материального производства с точки зрения климатических условий. Самая низкая среднегодовая температура в мире ($-5,5^{\circ}\text{C}$) в сочетании с разницей температур 70–90 градусов по Цельсию. Россия — не только северная страна, она еще не попадает в зону влияния Гольфстрима, который нагревает

государства Западной Европы и атлантическое побережье Америки.

Кроме того, здания в России в 3 раза дороже, чем в Европе. Например, если в Англии толщина стен составляет 20 см, то у нас — до 90 см. В противном случае зимой будут огромные потери тепла. А если сравнить стоимость наших зданий со странами Юго-Восточной Азии, то разница получается не в 3, а в 6 раз. Таким образом, получается, что стоимость создания рабочего места «при среднегодовой температуре ниже 20°C удваивается с каждым новым градусом».

Кроме того, глобализация дает преимущества экономически развитым странам, чего нельзя сказать о России. Наша страна перешла от командной экономики к рыночной гораздо позже, чем ведущие страны Европы и США. Также, российские товары практически не могут конкурировать с зарубежными продуктами.

Сейчас же отечественные покупатели отдают предпочтение многим российским товарам, хотя качество последних стремительно падает по нескольким причинам. Но ситуация на промышленном рынке по-прежнему плохая.

Таблица 1

Название видов продукции	Единицы измерения	Годы						
		1987	1992	2000	2007	2010	2017	2020
Электроэнергия	млрд кВтч	1006	1008	878	1015	1037	1048	1063
Нефть	млн т	570	399	324	491	505	546	512,7
Уголь	млн т	420	337	258	315	317	360	402
Сталь	млн т	-	67	59,2	72,4	66,3	71	73
Природный газ	млрд м ³	-	641	584	651	642	690	692
Тракторы	тыс. шт	250	200	12	13,5	-	8	7
Комбайны	тыс. шт	42	42,2	5,2	7,2	4,3	5	5
Экскаваторы	тыс. шт	27	15,4	3,4	5,1	2,1	1,7	1,5
Бульдозеры	тыс. шт	19	12,2	3	3,3	0,9	1,1	1,3
Грузовые автомобили	тыс. шт	680	583	184	286	153	180	142
Турбины	тыс. шт	14,8	8,3	2,1	6,1	-	0,3	0,6
Электромашин	тыс. шт	21	14,9	4,1	5,2	2,3	2,8	3
Легковые автомобили	тыс. шт	-	963	1022	1290	1209	1400	1430
Троллейбусы	тыс. шт	2500	1685	498	644	397	543	598
Пиломатериалы	млн м ³	82	53,4	20	23,2	19	22,1	23,9
Ткацкие станки	тыс. шт	1800	1187	95	60	3	51	56
Зерно	млн т	108	106,9	65,5	81,8	61	135,5	57,5
Мясо	млн т	10	8,3	4,4	5,6	7,1	10,2	8,5
Картофель	млн т	39	38,3	34	30,8	21,1	22	33,6
Молоко	млн т	53	47,2	-	32,2	31,9	28,9	32,2
Сахар-песок	тыс. т	-	3923	6076	6099	5023	4402	4356
Масло	тыс. т	-	762	267	274	207	234	248
Алкогольные напитки	млн д.л	-	76,3	74,4	111	103	96,9	182,1

Из таблицы 1 нетрудно заметить, что существенного спада по сравнению с советским периодом нет только в экспортно-ориентированных отраслях. Таким образом, из таблицы видно, что все отрасли, призванные насытить, в первую очередь, внутренний рынок, деградировали. Чтобы это исправить — необходимо создать новый подход к определению совокупности свойств будущего продукта. Не копировать западные образцы, а брать от них все лучшее, что можно использовать в российских условиях, и на этой основе создавать продукцию, качество которой будет превосходить качество импортной продукции для этих условий.

Нелегальная миграция также является одной из проблем, возникших в результате глобализации. В процессе глобали-

зации Россия открыла свои границы для мигрантов, чем они и воспользовались. По официальным данным в 2010 году Россия занимала второе место в мире по количеству мигрантов (после Соединенных Штатов). Увеличение числа мигрантов приводит к росту безработицы среди коренного населения, а это, в свою очередь, обостряет социальные конфликты, усиливает недовольство политикой, проводимой на государственном уровне, и способствует росту преступности.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что уровень интеграции в мировую экономику по-прежнему неоправданно высок, а глобализация влияет на развитие российской экономики больше отрицательно, чем положительно.

Литература:

1. Лев Макаревич. Глобализация и Россия. М: Данис, 2006, 520 с.

2. Гэлбрейт Джон. Новое индустриальное общество. М.: Прогресс, 1969, 608с.
3. Э. Г. Кочетов. Глобалистика. М.: Прогресс, 2001, 704 с.
4. Уэйн Элвуд. Глобализация. М.: Книговек, 2013, 208 с.
5. А. П. Паршев. Почему Россия не Америка? М.: Крымский мост, 2000, 416 с.

Деньги и функции денег

Филиппова Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент;

Зюзин Георгий Александрович, студент

Ульяновский государственный технический университет

В статье рассматриваются сущность денег и их функции, которые были описаны в главном труде Карла Маркса — «Капитал».

Ключевые слова: деньги, функция денег, золото, Карл Маркс, мера стоимости, цена, товар, обращение денег, средство обращения.

Капитализм не существует как набор вещей, а он существует как набор процессов, и понять его можно только в движении. Это касается самого базового уровня, а именно уровня товарного производства. Невозможно понять товар отдельно от денег, как и деньги невозможно понять отдельно от товара, и понять их можно только при взаимном движении.

Деньги — это мера стоимости. Деньгами становится некий товар, который выступает в качестве всеобщего эквивалента, то есть все другие товары выражают свою стоимость в деньгах.

В качестве денег могут выступать благородные металлы. Карл Маркс в своём труде пишет: «В этой работе я везде предполагаю, ради упрощения, что денежным товаром является золото» [1, с. 104] — то есть в своём труде он приравнивает деньги к золоту. Какое-то количество товара соизмеримо с каким-то количеством золота именно по тому, что на производство какого-то количества товара затрачивается столько рабочего времени, сколько и на добычу соответствующего количества золота. Тем самым товар, кроме стоимости, получает ещё и цену, то есть выражение этой стоимости в денежной форме.

Описанное выше является первой функцией денег — мера стоимости. Но эта первая функция денег, которая немислима без второй функции — средство обращения, потому что в рамках меры стоимости деньги выступают лишь в качестве идеальных денег. Товарооборот — это обмен товаров внутри самого общества. Развитие товарного обращение привело к появлению денег. До появления денег товарообращение имело формулу:

«Товар — Товар

T — T»

Суть данной функции в том, что деньги опосредуют обмен товаров между собой, так как деньги сами являются товаром. Стоит отметить, что появляется одна важная вещь. Маркс находит формулу, который выражает некий круговорот товаров, их обращение:

«Товар — Деньги — Товар

T — D — T» [1, с. 114].

Товар продаётся за деньги, а уже за деньги приобретается новый товар. Эта формула иллюстрируется Марксом на примере ткача, который производит холст, продаёт его кому-то, по-

лучает за него деньги. Ткач несёт эти деньги в книжный магазин и покупает библию. Нечто не особо нужное (холст) продаёт за то, что удовлетворяет его духовную потребность (библия).

В этом процессе задействованы три человека (покупатель холста, продавец холста и продавец книг), но опосредованно гораздо больше. С одной стороны кому-то нужно продать этот холст, например, некий крестьянин, который продал пшеницу и купил за эти деньги холст. А с другой — продавец книг, который продал библию и купил хлеб. Этот процесс охватывает целое общество, различные товаропроизводители объединяются в эту систему.

Деньги обеспечивают оборот товаров и их главная функция, они являются тем необходимым звеном во всём товарном производстве. Деньги приобретают универсальность.

Экономисты во времена Маркса выдвигали очень простой тезис: «Каждый акт купли является актом продажи» — который является правильным. Но Маркс говорит, что это не верно. Да, за актом продажи следует акт купли, но между ними может пройти какой-то время. Полученные деньги можно потратить не сразу, и возникает возможность «зазора» между куплей-продажей, когда этот круговорот не завершился. При капитализме всё должно двигаться, а если движение прекращается или приостанавливается, то наступает кризис.

Помимо обращения товаров, есть обращение денег. Обращение денег от обращения товаров отличается в двух отношениях. Во-первых, обращение денег мимолётно, оно не завершается там, где началось. Во-вторых, деньги не выходят из процесса обращения. Поскольку товар может уйти в сферу потребления, он потребляется и его нет, а деньги вечно крутятся в процессе обращения.

Закон денежного обращения. Берётся сумма цен всех товаров и считается количество раз его продажи. Чем чаще оборачивается товар, тем меньше денег надо (и наоборот). Отсюда получается формула:

$$K = \frac{C}{O}$$

K — количество денег для выполнения функции средства обращения;

Ц — сумма товарных цен;

О — среднее число оборотов одноименных денежных единиц (скорость обращения денег).

Что нужно, чтобы происходил процесс обращения? Нужно какое-то определенное количество золота, которое должно быть зафиксировано и гарантировано. Государством создается монета, которая представляет собой какой-то кусок цветного металла (золото, серебро), который имеет определенный вес этого металла. Однако, чем больше монета находится в обращении, тем больше она банально стирается, теряя свой состав. «Всякая мера утрачивается. <...> Бумажные деньги яв-

ляются знаками золота, или знаками денег» [1, с. 138–139]. Не обязательно использовать монеты, можно использовать бумажные деньги, когда государство гарантирует, что они имеют ценность.

Купюры обеспечиваются количеством монет, в которых содержится золото либо другой благородный металл. Допустим, что существует один миллион монет, и государство напечатало купюры, которые в совокупности равны этому количеству монет. А что если напечатать купюры для двух миллионов монет с тем же миллионом монет? — Купюра будет стоить в два раза меньше.

Литература:

1. Маркс К. Капитал. [Электронный источник] URL: <https://esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital1/kapital1-03.html#c3>

Влияние санкций на экономическую безопасность России

Филиппова Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент;

Кожемяко Антон Эдуардович, студент

Ульяновский государственный технический университет

В статье рассматриваются современные санкции, которые влияют на экономическую сферу РФ, а также решения и перспективы развития экономики России.

Ключевые слова: Россия, экономическая безопасность, санкции, сфера экономики, Российская Федерация, государство, экономика.

В настоящее время Россия столкнулась с большим количеством иностранных санкций. Для их решения необходимо быстрое и структурное реагирование государства и всей сферы экономики России. Процесс борьбы с санкциями является очень трудоемким и требующим серьезной аналитики. От экономической безопасности РФ зависит нормальное функционирование жизни внутри государства и ее положение на международном рынке.

Экономическая безопасность государства определяется состоянием производительных сил и социально-экономических отношений, масштабами использования научно-технического прогресса в экономике страны, структурой внешнеэкономических связей.

Под национальной экономической безопасностью понимается защищенность экономики страны от внешних и внутренних факторов, неблагоприятно воздействующих на экономическое функционирование, подрывающих уровень жизни населения.

Для современной России эта тема является очень актуальной, так как рассматривая нынешнюю обстановку в сфере экономики и политики, можно сделать вывод, что угроза экономической безопасности страны — существует.

Первые предпосылки для этого произошли в 2014 году после присоединения полуострова Крым к составу Российской Федерации. Европейский союз ввел множество санкций на определенных лиц РФ.

Санкции — это меры экономического характера, применение которых может привести к неблагоприятным последствиям для лица, в отношении которого данные санкции применяются.

В 2022 году после признания Россией 21 февраля независимости Донецкой и Луганской народных республик и после объявления 24 февраля о начале российской специальной военной операции по демилитаризации и денацификации Украины санкции против нашей страны увеличились.

На данный момент Запад ввел в отношении России более 10 тысяч санкций. Введенные антироссийские санкции делятся в основном на четыре группы:

1) запрет на вывоз ряда товаров из России. Более 200 видов товаров были запрещены к вывозу из России до конца 2022 года. В список входит: технологическое, телекоммуникационное, медицинское оборудование, а также транспортные средства, сельскохозяйственная техника, электрооборудование, железнодорожные вагоны и локомотивы, контейнеры, турбины, станки для обработки металла и камня, мониторы, проекторы, консоли и панели.

2) Запрет на ввоз ряда товаров в Россию. В список входят мясные и молочные продукты, рыба, овощи, фрукты и орехи. Общий годовой объем импорта, подпадающего под действие санкций, оценивается в 9 миллиардов долларов США

3) Запрет на покупку кредитов российскими банками за рубежом;

4) Персональные санкции направлены против определенной группы лиц (в основном представителей политики и бизнеса, крупных чиновников) и представляют собой запрет на въезд в страну и открытие банковских счетов на ее территории.

Санкции оказывают очень серьезное и негативное влияние на экономику Российской Федерации, но также дают новые воз-

возможности для развития и укрепления экономической системы, а с помощью концепций, созданных до 2030 года в РФ, возможен полный отказ от импортных товаров в пользу национальной продукции, и полная ориентированность на продажу нефти и газа.

Для этого в России существуют несколько концепций экономической безопасности. К ним относятся: Указ Президента № 208 от 13.05.2017 г., Федеральный закон № 390 «О безопасности», Федеральный закон № 172 от 28.06.2014 «О стратегическом планировании в РФ».

Стратегии направлены на развитие и функционирование экономики, определяют состояние безопасности экономики, сохранение лидерства на рынке и дает больше возможностей людям участвовать в экономической жизни страны, являясь индивидуальными предпринимателями с большими возможностями для существования в условиях рыночной экономики.

На данный момент в России проводится ряд мер для укрепления экономической системы и создания благоприятной

среды для людей, проживающих на территории Российской Федерации.

1. Стабилизирование цен внутри страны
2. Установления выгодного взаимодействия экономики с другими странами (переход к оплате экспортных товаров в государственной валюте)
3. Предоставления больших возможностей для поддержки бизнеса
4. Поддержка научно-технических сфер (IT-сфера)
5. Импортзамещение
6. И т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономическую безопасность РФ, «подрывают» санкционные меры, предпринятые Западными странами, чтобы дестабилизировать политическую, экономическую и военную сферу экономики. В Российской Федерации предпринимаются все возможные концепции стратегий для обеспечения нормального функционирования всех сфер.

Литература:

1. Указ президента Российской Федерации о Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года в соответствии с федеральными законами от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ «О безопасности» и от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»
2. Бондарской Т. А. Экономическая безопасность России: учебное пособие: в 3 ч. — Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2018
3. Серегина, А. С. Экономическая безопасность государства / А. С. Серегина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 22 (260). — С. 589–591
4. Состояние показателей экономической безопасности России. — Текст: электронный // schetuchet.ru: [сайт]. — URL: <https://schetuchet.ru/sostoyanie-pokazatelej-ekonomicheskoy-bezopasnosti-rossii/> (дата обращения: 21.05.2022).

Повышение конкурентоспособности Северного морского пути путем изучения рисков и решения проблем проекта

Фролова Елена Дмитриевна, доктор экономических наук, доцент;

Падерин Никита Валерьевич, студент;

Ахминев Роман Олегович, студент;

Снджоян Аркадий Славикович, студент

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

В статье авторы приходят к выводу, что международная конкурентоспособность такой сложной отрасли, как инфраструктура, это способность конкретного инфраструктурного проекта соответствовать мировым стандартам эффективности, безопасности судов, осведомленности потребителей, но более важно иметь возможность решать проблемы и снижать риски конкретного инфраструктурного проекта. В понимании авторов международной конкурентоспособности международного инфраструктурного проекта инфраструктурному проекту разрешено иметь свои особые и индивидуальные проблемы и риски, но у него должны быть все возможности для их решения. Главная идея достижения надлежащего уровня международной конкурентоспособности это способность выработать, по крайней мере, некоторые первоначальные идеи решений этих рисков и проблем.

Ключевые слова: конкурентоспособность, мировая логистика, инфраструктура.

Введение

Сегодня инфраструктура оказывает значительное влияние на любую экономическую систему, в том числе и на российскую. Российская Федерация — это самая большая страна в мире, ее

территория простирается от восточных границ Польши до северных границ Японии. Рельеф этой территории неоднороден, он включает в себя большое количество рек, озер, прудов, полей, долин, густых лесов и высоких гор. Эта огромная территория населена многоконфессиональным народом, и иногда до-

вольно сложно организовать идеальную экономическую взаимосвязь внутри этой территории.

Эти трудности можно было бы смягчить и решить путем разработки конкурентоспособных инфраструктурных проектов. Именно поэтому инфраструктура сама по себе играет большую роль в экономике Российской Федерации, а хорошо развитые инфраструктурные проекты оказывают долгосрочное положительное влияние на всю экономическую систему. Что касается международных инфраструктурных проектов, то они оказы-

вают влияние не только на национальную экономику, но и на внешнюю торговлю, глобальные производственно-сбытовые цепочки и международные репродуктивные анклавы.

Далее в этом исследовании мы определили актуальные, секторальные риски и проблемы для Северного морского пути. В качестве логического дополнения нашего исследования мы представили первоначальные идеи для рекомендаций по повышению конкурентоспособности Северного морского пути при помощи смягчения или решения указанных проблем.

1. Международная конкурентоспособность инфраструктурного проекта, современная сущность, особенности в транспортном секторе

Таблица 1. Определения конкурентоспособности по мнению разных авторов

Автор [год]	Определение
Altomonte et al. [2012] [16]	Внешняя или международная конкурентоспособность — это способность обменивать товары и услуги, которые имеются в изобилии в стране, на товары и услуги, которых в этой стране недостаточно.
Barker, Köhler [1998] [5]	Конкурентоспособность страны — это степень, в которой она может производить товары или услуги, отвечающие требованиям международных рынков, в условиях свободного и справедливого рынка, одновременно сохраняя и увеличивая реальные доходы населения в долгосрочной перспективе.
Bobba et al. [1971] [6]	Конкурентоспособность — это способность стран, регионов и компаний генерировать богатство, что является предпосылкой для высокой заработной платы.
European Commission [2001] [8]	Конкурентоспособность нации — это способность экономики обеспечивать своему населению высокий и растущий уровень жизни и высокий уровень занятости на устойчивой основе.
Flejterski [1984] [9]	Конкурентоспособность — это способность сектора, отрасли или отрасли разрабатывать и продавать свою продукцию по ценам, качеству и другим характеристикам, которые являются более привлекательными, чем аналогичные характеристики продуктов, предлагаемых конкурентами.
Krugman [1990, 1994] [2, 11]	Если конкурентоспособность вообще имеет значение, то это просто еще один способ выразить производительность. Способность страны повысить свой уровень жизни почти полностью зависит от ее способности повышать свою производительность. Конкурентоспособность — это бессмысленное слово по отношению к национальной экономике.
Porter [1990] [12]	Единственной значимой концепцией конкурентоспособности на национальном уровне является национальная производительность. Конкурентоспособность — это способность экономики обеспечивать своим жителям растущий уровень жизни и высокую занятость на устойчивой основе.
Scott, Lodge [1985] [3]	Конкурентоспособность — это способность страны создавать, производить, распространять и/или обслуживать товары в международной торговле, получая при этом растущую отдачу от своих ресурсов.
Tyson, D’Andrea [1992] [4]	Конкурентоспособность — это наша способность производить товары и услуги, соответствующие критериям международной конкуренции, в то время как уровень жизни наших граждан постоянно растет и устойчив.
WEF [Schwab, Sala-i-Martin 2013] [17]	Конкурентоспособность — это совокупность институтов, политики и факторов, которые определяют уровень производительности в стране.
WEF [1996] [7]	Конкурентоспособность — это способность страны достигать стабильно высоких темпов роста ВВП на душу населения.
OECD [1996] [10]	Конкурентоспособность — это способность страны производить товары и услуги, которые могут быть обменены на мировом рынке в условиях свободной и справедливой рыночной экономики, сохраняя при этом и увеличивая реальные доходы своего населения.
IMD [2000] [1]	Конкурентоспособность — это способность стран создавать условия, в которых предприятия могут конкурировать.

Источник: составлено автором

В таблице 1 продемонстрированы разные точки зрения авторов на тему международной конкурентоспособности как отдельных стран, так и компаний. Разъясняя наш взгляд на значение международной конкурентоспособности для международного инфраструктурного проекта, мы считаем, что международная конкурентоспособность такой сложной отрасли, как инфраструктура, это способность конкретного инфраструктурного проекта соответствовать мировым стандартам эффективности, безопасности судов, осведомленности потребителей, но более важно иметь способность решать проблемы и смягчать риски конкретного инфраструктурного проекта. Мы хотели бы отметить, что в нашем понимании международной конкурентоспособности международного инфраструктурного

проекта инфраструктурному проекту разрешено иметь свои особые и индивидуальные проблемы и риски, но у него должны быть все возможности для их решения. В современном мире каждый проект из любого сектора бизнеса имеет свои собственные проблемы и риски, которые связаны только с этим конкретным видом сектора, операциями, управлением, деятельностью государственных администраций, системой законодательства и климатическими условиями. Анализируя Северный морской путь, мы определили ряд проблем и рисков для него, что нормально для бизнеса. Но главная идея достижения соответствующего уровня международной конкурентоспособности это способность выработать, по крайней мере, некоторые первоначальные идеи решений этих рисков и проблем.

2. Анализ рисков и проблем Северного морского пути, и разработка их решения

Таблица 2. Актуальные отраслевые проблемы и риски для Северного морского пути

Риски и проблемы СМП	Сегмент риска	Описание рисков и проблем	Решение проблемы
Таймырский угольный проект [14]	Грузовая база	Неопределенность с ключевыми инвестиционными решениями (КИР) и проектным парком, риск нехватки грузовой базы	Государственная поддержка таймырского угольного проекта, решение вопроса с флотом
Экология [15]	Транзитные перевозки	Отказ международных компаний от использования СМП из-за экологических рисков проекта	Перевод флота на более экологичное топливо
Неопределенность с перевалочным хабом на Востоке (Владивосток/Сахалин/Камчатка/Чукотка) [13]	Эффективность/Конкурентоспособность	Отсутствие временных и стоимостных ориентиров с точки зрения создания инфраструктуры, что приводит к невозможности рассчитать стабильную логистическую модель	Определение местоположения перевалочного хаба на востоке Северного морского пути
Отсутствие флота, пригодного для контейнерных перевозок по Северному Морскому Пути	Транзитные перевозки	Отказ международных контейнерных компаний работать на СМП	Строительство собственного контейнерного флота и организация контейнерных линий

Источник: составлено автором на основе [36, 37]

В таблице 2 представлены актуальные отраслевые проблемы и риски для проекта Северного морского пути, которые мы можем начать снижать в обозримом будущем. Это показывает, что первым отраслевым риском для Северного морского пути является неопределенность с ключевым инвестиционным решением и созданием флота для угольных проектов Таймыра, что приводит к дополнительному риску для дальнейшего развития и улучшения грузовой базы СМП. Это можно было бы смягчить за счет государственной поддержки таймырского угольного проекта и решения вопроса с флотом. Другим риском для Северного морского пути является экологическая повестка дня, которая может быть использована международными компаниями для отказа от операций на СМП из-за экологических рисков проекта. Экологический риск может быть снижен путем перевода автопарка на более экологичное топливо. Неопределенность с перевалочным хабом на Востоке также является риском для Северного морского пути из-за неустановленных временных и сто-

имостных ориентиров с точки зрения создания инфраструктуры, что впоследствии приводит к невозможности расчета стабильной логистической модели для судоходных компаний. Последним отраслевым риском для Северного морского пути является отсутствие флота, пригодного для контейнерных перевозок по СМП, поскольку международные контейнерные компании отказываются работать по СМП. Решением этой проблемы могло бы стать строительство российского контейнерного флота и организация контейнерных линий. В дополнение к отраслевым рискам, существуют также общие риски для Северного морского пути, которые могут негативно повлиять на эффективность проекта, безопасность судов и осведомленность потребителей.

Вывод

После всех этапов проведенного анализа ситуации в инфраструктурном и транспортном секторе, мы поняли что, сегодня

Северный Морской Путь имеет различные риски и проблемы, это: проблемы с угольным проектом Таймыра; экологические риски; неопределенность с перевалочным хабом на востоке СМП; отсутствие флота, пригодного для контейнерных перевозок по Северному морскому пути. Указанные риски и проблемы должны быть смягчены или решены, чтобы уменьшить их негативное влияние на международную конкурентоспособность Северного морского пути. Так что, чтобы повысить конкурентоспособность проекта, мы разработали наши рекомендации. Это: государственная поддержка проекта «Таймырский уголь», решение вопроса с флотом; перевод флота на более экологичное топливо; определение местоположения перевалочного узла на востоке Северного морского пути.; строительство собственного контейнерного флота и организация контейнерных линий. Мы считаем, что реализация вышеуказанных рекомендаций возможна в обозримом будущем и приведет к росту конкурентоспособности Северного морского пути. Реализация вышеуказанных рекомендаций в обозримом

будущем позволит снизить негативное влияние рисков и проблем СМП.

Тем не менее, развитие и совершенствование Северного морского пути не может быть связано только с вышеуказанными рекомендациями. Рост его конкурентоспособности является темой разработки стратегии в рамках национальных геоэкономических горизонтов, где первым пунктом является продвижение всех участков Северного морского пути за счет внутренних проектов. Мы имеем в виду, что, во-первых, необходимо развивать Северный морской путь как маршрут доставки углеводородов и сырья, добываемых в Российской Арктике. Он будет играть роль фундаментальной основы всех операций на Северном морском пути. Затем, когда первоначальная цель будет достигнута, маршрут будет уверенно эксплуатироваться, сроки выполнения всех операций будут конкурентоспособными, а рентабельность положительной и стабильной, можно будет перейти к развитию транзита и последующему росту геоэкономического влияния России с помощью инструмента геологистики.

Литература:

1. Garelli S. IMD. The World Competitiveness Yearbook 2000 / S. Garelli.— IMD, 2000.— 562 p.
2. Krugman P. The Age of Diminished Expectations / P. Krugman.— Cambridge: The MIT Press, 1990.— 244 p.
3. Scott B. R. US Competitiveness in the World Economy / B. R. Scott, G. C. Lodge.— New York: Mc-Graw Hill, 1985.— 552 p.
4. Tyson L. Who's Bashing Whom? Trade Conflicts in High-Technology Industries / L. Tyson.— Washington: DC: Institute for International Economics, 1992.— 324 p.
5. Barker T. Environmental Policy and Competitiveness. Environmental Policy Research / T. Barker, J. Köhler // International Competitiveness and Environmental Policies.— 1998.— pp. 1–12.
6. Bobba F. Bericht über die Wettbewerbsfähigkeit der Europäischen / F. Bobba, W. Langer W., J. W. Pous // Analysis of the Global Competitiveness of the EU Countries.— Volume 2.— № 1.— 2020.— pp. 87–96.
7. Bruce-Lockhart A. China's \$900 billion New Silk Road. What you need to know / A. Bruce-Lokhart // World Economic Forum. 26.01.2017 URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/china-new-silk-road-explainer> (accessed: 15.11.2021).
8. European Competitiveness Report 2001 / European Commission.— Brussels: DG for Enterprise and Industry, 2001.— 131 p.
9. Flejterski S. Istota i mierzzenie konkurencyjności międzynarodowej / S. Flejterski // Gospodarka Planowa.— № 9.— 1984. pp. 390–394.
10. Hatzichronoglou T. Globalization and Competitiveness: Relevant Indicators / T. Hatzichronoglou // OECD Science, Technology and Industry. № 5.— 1995. 61 p.
11. Krugman P. Competitiveness: A Dangerous Obsession / P. Krugman // Foreign Affairs.— № 73 (2).— 1994. pp. 28–44.
12. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / M. Porter // Harvard Business Review.— № 2.— 1990.— pp. 71–91.
13. Заявление Юрия Трутнева. Грузопоток. URL: <https://t.me/gruz0potok/1791> (accessed 27.02.2022).
14. Роман Троценко нашел партнера для строительства флота. Грузопоток. URL: <https://t.me/gruz0potok/2906> (accessed 19.02.2022).
15. Чем больше информации о перспективах контейнерного транзита по Севморпути, тем более туманными они выглядят. Грузопоток. URL: <https://t.me/gruz0potok/1614> (accessed 27.02.2022).
16. Altomonte C.. The Triggers of Competitiveness. The EFIGE Cross-Country Report / C. Altomonte, T. Aquilante T. G. I. P. Ottaviano // The Bruegel Blueprint Series.— 2012.— 67 p.
17. World Economic Forum, Global Competitiveness Report. URL: <https://www.weforum.org/> (accessed: 15.02.2022).

Системы раннего предупреждения в управлении риском банка

Чжао Иньхан, студент магистратуры
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

В настоящее время в мировой практике разработан достаточно широкий инструментарий, позволяющий предупредить масштабные катастрофы и кризисы. Одним из наи-

более распространенных инструментов является система раннего предупреждения (далее — СРП). В современных условиях отдельные методы СРП используются для предупреждения

дения валютных кризисов, банковских и корпоративных банкротств. Существует множество определений прикладного характера, однако единого определения, также как и единых универсальных методов СРП, не существует. Например, применительно к военным конфликтам существует определение: раннее предупреждение — это заблаговременное предупреждение компетентных властей об угрозе возникновения конфликта с целью принятия превентивных мер. На конференции в Шанхае было предложено следующее определение: СРП — это социальный процесс создания в наибольшей степени точной информации о возможности возникновения ущерба и обеспечении передачи этой информации тем, кто подвергается опасности, и тем, кто должен обеспечить защиту. Необходимо учитывать, что особое внимание при проектировании СРП уделяется мониторингу, прогнозированию кризисов и поиску индикаторов, позволяющих на ранней стадии выявить рост вероятности возникновения кризиса и предупредить о возможной опасности. Таким образом, целью системы раннего предупреждения является обеспечение такого объема необходимой информации, который позволяет оценить текущую ситуацию, спрогнозировать ее развитие и нивелировать возможные последствия развития кризисной ситуации. Исходя из заявленной целевой установки, система раннего предупреждения — это совокупность методов и механизмов сбора, обработки и анализа информации о развитии ситуации в финансово-кредитной сфере и заблаговременное предупреждение о возникновении негативных факторов с целью принятия превентивных мер и нивелирования возможных последствий развития кризисной ситуации. Мировой опыт использования СРП свидетельствует о широком применении специализированных систем связи, позволяющих корректно и в ограниченные сроки предупредить группы риска и ответственные органы

Отчет будет рассказано, как Evergrowing Bank использует технологию больших данных для создания системы раннего предупреждения о кредитных рисках в процессе управления рисками, чтобы разрешить противоречие между контролем рисков и ограничениями затрат, эффективностью обработки и пользовательским интерфейсом, а также о встречающихся проблемах и накоплениях в процессе построения системы. Опыт и перспективное планирование.

1. Основное содержание проблемы

Объект данного исследования — Evergrowing Bank — это китайский коммерческий банк с совокупными активами более 190 миллиардов долларов США, который входит в сотню крупнейших банков мира по размеру капитала и активов. Головной офис банка находится в городе Яньтай, провинция Шаньдун, с 11 филиалами первого уровня; и 15 филиалов второго уровня; всего 148 сетей. Evergrowing Bank является дилером первого уровня на открытом рынке Центрального банка Китая. Андеррайтер казначейских облигаций Министерства финансов, Национальный межбанковский рынок облигаций, двусторонний маркет-мейкер, Основной андеррайтер по национальным финансовым облигациям, Национальный андеррайтер по обли-

гациям, Андеррайтер корпоративных краткосрочных облигаций, Национальные клиринговые агенты по межбанковскому рынку облигаций, член Национальная долговая ассоциация, член и акционер Unionpay и многие другие лицензии на выход на рынок. В ответ на скоординированную стратегию развития Evergrowing Bank для онлайн- и офлайн-бизнеса отдел контроля рисков предложил уделять приоритетное внимание развитию нового онлайн-бизнеса с помощью технологий больших данных и постепенно применять его к традиционному кредитному бизнесу после того, как контроль рисков онлайн-бизнеса станет зрелым; в то же время он будет одновременно изучать и использовать технологии больших данных. Технологии обработки данных хорошо справляются с исследованиями классификации рисков, мониторингом рисков в реальном времени и прогнозированием рисков. Что касается контроля рисков онлайн-бизнеса Evergrowing Bank, включая онлайн-ссуды и ссуды на платформе, бизнес-отдел предложил:

1. Система может быстро интегрировать информацию о клиентах, всесторонне и точно определять риски клиентов и предоставляемые гарантии, а также быстро реагировать для улучшения взаимодействия с пользователем;
2. Полный процесс мониторинга рисков клиентов, включая предупреждение о рисках до получения кредита, мониторинг рисков после получения кредита и раннее предупреждение, перехват клиентов с высоким уровнем риска и своевременное включение инструментов снижения рисков;
3. Мониторинг основных средств массовой информации, форумов и собственных СМИ, использование технологии анализа текста для отслеживания и выявления негативных общественных мнений в отношении клиентов наших банков, оперативного и упреждающего устранения рисков и содействия здоровому развитию бизнеса;
4. Поддерживать быстрое обновление и быстрое развертывание системы предотвращения и контроля рисков для адаптации к разнообразию, изменчивости и сложности текущих рисков клиентов;
5. Поддержите обратное тестирование и верификацию моделей управления рисками, чтобы удовлетворить оценку исторических моделей управления рисками, проверку новых моделей, а также оценку партии и скрининг потенциальных рисков клиентов.

2. Анализ современного состояния проблемы

2.1. Применение СРП в управлении с использованием в банковской

Система раннего предупреждения Основанная на существующей базовой системе Evergrowing Bank в качестве базы данных, с данными из многомерной внешней системы в качестве справочной информации, она удовлетворяет потребности сотрудников головного офиса и филиалов, занимающихся мониторингом рисков, в обработке и запросе информации по отслеживаемым рискам. элементов, и реализуется на этой основе. Эффективный мониторинг операционных рисков бухгалтерского учета для достижения цели предотвращения дел, стандартизации операций и блокировки дел.

В контексте текущей растущей пропускной способности сети, облачных вычислений, больших данных и технологий искусственного интеллекта, быстрого развития и постепенного развития коммерческого использования создание прикладной системы, которая требует анализа и обработки огромных объемов данных, требует высокой вычислительной производительности, и является стабильной и надежной. На самом деле система мониторинга операционных рисков, построенная с использованием передовых и надежных технологий, повысит эффективность мониторинга операционных рисков, улучшит возможности обнаружения и предотвращения рисков и оптимизирует повседневный бизнес-процесс управления операционными рисками.

2.2. Основные ограничения и проблемы

Управление рисками считается одним из наиболее многообещающих сценариев применения технологии больших данных в банковской сфере. Как и большинство коммерческих банков, Evergrowing Bank также надеется использовать технологию больших данных для усиления кредитного бизнеса, особенно предотвращения рисков и контроля над кредитным онлайн-бизнесом, чтобы удовлетворить потребности в автоматическом обнаружении и утверждении рисков во время быстрого роста кредитных ресурсов платформы и другие предприятия. Однако в фактическом процессе реализации все еще существует ряд трудностей и проблем, включая изменение концепций и нехватку ресурсов.

1. Бизнес-модель изменилась, и новая концепция контроля рисков еще не созрела.

Цифровой банкинг — это типичный финансовый продукт, который адаптируется к финансовой среде Интернета. Его бизнес-модель сильно отличается от традиционного бизнеса и все еще находится в состоянии быстрых изменений. Соответствующие внутренние и внешние нормативные правила также постепенно улучшаются. Как найти баланс между быстро развивающимся новым бизнесом и строгим соблюдением традиционных нормативных требований — это главный вопрос для бизнес-операторов и регулирующих органов; будет ли технология управления рисками больших данных постепенно заменять традиционные методы управления рисками или это просто метод улучшения. контроль рисков еще не полностью согласован. Бизнес-модель не ясна, нормативные правила не ясны, а всестороннее применение контроля рисков больших данных все еще находится в процессе изучения.

2. Когнитивные предрассудки, потребуется время, чтобы система контроля рисков больших данных исправила свое название.

В восприятии традиционного персонала банков, занимающегося контролем рисков, существующие методы контроля рисков автономного кредитного бизнеса являются относительно зрелыми, и бизнес широко используется, что уже может отвечать требованиям внутреннего и внешнего надзора. Пока они строго соблюдаются, существуют в принципе нет необходимости нести ответственность за неэффективный контроль рисков; и с использованием технологии больших данных для контроля рисков, полнота и точность существующих данных имеют определенные недостатки. Эффективность модели контроля рисков еще не проверена временем. Отсутствие «надеж-

ности» традиционных методов управления рисками имеет решающее значение для использования технологий управления рисками данных.

Фактически, как традиционные методы контроля рисков, так и технология контроля рисков, связанных с большими данными, могут лишь минимизировать риски, а не устранять их. Эффект контроля рисков относится к плюсам и минусам вероятности. Быстрое развитие сегодняшней финансовой модели Интернета требует от нас постоянного обновления идей контроля рисков и улучшения системы контроля рисков в процессе непрерывных проб и ошибок и постоянного улучшения. Кроме того, полнота и точность информации о клиентах всегда являются относительными понятиями. Без абсолютно полных и точных данных о клиентах это может быть только многогранный, полный и выборочный выбор.

3. Крайняя нехватка данных, трудности с доступом к данным превышают ожидания.

В настоящее время финансовые продукты становятся все более диверсифицированными, и барьеры для входа на рынок для клиентов постепенно снижаются. Коммерческие банки все больше конкурируют за качественных клиентов. С другой стороны, клиенты все более требовательны к коммерческим банковским продуктам и спросу на сумму кредита, и скорость утверждения высокая. Чтобы возглавить эту битву, необходимо усилить интеграцию внутренней и внешней информации клиентов, всесторонне, быстро и точно выявлять риски клиентов и быстро принимать кредитные решения. Внутренние данные клиента решаются в процессе построения платформы больших данных, в то время как внешние данные сталкиваются с большими трудностями в процессе доступа:

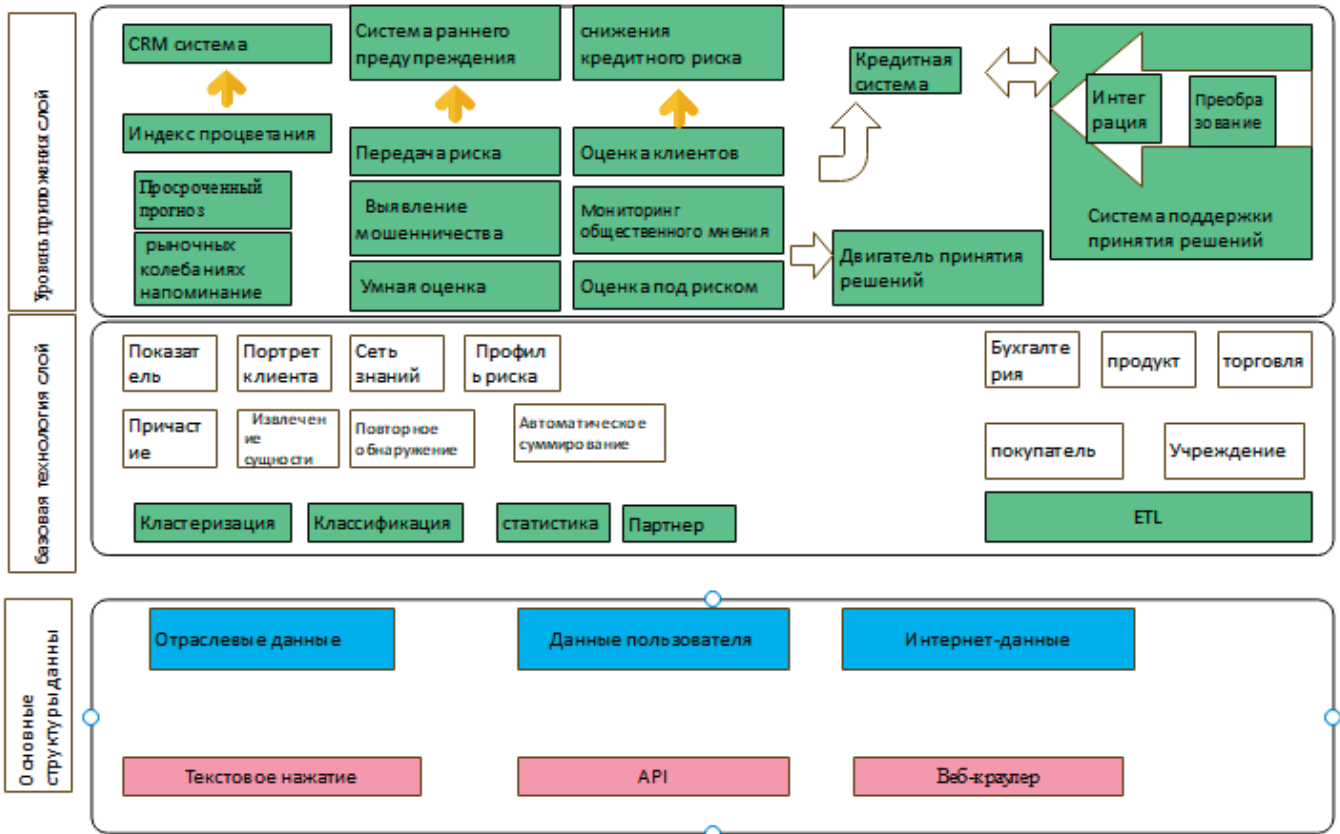
Во-первых, качество внешних данных неодинаково, полезность данных трудно оценить, и требуется много времени, чтобы сообщить, проанализировать и подтвердить;

4. Отсутствие библиотеки кейсов затрудняет быстрое осознание преимуществ моделей управления рисками больших данных.

Для многих малых и средних банков из-за масштабов бизнеса и запоздалого построения информационных систем база для плохих кредитов либо отсутствует, либо их мало. Особенно для новых предприятий, таких как онлайн-паевые инвестиционные фонды, базы плохих случаев встречаются еще реже. Из-за отсутствия библиотек случаев современные тенденции машинного обучения и другие новые технологии управления рисками трудно использовать. Влияние технологий и моделей управления рисками больших данных трудно полностью проверить. В настоящее время они могут в основном пройти только история традиционных бизнес-клиентов.

3. Выбор и обоснование метода решения проблемы для решения проблемы является создание системы предупреждения о кредитных рисках.

Система раннего предупреждения риска в банк в основном делится на Уровень приложения, Примерный состав услуг, Основные структуры данных. Его общая структура показана на рисунке 1.



Основные структуры данных в основном отвечают за доступ к данным и их хранение в отрасли и за ее пределами. С помощью встроенной системы Веб-краулер, приобретения внешнего API данных службы или службы массовой рассылки файлов он реализует доступ к различным данным, формируя данные о рисках. магазин, посвященный контролю рисков

Первая категория — это внутрибанковские данные, которые в основном включают в себя основную информацию о предприятиях и физических лицах, кредитную информацию, информацию о погашении, информацию о счетах, а также различные черные и серые списки и т.д., все из которых являются структурированными данными и могут быть непосредственно получены из платформа больших данных в банке. Полученные данные точны и достоверны, но охват относительно невелик;

Вторая категория — это данные авторизации пользователя, включая такие данные, как корпоративное кредитное расследование, личное кредитное расследование, личный автомобиль, записи транзакций электронной коммерции и т. Д., Доступ к которым в основном осуществляется через интерфейсы API, предоставляемые третьими сторонами.

Третья категория — это все виды бесплатных данных из Интернета, включая рейтинги компаний, квалификацию, набор, инвестиции и финансирование, рыночные цены, новости, всплески и другие данные. Этот тип данных в основном получается через Веб-краулер и текстовые файлы.

Базовая технология слоя в основном выполняет глубокую обработку данных, к которым обращается Основной слой

Для доступа к этим данным необходимы три уровня интегрированной обработки.

Первый — структурировать неструктурированные данные и выполнить обработку ETL, а также извлечь интересующую информацию об элементах с помощью таких методов, как анализ текста.

Во-вторых, выполняется сегментация слов, извлечение сущностей, автоматическое суммирование, извлечение ключевых слов, повторное обнаружение и другая обработка базовой индексной обработки текстовой информации в соответствии с потребностями приложения. Это основная часть процесса обработки данных;

Третий — создание единого представления о рисках клиентов на основе структурированного, помеченного текста и основных показателей с помощью интеллектуального анализа текста, MIDAS, R и других технологий или инструментов, таких как статус погашения клиента, статус судебного разбирательства, статус бизнеса и графы взаимосвязей, инвестиции Дальнейшая взаимосвязь различных данных, таких как графики, усиливается, чтобы сформировать полный граф корпоративных / личных знаний и т.д.

Уровень приложения слоя

С помощью доступа к платформе больших данных и различных данных после глубокой обработки с помощью базовая технология слоя, он будет играть роль управления рисками через Уровень приложения слоя напрямую или во взаимодействии с другими связанными системами.

Первый — это предотвращение рисков и контроль над отдельным бизнесом, который охватывает полный жизненный цикл кредитного бизнеса до, во время и после ссуды, который в основном инициируется пользователями и относится к методу пассивного управления рисками.

На этапе до получения кредита, после получения базовой информации о клиенте, платформа будет получать все виды информации о клиенте из базовых данных и базового уровня технических услуг, включая различные карты отношений, такие как попадания в черный список, финансовая информация, акционер. информация, статус инвестиций и т.д. Инвестиционная карта и другая информация образуют полное унифицированное представление рисков клиента и отчет о сканировании рисков, на основе которого менеджер по работе с клиентами может проводить предсудный анализ и писать отчеты.

На этапе ссуды, после получения разрешения клиента, платформа управления рисками будет получать доступ к различным данным, таким как кредитное расследование, академическая квалификация, транспортные средства и т. Д., И в сочетании с картой А, сформированной на основе кредитного расследования больших данных, механизмом принятия решений. предоставит клиентам предложения по одобрению и бухгалтерскому учету для предоставления кредита. Сумма и т.д.

На пост-ссудной фазе, в соответствии со стратегией контроля пост-ссудного риска, регулярно отслеживаются сигналы о рисках зачисленных клиентов, включая показатели работы клиентов, гарантии, изменения платежеспособности и т.д., а также пост-ссудную систему и платформу снижения рисков. согласованы для устранения рисков.

В одном бизнес-сценарии механизм принятия решений, основанный на технологии больших данных, его создание и конфигурация правил отличаются от традиционного статистического анализа. В этом контексте индикаторы, составляющие правила, могут быть введены в такие алгоритмы, как машинное обучение, с помощью Разработка функций. Выбирая функции с высокой релевантностью и принимая во внимание серьезность и осмотрительность надзора, с которыми сталкивается управление рисками, обычно выбирают функции с более понятным характером, чтобы добавить их к правилам управления рисками. Кроме того, система контроля рисков, основанная на больших данных, может анализировать различную информацию о рисках клиентов на протяжении всего жизненного цикла кредита, что может лучше избежать морального риска со стороны менеджеров по работе с клиентами, скрывающих неверную информацию от клиентов.

4. Решение проблемы и ожидаемый эффект

После использования Система раннего предупреждения риска в банк

Система может вовремя обнаруживать риски и ошибки в различных бизнес-операциях, выявлять различные нару-

шения нормативных требований, дисциплин и законов, которые происходят в бизнес-операциях, и предотвращать случаи до того, как они произойдут. Она может контролировать правильность, соответствие, подлинность и полноту отслеживание бизнес-процессов, анализ, раннее предупреждение и своевременное решение обнаруженных проблем, достижение порога надзора за рисками и повышение эффективности и актуальности надзора за бизнесом, Снижение операционных рисков.

Независимая банковская система мониторинга в режиме реального времени, система предупреждения о рисках, не влияющая на бизнес-операции

- Нет необходимости вносить изменения в прикладное программное обеспечение отслеживаемой бизнес-системы.
- Не изменять существующую физическую среду банка
- Не влияет на безопасность существующей сети банка.
- Не влияет на существующую структуру бизнеса банка
- Системные функции легко расширяются и просты в обслуживании
- Открытый интерфейс данных
- Поддержка настройки базы знаний предупреждений и порога предупреждения
- Поддержка балансировки нагрузки
- Системная физическая среда и прикладное программное обеспечение могут быть расширены

Заключение

В ходе выполнения исследовательской работы была изучена проблема использования технологий больших данных для создания Системы раннего предупреждения риска для банка, для решения ограничений по контролю и затратам, эффективности обработки и пользователей, а также для решения проблем, возникающих в процессе построения системы, будущего опыта и будущего планирования

В целом предлагаемая система раннего предупреждения кризисов должна быть встроена в общую систему стратегического планирования развития банковской системы. банковской системы отслеживать внешнюю обстановку в режиме реального времени, на ранней стадии определять, какие варианты имеющихся сценариев могут быть эффективно реализованы, и применять корректирующие меры, которые позволят избежать кризисов и достичь устойчивого развития. В случае вероятности получения неприемлемого ущерба для банковской системы в результате кризиса, идентифицированного системой, СРП анализирует реализацию базового и возможных сценариев развития событий и позволяет корректировать меры по повышению устойчивости банковской системы.

Литература:

1. Кирьянов М. Банковская система России как локомотив ее экономики // Банковское дело. 2014. № 5. С. 41–46.
2. Дворецкая А. Е. Модификация банковского надзора с учетом уроков мирового кризиса // Деньги и кредит. 2012. № 5. С. 24–29
3. Jagtiani J. A. Predicting Inadequate Capitalization: Early Warning System for Bank Supervision / J. A. Jagtiani [et al.].— Federal Reserve Bank of Chicago.— September, 2000.— 35 p.
4. Risk Early Warning System: Practical Ways to Embed Risk Management.— Deloitte & Touche, 2003.— Mode of access: www.deloitte.co.uk

5. Ларионова И.В. Мешкова Е.И. Концентрация активов источник системного риска банковского сектора//Финансы и кредит, 2017, т. 23, № 10(730), с. 550–564
6. Организация: Evergrowing Bank <https://cbonds.ru/company/72795/>

Основные инвестиционные характеристики недвижимости

Чичиков Данил Игоревич, студент магистратуры
Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар)

В статье рассмотрены характеристики недвижимости как объекта инвестиций, представлено подробное описание инвестиционных характеристик недвижимости, выделены факторы инвестиционной привлекательности недвижимого имущества.

Ключевые слова: инвестиции, недвижимость, инвестиционная привлекательность, рынок недвижимости, инфляция.

Процессы либерализации экономики России, наблюдавшиеся в последние несколько десятилетий, заложили основу расширения предпринимательской активности в стране. Данная тенденция актуализировала проблему инвестирования средств в наиболее выгодные проекты, обладающие необходимой устойчивостью в период глобальных потрясений. Экономическая нестабильность толкает современных инвесторов к поиску наиболее надежных финансовых инструментов, доходность которых в наименьшей степени склонна к колебаниям на фоне мирового кризиса.

Н.В. Малёваная к наиболее устойчивым объектам инвестирования относит недвижимость, антиквариат и предметы искусства, золото [4]. На наш взгляд, среди обозначенных вариантов капиталовложения, недвижимость обладает наибольшим потенциалом для приумножения инвестиций.

С правовой точки зрения, недвижимость — это материальный объект, закрепленный на определенной территории, при этом передвижение данного объекта без причинения материального ущерба невозможно.

Недвижимость как объект инвестиций обладает следующими характеристиками:

- недвижимость физически и юридически привязана к территории, на которой располагается;
- каждый объект недвижимости обладает уникальными физическими характеристиками и параметрами инвестиционной привлекательности;
- недвижимость, как правило, обладает высокой стоимостью;
- цена на недвижимость имеет тенденцию к стабильному росту;
- с инвестированием в недвижимость связаны как экономические, так и не зависящие от человеческого фактора объективные риски;
- осуществление капиталовложения в недвижимое имущество сопровождается высокими издержками [2].

Для оценки инвестиционной привлекательности недвижимого имущества также необходимо рассмотреть следующие инвестиционные характеристики недвижимости [3]:

- относительная стабильность потока доходов от коммерческого использования или перепродажи недвижимости —

в сравнении с доходами от производства или ценных бумаг, доходы от недвижимости являются наиболее предсказуемыми;

- значительная зависимость основных параметров недвижимости от эффективности инвестиционного менеджмента — недвижимость представляет собой форму инвестирования, прибыльность которой напрямую связана с профессионализмом менеджера; данный фактор обуславливается тем, что процесс создания, обустройства и реализации объектов недвижимости является долговременным и трудоемким и его успешность с коммерческой точки зрения зависит от управленческих навыков инвестора или менеджера;

- в сравнении с другими экономическими инструментами, инвестирование в недвижимость обладает значительной устойчивостью к инфляции, в связи с этим в период нестабильной экономики вложение капиталов в недвижимость может стать наиболее благоприятным вариантом для сохранения и приумножения активов;

- повышенный уровень риска обусловлен как физическими, так и экономическими характеристиками недвижимого имущества: недвижимость привязана к определенной территории, она является иммобильной, в связи с чем стремительный перенос активов в случае экономического или политического кризиса оказывается невозможным, кроме этого вложение инвестиций в недвижимость на этапе строительства не может гарантировать инвестору своевременного получения дохода, поскольку возведение здания и его сдача зависит от множества внешних факторов; кроме того, недвижимость является низколиквидным инструментом, что связано с продолжительностью процесса продажи объекта и сложностью установления его рыночной стоимости;

- отрицательная корреляция инвестиционной доходности недвижимости и доходности имущества других видов — подъемы и падения рынка недвижимости оказываются в противофазе с экономической цикличностью общего промышленного производства; инвестиционная привлекательность объектов недвижимости возрастает в периоды спада и депрессии.

Таким образом, инвестиционная привлекательность объекта недвижимости должна оцениваться с учетом следующих факторов [1]:

- состояние инвестиционного рынка;
- положение на рынке финансов;
- управленческие способности инвестора и профессионализм менеджера (при наличии);
- учет объективных условий (политическая обстановка, риск природных катастроф и т.д.);
- предполагаемый доход от использования или реализации объекта;
- налоги.

Таким образом, недвижимость обладает не только территориальной устойчивостью, капитал, вложенный в недвижимое иму-

щество оказывается устойчивым к инфляции, что делает данную форму капиталовложения наиболее привлекательной в период экономической нестабильности. На сегодняшний день, инвестиции в недвижимость — это оптимальное решения для получения гарантированного дохода и сохранения первоначального капитала. Безусловно, как и другие формы вложения средств, покупка недвижимости имеет свои преимущества и недостатки. Оптимальное капиталовложение в недвижимое имущество может быть достигнуто в результате тщательного анализа рынка, учета всех объективных факторов и разработки стратегии рационального использования объекта в коммерческих целях.

Литература:

1. Баженов О. В., Галенкова А. Д. Выявление факторов инвестиционной привлекательности рынков недвижимости // Дискуссия. — 2016. — № 1 (64). — С. 22–29.
2. Бизина О. А., Варфоломеева В. А. (2020). Оценка инвестиционной привлекательности объектов недвижимости // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 12–1. — С. 94–97.
3. Ковалевская Н. Ю. Управление инвестициями в недвижимость. — Иркутск: Изд-во БГУ, 2019. — 109 с.
4. Малёваная Н. В. Инвестирование: «Вечные ценности» // Оценка инвестиций. — 2018. — № 1. — С. 29–37.

Прямые иностранные инвестиции в Российской Федерации: динамика, отраслевая специфика

Шаулиева Мадина Муратовна, студент

Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону)

Экономика Российской Федерации является достаточно сложной, поскольку в составе государства присутствует 85 различных субъектов. Каждый субъект имеет свой уникальный уровень социально-экономического развития, обусловленный сложившейся внутренней ситуацией, и подвергаемый воздействию внешних факторов объективного и субъективного характера. Соответственно, для оценки инвестиционного климата в Российской Федерации, следует проанализировать общее состояние по регионам, а впоследствии определить динамику иностранных инвестиционных вложений, имеющих место быть.

Национальное рейтинговое агентство Российской Федерации проводит каждый год оценку инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации. По итогам 2021 года в оценку инвестиционной привлекательности было включено 85 субъектов Российской Федерации. Все они были разделены на три крупные категории: высокая; средняя; умеренная инвестиционная привлекательность. В составе каждой из этих групп существует три уровня дополнительной инвестиционной привлекательности. По итогам 2021 года 52 субъекта сохранили свои позиции в инвестиционной привлекательности по сравнению с 2020 годом, 23 субъекта смогли улучшить этот параметр, а 10 субъектов Российской Федерации значительно ухудшили свои позиции. Динамика представлена на рисунке 1:

В рамках проводимого исследования по итогам 2021 года 26 субъектов входят в состав категории «высокая инвестиционная привлекательность», и 41 регион входит в категорию «средняя инвестиционная привлекательность». 18 регионов имеют инвестиционную привлекательность умеренного содержания. В целом распределение по группам регионов будет представлено на рисунке 2:

Инвестиционная привлекательность 26 субъектов Российской Федерации, которая оценивается как «высокая», показывает, что на эти регионы приходится приблизительно 89% от суммарного поступления прямых иностранных инвестиций. Следует отметить, что в отношении остальных 41 региона, где имеется средний уровень инвестиционной привлекательности, средств поступает чуть более 11% от общероссийского объёма прямых иностранных инвестиций. В отношении остальных 18 субъектов Российской Федерации, имеющих умеренную инвестиционную привлекательность, следует отметить, что в их экономику поступает около 0,2% от всего размера прямых иностранных инвестиций (рисунок 3):

Что касается общероссийского объёма инвестиций, направляемых в основной капитал, то на долю 26 субъектов Российской Федерации, имеющих высокий уровень инвестиционной привлекательности, приходится порядка 64% ресурсов.

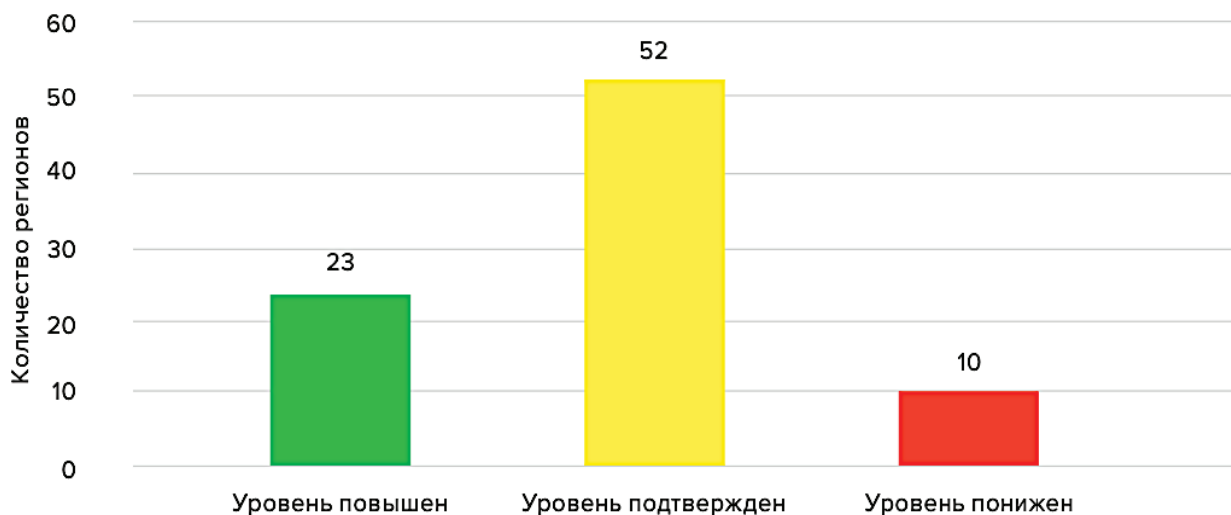


Рис. 1. Изменение оценок инвестиционной привлекательности субъектов РФ в 2021 году по сравнению с 2020 годом [2]

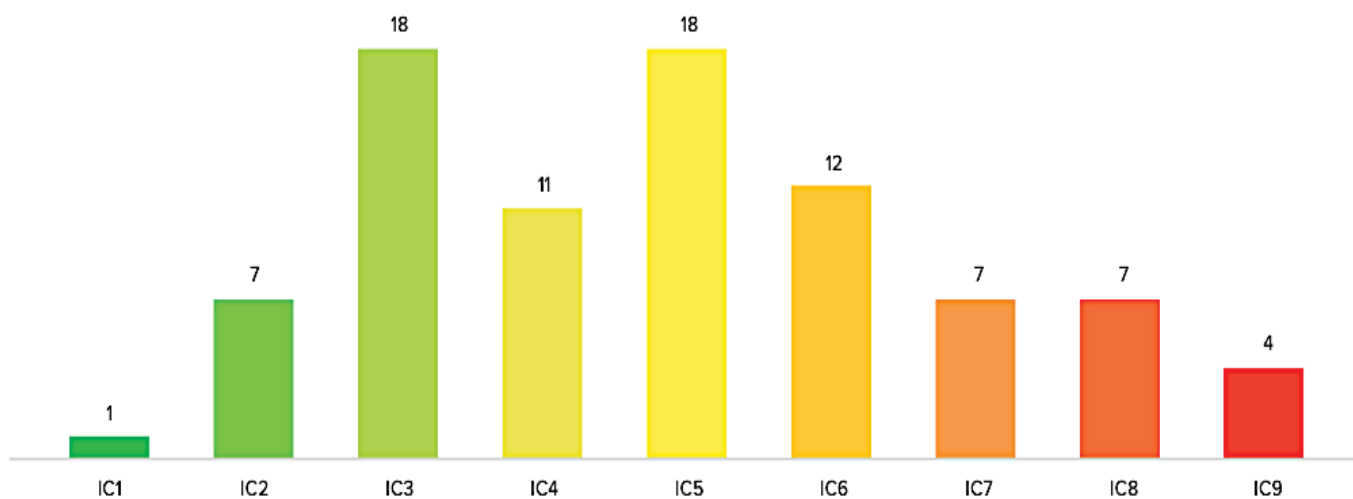


Рис. 2. Распределение субъектов РФ по уровню инвестиционной привлекательности по итогам 2021 года [2]



Рис. 3. Общее распределение прямых иностранных инвестиций по категориям регионов в 2021 году в долевым выражении [1]

Регионы, имеющие среднюю привлекательность, получают приблизительно 31,7% средств. 18 субъектов Российской Феде-

рации, которые имеют умеренную инвестиционную привлекательность, получают около 4,4% ресурсов (рисунок 4):

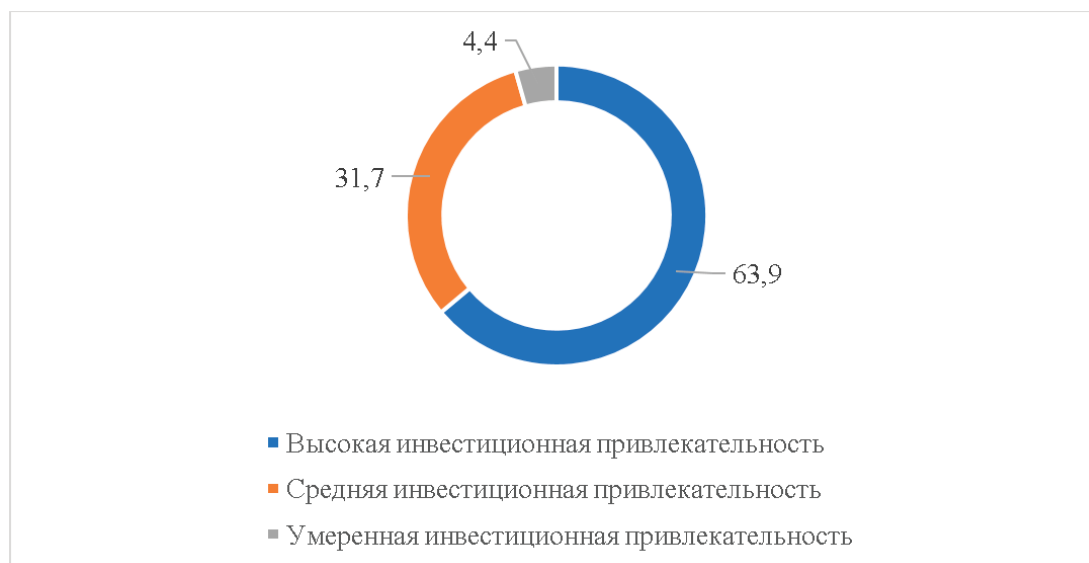


Рис. 4. Распределение инвестиционных вложений в основной капитал по различным категориям регионов в 2021 году [1]

Во многом благодаря устойчивому развитию увеличивается инвестиционная привлекательность субъектов Российской Федерации. При привлечении социальных и экологических инвестиционных вложений, это будет способствовать постепенному переходу субъектов к правильному и стабильному развитию. Если размещаются так называемые «грязные» производственные мощности, то это будет создавать множество проблем для инвестиционной деятельности.

После определения экономического и инвестиционного потенциала регионов в Российской Федерации, необходимо определить уровень инвестиционной привлекательности российской экономики. В этом случае следует использовать статистические данные, которые представляет ежегодно Центральный банк Российской Федерации. Он определяет международную инвестиционную позицию российской экономики. Благодаря воздействию значительных переоценок существенный рост внешних обязательств по сравнению

с иностранными активами привёл к тому, что наблюдается сокращение чистой международной инвестиционной позиции России. В частности, в начале 2021 года этот показатель составлял 517 млрд долларов США, а в конце 2021 года показатель составил 483 млрд долларов США.

Суммарный размер иностранных активов в Российской Федерации по состоянию на 1 января 2022 года равен 1,648 трлн долларов США. Данный показатель возрос с начала 2021 года практически на 80 млрд долларов США. Отрицательные переоценки были созданы в связи с уменьшением долларовой эквивалента инструментов, которые были номинированы в валютах. Они значительным образом отличаются от установленных в долларах США. Цена золота также снизилась, и это во многом сказалось на установленной стоимости прямых иностранных инвестиций и резервов, находящихся в других рынках. Статистика иностранных инвестиций представлена в таблице 1.

Таблица 1. Структура и состав иностранных активов РФ в млн долларов США [1]

Показатель	На 01.01.2021	Изменения по операциям	Изменения на основе переоценки	Иные изменения	На 01.01.2022
Общий объём	1568887	158219	-71929	-7022	1648154
Прямые инвестиции	471840	65189	-53051	3082	487060
Портфельные инвестиции	107874	17964	-10398	1992	117361
Производные фин. инструменты	6736	-23683	23410	-18	6444
Иные инвестиции	386664	35224	-7721	-7504	406662
Резервные активы	595774	63525	-24169	-4504	630627

Все активы, которые представлены в качестве прямых инвестиций, возросли благодаря увеличению требований к нерезидентам. Что касается портфельных инвестиций за границу, то они возросли на основе вложений в инструменты участия в капиталах. При этом размер вложений в долговые инструменты значительно уменьшился.

Литература:

5. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 21.05.2022)
6. Официальный сайт Национального Рейтингового Агентства (НРА). [Электронный ресурс] — URL: <https://www.ra-national.ru> (дата обращения: 21.05.2022)

Возможности применения японских персонал-технологий в российских компаниях

Шубенкова Евгения Валериевна, доктор экономических наук, профессор;
Князев Георгий Евгеньевич, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье рассмотрены особенности, разновидности, методы применения японских персонал-технологий, способы и рекомендации по применению японских персонал-технологий в российских компаниях.

Ключевые слова: управление персоналом, персонал-технологии, японские персонал-технологии, HR.

Анализ опыта других стран, в данной статье — опыта Японии, позволит выяснить, как персонал-технологии влияют на организацию, рабочий процесс компании и на то, как именно осуществляется деятельность организации. Постоянные изменения современных тенденций в сфере управления персоналом, способствуют появлению новых персонал-технологий, следовательно, их исследование, поможет развить уже имеющиеся технологии и способствует внедрению совершенно новых, не используемых ранее в российских организациях персонал-технологий. В связи с этим актуализируется необходимость исследования и поиска эффективных персонал-технологий.

Во-первых, определим значения персонал-технологий. Множество авторов учебных публикаций и статей, в целом, сходятся во мнении, что современные HR-технологии — совокупность методов, сочетающие в себе инструменты для работы с персоналом (сотрудниками), данные технологии включают в себя направления: психологического, организационного, информационного и управленческого характера.

Т.Ю. Базаров определяет управление персоналом как деятельность, которая основывается на представлении о месте человека в организации [1].

По мнению С.В. Стрехова, персонал-технологии необходимы для: достижения целей организации; эффективного использования потенциала сотрудников; поддержания соответствующего положительного морального климата организации; поддержания на благоприятном уровне системы квалификации персонала [2].

Персонал-технологии, появились благодаря использованию исследований, аналитики, бизнес-аналитики, автоматизации и отраслевой стандартизации IT-операций для HR-процессов,

Таким образом в итоге можно сделать вывод о том, что инвестиционная деятельность в российской экономике развивается стремительно по итогам 2021 года, и это связано с тем, что многие субъекты Российской Федерации стремятся повышать свой потенциал.

таких как прием на работу, лидерство, управление талантами, начисление заработной платы, юридические вопросы, нормативных требований, мобильность и корпоративная социальная ответственность.

Персонал-технологии или HR-технологии — это общий термин для программного обеспечения и связанного с ним оборудования для автоматизации функций управления человеческими ресурсами в организациях.

Перейдем непосредственно к японским методам управления персоналом. Прежде всего, следует отметить, что система управления персоналом в Японии неразрывно связано с её культурой, историей, экономикой страны и психологией личности. Очевиден тот факт, что методы и технологии, используемые в Японии, значительно отличаются от методов, которые используются в других странах.

Если в американской системе основной задачей руководителя является получения максимальной выгоды с наименьшими затратами, в японской, главной целью руководителя японской компании являются трудовые ресурсы, то есть, повышение эффективности работы и качества работа каждого отдельного человека в коллективе.

Следовательно, основой управления персоналом в Японии являются взаимоотношения людей. Исходя из данного принципа, в Японской системе управления была разработана концепция «бережливого производства», автором которой выступил Такэси Асодзу [3].

Концепция «бережливого производства» основана на принципах обозначенными ранее: ценность потребителя и взаимоотношения внутри производства.

Такэси Асодзу занимался руководством персонала в компании «Мацусита Дэнки», во время своих исследований для эффективного управления персоналом, он выделил семь основных правил для успешного управления [4]:

1. Уважение к личности;
2. Четкая формулировка идеологии и миссии компании.

Персоналу важно понимать к чему стремится его компания, тем самым разрабатывается дополнительный стимул для более эффективной работы;

3. Успех предприятия во многом зависит от того, насколько эффективно используются способности каждого отдельного работника;

4. Задача компании — создавать и обучать экономически мыслящих людей, которые способны принести прибыль и использовать свой опыт на практике;

5. Непрерывное стремление к улучшению качества и условий труда, тем самым повышающее общее благосостояние сотрудников.

6. «Наполнить сердца людей надеждой». Важно давать возможность стремиться к мечте.

7. Человек — превыше всего. Управление, в которое вовлечены все служащие, обладает неисчерпаемым потенциалом.

Для исследования вопроса об эффективности применения современных персонал технологий в Японии, рассмотрим примеры, в которых многие зарубежные компании применяли японский метод управления персоналом.

В последние несколько лет эксперты выделяют отдельные отличительные практики, которые, объясняют выдающийся экономический успех Японии. Основной особенностью японской системы, является то, что за все время она пережила множество изменений, многие из которых касаются перенимание практик у зарубежных, в том числе и у американских компаний. Например, внедрение системы управления продуктами в американском стиле. Другие компании внедрились формальные системы стратегического планирования или принятия решений на основе комитетов или даже продвижение по службе на основе заслуг.

Крупные японские производственные фирмы, такие как Toyota, Nissan, Toshiba, Hitachi, стали более конкурентоспособными и сделали большие успехи на рынках США и Европы. В автомобильной промышленности США, где была изобретена система массового производства, многие американские и другие зарубежные компании были сильно удивлены, обнаружив гибкую систему массового производства, разработанную Тойота, и уникальность лежащих в ее основе методов управления персоналом. Как ключ к высокой производительности японских производителей, практика найма в японском стиле привлекла большое внимание зарубежных исследователей и практиков.

Следует отметить, что не существует однозначной методики, которой бы придерживалась та или иная компания при разработке персонал-технологий. Поэтому, компании, подстраиваясь под многолетний опыт других компаний из других стран и учитывая менталитет и особенности своей страны, выстраивают более подходящую стратегию управления.

Для разработки рекомендаций по применению японских персонал-технологий в России, следует учитывать множество

факторов: особенности менталитета, организационной культуры, различия в способах управления персоналом.

Ориентируясь на данные из исследования, проведенным социологом Ховштеде, в котором проводилось сравнение двух культур — Японии и России, следует выделить важные элементы, которые применимы для разработки рекомендаций [5]:

- различия по критериям коллективизма и индивидуализма, указывают на преимущество Японии в индивидуализме и коллективизма в России;

- критерий отношения к власти.

Отношения к власти у двух культур преимущественно схожи. В обоих случаях обозначается в целом уважительное отношение к правящим структурам. Однако, в Японской культуре принято уважать человека в правящей должности, где управляющий выступает, как правило, в роли учителя и наставника, в том время как в России, у руководителей преимущественно авторитарный подход к управлению.

Формирование групп и осуществления групповой деятельности в Японии является методом для осуществления более эффективной организации работы персонала. Соответственно, формирование групп по 7–10 человек и распределения таким образом организационного процесса, может послужить одним из методов, применяемым в России.

Японский метод руководства также может быть актуален для российских организаций. Глава в Японии — человек, прежде всего, наставляющий своих сотрудников, предоставляя им помощь и опыт в той или иной сфере. Таким образом, поднимается авторитет руководителя и, что не менее важно, способствует более эффективной адаптации новых кадров.

Поощрения вклада сотрудника в компанию является эффективным способом управления, рекомендуемый к применению не только в России. Таким образом, руководство разрабатывает систему поощрений и премий для своих сотрудников, которые: вносят определенный вклад в работу организацию и за общий стаж времени работы в организации.

Система обучения персонала является одной из причин успеха многих японских организаций. Стоит отметить, что данная система используется в России, но не на достаточном уровне, а опыт японских организация вполне может служить для ее популяризации. Магомедова Д.М. описывает данную систему в своей статье следующим образом: «Для многих японских фирм характерна ротация персонала, которая заключается в том, что примерно через каждые 3–5 лет производится переучивание персонала новым специальностям. Ротация способствует расширению кругозора работников, ознакомлению работников со смежными специальностями. Часто таким образом готовятся работники для занятия более высоких руководящих должностей». [6]

Система пожизненного найма, как показали результаты анализа, может проявлять и, как правило, проявляет себя как эффективную. Для России же, практическое применение данной системы ставится под сомнение.

Создание корпоративного духа, который формирует преданность к идеалам организации послужит эффективным способом повышения мотивации сотрудников. Формирование атмосферы единого механизма, который осуществляет деятель-

ность ради миссии компании — залог успеха японских компаний и, соответственно, данный подход к управлению стоит использовать в России.

Профсоюзы Японии, упоминаемые ранее, являются одной из особенностей управления. Эффективность и широта их применения показывает, что практическое использование профсоюзов может осуществляться и на территории России.

Японские технологии управления персоналом сильно отличаются от методов, используемых на западе, первые в свою очередь, имеют ряд существенных особенностей, из-за которых практика их применения в других странах часто приводила к негативным отзывам и результатам. Причиной этому является то, что японские персонал-технологии основаны с учетом культурных, социальных, исторических и национальных особенностей страны.

В результате анализа Японской системы управления персоналом, можно сделать вывод, что существует три основных направления: система пожизненной занятости, система оплаты труда на основе стажа и профсоюзы предприятий.

Для разработки рекомендаций по применению японских персонал-технологий в России, следует учитывать множество

факторов: особенность менталитета, организационной культуры, различия в способах управления персоналом.

Система обучения персонала является одной из причин успеха многих японских организаций. Данная система используется в России, но не на достаточном уровне, а опыт японских организация вполне может служить для ее популяризации.; Профсоюзы Японии являются одной из особенностей управления. Эффективность и широта их применения показывает, что практическое использование профсоюзов может осуществляться и на территории России; Формирование атмосферы единого механизма, который осуществляет деятельность ради миссии компании — залог успеха японских компаний и, соответственно, данный подход к управлению стоит использовать в России. Поощрения вклада сотрудника в компанию является эффективным способом управления, рекомендуемый к применению не только в России. Система пожизненного найма, как показали результаты анализа, может проявлять и, как правило, проявляет себя как эффективную. Для России же, практическое применение данной системы ставится под сомнение.; Японский метод руководства также может быть актуален для Российских организаций (руководитель в японской системе — наставник и учитель).

Литература:

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом: учебник для студ. учреждений / Т. Ю. Базаров. — 8-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2010. — 214 с.
2. Стрехов С. В. Проблемы внедрения инновационных технологий в управление персоналом / С. В. Стрехов // Экономические науки. — 2010 — с. 54–57.
3. Монден Я., Сибакана Р., Такаянаги С., Нагао Т. 'Как работают японские предприятия' // Бобрышев Д. Н. — Москва: Экономика, 1989 — с. 262.
4. Старобинский Э. Е. Менеджмент на практике: Упр. персоналом. Упр. пр-вом. Упр. качеством: Опыт компаний США, Японии, Зап. Европы / Э. Е. Старобинский. — М.: Кн. мир, 2002. — с. 149.
5. Хофштеде Г. Последствия культуры. Международные различия в ценностях, связанных с работой. Л, 1980.
6. Магомедова П. Р. Сравнительный анализ российской и японской системы управления человеческими ресурсами. Режим доступа <http://scienceforum.ru/2019/article/2018017778>. [Электронный ресурс]

Геймификация как способ стимулирования персонала

Шубенкова Евгения Валериевна, доктор экономических наук, профессор;

Князев Георгий Евгеньевич, студент магистратуры

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье рассмотрен метод геймификации, как способ стимулирования персонала, обозначены способы его внедрения в рабочую среду, примеры геймификации, ее позитивные и негативные стороны.

Ключевые слова: геймификация, персонал-технологии, HR, управление персоналом.

Геймификация — это термин, получивший распространение за последние несколько лет. Геймификация относится к применению характеристик цифровых игр в неигровых контекстах. Концепция под другими названиями уже более двадцати лет привлекает внимание ученых из-за ее возможной ценности для мотивации студентов к обучению. Однако немногие ученые исследовали способы применения этой концепции для

создания внутренней мотивации сотрудников. Это особенно важная область для исследований, поскольку новые поколения, воспитанные на компьютерных играх, становятся доминирующей группой рабочей силы.

Геймификация — это концепция использования психологической предрасположенности к участию в играх с использованием механизмов, которые разработчики игр применили при

создании видеоигр, в качестве потенциального средства, позволяющего сделать деятельность в реальном мире более увлекательной. Цель геймификации не в том, чтобы превратить работу в игру. Вместо этого концепция сочетает игровую механику с рабочими обязанностями, чтобы повысить производительность и сделать работу более интересной. Более того, ощущение вовлеченности сотрудников влияет на то, что они сосредотачиваются на большем благе организации. Влияние игр на когнитивные, эмоциональные и социальные аспекты игроков повышает мотивацию и вовлеченность участвующих, значительно влияют на общий стимул к осуществлению рабочих задач. В игровой среде люди демонстрируют готовность выполнять повторяющиеся задачи, терпят неудачи и повторяют попытки, несмотря на риск. На рабочем месте геймификация дает компаниям множество преимуществ, в том числе улучшенный набор и удержание персонала, более активное внедрение программ и как метод стимулирования персонала. Тем не менее, многие компании не хотят принимать геймификацию из-за проблем, связанных с осуществлением изменений в организационных иерархиях, а также из-за других проблем, таких как демография, этика и история неудачных попыток геймификации.

Геймификация — это применение игровых элементов не в игровом контексте, например, на рабочем месте. Это широко используемый метод для повышения лояльности клиентов и повышения вовлеченности в рабочий процесс сотрудников.

В рабочем процессе геймификацию можно использовать для повышения вовлеченности сотрудников. Самый простой пример — клиенты, зарабатывающие (цифровые) баллы лояльности, разблокирующие вознаграждение после достижения определенного уровня.

Геймификация использует принципы и элементы игрового дизайна в сочетании с неигровой деятельностью, такой как обучение и маркетинг. Игры способствуют развитию сотрудничества, решения проблем, общения, экспериментов и исследования идентичностей. Эти атрибуты способствуют успеху в быстро меняющейся информационной культуре и приносят пользу организациям, которые используют геймификацию как часть процесса обучения.

Следует обозначить несколько примеров концепций геймификации и того, как они улучшают программы корпоративного обучения и взаимодействие с клиентами [1]:

1) Интерактивные таблицы лидеров. Вовлеченность сотрудников и производительность могут быть значительно повышены за счет дружеской конкуренции. Геймификация (и количественная оценка) соревнований может быть достигнута путем создания таблицы лидеров на основе очков. Мотивация сотрудников на основе игр особенно эффективна для торговых представителей и высокоэффективных сотрудников, которые хотят идти дальше и дальше.

2) Награды за наибольшее количество набранных очков. Например, сотрудники, набравшие самые высокие баллы в общекорпоративной оценке безопасности, будут награждены сувенирами с логотипом компании. Таким образом, сотрудникам будет предложено уделять больше внимания своим ответам, а не просто спешить с тестом как можно быстрее.

3) Индикаторы прогресса и отслеживания целей. Всякий раз, когда сотрудники чувствуют, что они продвигаются к своим целям, они становятся более вовлеченными и продуктивными. Поскольку геймификация подчеркивает чувство достижения и прогресса, это не проблема. Кроме того, сотрудники могут отслеживать свой прогресс в достижении своих целей с помощью программного обеспечения для отслеживания целей.

4) Поощрительные поездки и мероприятия. Стимул сотрудников с помощью поощрительных поездок может быть очень эффективной. Сотрудники будут работать исключительно усердно, если это означает, что они могут претендовать на поездку или специальное мероприятие.

Такие игровые принципы, как испытания, соревнования, награды и персонализация, позволяют сотрудникам вовлекаться в рабочий процесс и учиться. Конечным результатом являются опыт, знания и навыки, необходимые для решения реальных задач, возникающих в практической деятельности.

Основные преимущества использования геймификации в рабочем пространстве [2]:

1) Повышает вовлеченность, мотивацию и продуктивность. Геймификация, несомненно, может сыграть значительную роль в повышении вовлеченности сотрудников. С помощью геймификации утомительные или повторяющиеся задачи представляются в более сложной форме, что мотивирует их. Кроме того, когда все сделано, сотрудники находят удовлетворение и самомотивацию. Все эти факторы имеют жизненно важное значение для успеха работника в достижении своего максимального потенциала.

2) Улучшает рабочую среду. Чтобы сотрудники добивались наилучших результатов, им нужна здоровая рабочая среда, обеспечивающая их благополучие. Однако рабочая среда может быть токсичной по целому ряду причин. Возьмем, к примеру, фаворитизм. Если одних и тех же сотрудников постоянно хвалят только потому, что у них хорошие отношения с начальством, то другие сотрудники могут стать демотивированными. Кроме того, это неэтично и вредно для здоровья. Благодаря геймификации сотрудники имеют равные возможности продемонстрировать свою ценность, что устраняет эти проблемы.

3) Улучшает командную работу. Командная работа также положительно влияет на культуру организации. Когда единомышленники объединяют усилия для достижения общей цели, нет ничего недостижимого. Геймификация рабочей среды делает это возможным, привлекая на рабочее место людей со схожими взглядами и интересами. Поэтому организации должны поддерживать здоровую культуру работы, которая помогает сотрудникам и организации расти вместе.

Негативные последствия внедрения геймификации в рабочее пространство [3]:

Результаты показывают, что внедрение геймификации в среде для совместной работы окажет негативное влияние, поскольку создает неестественную конкуренцию и, следовательно, напряженность, влияя на отношения между сотрудниками, которые будут сильно сравнивать себя друг с другом, что не является лучшей практикой для совместных проектов. В среде, где конкуренция естественна, например бонусы лучшим исполни-

телям в колл-центре, такой эффект геймификации может быть приемлемым.

Задачи. Главный атрибут бизнес-задачи, который здесь имеет значение, — это совместная или конкурентная задача, независимо от характера рабочей среды. Кроме того, кажется, что геймификация подходит для задач, которые имеют измеримый результат, объективны и выполняются отдельно группой людей. Если задачи можно измерить, например, отвечать клиентам в среде продаж, то геймификация задачи вряд ли создаст или усилит напряженность, поскольку она предоставит сотрудникам систему, демонстрирующую их усилия. Применение геймификации для субъективных задач может привести к напряжению, поскольку количественно оценить фактические усилия обычно сложно. Единообразное применение геймификации к разным задачам может привести к большему напряжению, поскольку «у одних задачи могут быть проще, чем у других».

Возраст. Участники отметили, что сотрудники старшего поколения могут не любить работать в среде, где применяется геймификация, так как это может привести к тому, что они выйдут из зоны комфорта и будут вынуждены изучать новую технологию и знать, в некоторых случаях, как приспособиться. свой стиль работы, чтобы получить от этого максимум удовольствия.

Личность сотрудника. Достижения могут сделать некоторых сотрудников высокомерными или, наоборот, некоторые сотрудники могут начать помогать и пытаться обучать других. Некоторые из них могут быть конкурентоспособными и любить сам процесс соперничества, в то время как некоторые могут негативно воспринимать элемент соперничества. Экстраверты обычно любят показывать свои достижения, например делиться своими бейджами, в то время как интровертам это может показаться стрессом.

Стиль управления. В высоко иерархических и централизованных стилях управления, геймификация может вызывать у людей стресс, вызывая страх перед частыми вопросами. Кроме того, менеджеры могут использовать собранную информацию, чтобы сравнивать сотрудников друг с другом и создавать конкуренцию за продвижение по службе, тем самым создавая напряженность. Однако в различных неиерархических средах менеджеры могут использовать данные для улучшения

слабых сторон сотрудников, выявления их навыков и поиска лучшей роли для них.

Согласно теории самоопределения Ричарда Райана и Эдварда Деси [4], учащиеся приобретают компетенцию через мастерство решения игровых задач и того, что называется потоком, состоянием концентрации или полного погружения. Автономия достигается благодаря тому факту, что игры обычно носят добровольный характер, и игроки могут контролировать игровой процесс. Связь достигается за счет взаимодействия и конкуренции с другими игроками.

Задача состоит в том, чтобы создать игру, которая будет сложной, но не настолько сложной, чтобы она стала утомительной или скучной. Он также должен быть увлекательным за счет использования системы баллов или уровней, заманчивой графики, способности соревноваться и взаимодействовать с другими, а также некоторого типа системы вознаграждений или достижений.

В заключении следует сделать вывод, что геймификация все чаще применяется к различным сферам жизни и средам, включая работу и рабочее место. Соответственно, исследования геймификации значительно расширились за последние годы. Геймификация — это стратегический инструмент для роста любой организации в современной и динамичной бизнес-среде. Геймификация помогает нанимать компетентных и талантливых сотрудников, соответствующих должностным обязанностям и обязанностям, исходя из их навыков. Общая продуктивность и компетентность организации повышаются с использованием геймификации. Чтобы мотивировать сотрудников, некоторые организации прибегают к геймификации, чтобы побудить сотрудников выполнять работу для достижения целей и задач фирмы. Геймификация — это динамичный, прогрессивный, полезный инструмент, приложения которого выходят далеко за рамки HR-задач организации, что может вызывать серьезные изменения, которые могут повлиять на работу бизнеса в настоящее время и в ближайшем будущем. Таким образом, дизайн, разработка и использование метода геймификации зависят от воображения, знаний разработчика, доступа к ресурсам и данным, с помощью которых могут быть вычислены различные уровни и различные типы навыков и возможностей сотрудников.

Литература:

1. Геймификация в управлении персоналом // HRHelpline URL: <https://hrhelpline.ru/gejmifikatsiya-v-upravlenii-personalom/>
2. Горячкина И. В., Кудрявцева О. В., Балина О. В. Геймификация как стратегия обучения будущего специалиста // Развитие профессионализма. 2016. № 2 (2). С. 30–31. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28999021>
3. Маркеева А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент. — 2015. — Т. 2. — № 3. — С. 169–190. — Co1: 10.18334/!1т.2.3.596
4. Геймификация с перспективы самоопределения. — Текст: электронный // [сайт]. — URL: https://www.researchgate.net/publication/279749323_Gamification_From_the_Perspective_of_Self-Determination_Theory_and_Flow.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Advertising research

Mosso Jean Noël, student master's degree
Tyumen Industrial University

The article shows an overview of research in the field of advertising.

Keywords: advertising, research, marketing, promotion.

Рекламные исследования

Mosso Jean Noël, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

В статье представлен обзор исследований в области рекламы.

Ключевые слова: реклама, исследования, маркетинг, продвижение.

Overview

Nowadays, advertising is a key element for the success of a business. It is an activity practiced by all types of businesses designed to shape or affect customer behavior. Advertising is so important that in large companies advertising may be a stand-alone function instead of a sub-function of marketing. However, effective advertising requires research and experimentation.

Basic concepts

Term «Advertising» comes from the Latin word «advertere» meaning «to turn the minds of towards». Advertising consists of all the activities involved in presenting to an audience a non-personal, sponsor-identified, paid-for message about a product or organization [1]. Advertising keep the product in the mind of the customer. It also help to stimulate or increase demand for the product if it is already in the market and if not, it helps introduce it to potential customer.

Why are research important in advertising?

Research is the process by which new information are gathered or solutions to problems are found. Research helps drive conclusions and leave uncertainty. In the advertising process, research comes at several times from the beginning to the end. Advertising research can be defined as the process by which advertisers can first of all shape beforehand advertising, next improve and evaluate efficiency of ad-

vertising. The following points (non-exhaustive) can justify the importance of research in the advertising process:

- Find target audience: main purpose of advertising is to raise awareness of people about a product or an organization. Right people/target audience can be identified through advertising research
- Media-Mix: success of advertisement also depends on the media used to deliver the message to the potential customer. Research helps determine the best media to use to run the advertising campaign.
- Budget amount: the right use of the budget is a key element in conducting advertising campaign. Research enables to establish budget, avoid shortage, set good allocation.
- Appeals in advertising: research may be conducted to understand customer preferences: what they like or dislike. The creatives people that create advertisement can rely on this information to shape the campaign and make it more efficient.
- Competitiveness: as there are many other advertisements out there that may be shows the same product as yours, it is also important to create advertisement able to compete with them. Research can help assess what competitors do, what are their strategy, their strength and weaknesses.
- Illustration, layout: platform able to run advertisement have specific requirements that should be respected when creating ads to be effective. This is the same for the different place where advertisement are deployed. Research can help develop effective illustration, copy-righting, layout to better reach consumer and gain their attention.

It is also important that advertisers ponder their research findings as misunderstandings can led to disastrous campaigns or even the closure of many businesses.

Example

In 2009, the communication agency Arnell conducted an advertising campaign for the new design of «Tropicana» orange juice, a subsidiary of PepsiCo. This advertising campaign was unsuccessful and led to a 20% drop in sales. The solution to the problem was to revert to the old design [2]. It is clear from this experience that advertisers did not take into account the strong connection that consumers had with the old design of the juice packet.

Types of advertising research

There are 4 major types of advertising research advertisers used to conduct before launching any advertising campaign. They can also be divided in two sub-groups: pre-testing and post-testing. Pre-testing are conducted before implementing the advertisement to the public and are based on consumer responses, feedback, and behavior. Post-testing is used to monitor and track specific characteristics of advertising campaigns [3]. They are based upon the importance of research in advertising. They are the following:

— Appeal research: this research is about the attitude of the customer or the target audience towards a product, an organization (or a brand). The aim for the advertisers is to know which characteristics of the product matches the most the need and preferences of the customer. The result of the study makes it possible to know which aspects of the product must be highlighted in the advertising campaign to attract customers.

— Message research: messages are also important to the success of an advertising campaign. A good message is one that is under-

standable, easy to remember and that clearly presents the characteristics of the product being promoted. Several techniques exist to evaluate the message of the advertisement:

- Portfolio test
- Consumer jury
- Simulated sales test
- Psychological test
- Media selection research: depending on the specifics of the target audience, advertisers with research are able to know which medium is suitable to reach them. The media selection search helps to choose the right media whether it is a single media or a combination of several media. It is also time to set limits on the distribution of advertising in space (regional, national or international) and in time (for how long and how often).

— Effectiveness research: this research can help advertisers know if they've targeted the right audience. It can also help gauge the influence of the advertising campaign on the target audience. The return on investment (ROI) is examined. Return on investment is a great indicator of success [4]. When positive (or basically a 5:1 ratio), the advertising campaign can be interpreted as profitable because it generated a surplus of sales.

Conclusion

Advertising is a must nowadays. Companies rely on advertising to reach their target audience to inform them and sell them products. However, the world of advertising is very tough and very competitive and it takes research to stand out from the pack.

References:

1. Stanton, W.J. (1984). Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill.
2. Elliott, Stuart. 2009. Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packaging. New York Times. February 22, 2009
3. Thorson & Moore, p.135–152.
4. Lenskold, James D. (2002), «Marketing ROI: Playing to Win,» Marketing Management, p.173–207.

Цифровые маркетинговые коммуникации на основе интеллектуального анализа данных

Азоев Геннадий Лазаревич, доктор экономических наук, профессор;
Ханджалов Мурват Юсиф оглы, студент магистратуры
Государственный университет управления (г. Москва)

В статье рассматриваются точности цифрового маркетинга и предлагаются интеллектуальные алгоритмы, основанные на анализе данных, которых повышают эффективность маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, анализ данных, искусственный интеллект, маркетинговые коммуникации.

Крупные предприятия активно разрабатывают маркетинговые стратегии. В настоящее время основные интернет-платформы также конкурируют и активно применяют стратегии цифровой маркетинговой коммуникации, чтобы влиять на покупательское поведение этого поколения и активно общаться с потребителями с помощью цифровых медиа-взаимодействий, таких как короткие видеоролики

и социальные сети [1]. Добавляя чат-роботов и внедряя интеллектуальные алгоритмы, каждая платформа активно общается с целевыми потребителями, разрабатывает маркетинговую стратегию компании, а также собирает и анализирует данные с потребителями до и после покупки, чтобы помочь платформе сформулировать разумные и эффективные планы цифрового маркетинга.

Исследования цифрового маркетинга постепенно углубляются. Некоторые исследователи включили потребительскую идентичность в поддержку принятия решения о покупке, неосознанно создавали потребительский спрос через социальные платформы и формировали вмешательство социально-психологического механизма, который может использовать потенциальное потребление потребителей и предоставлять целевые предложения по продажам для производителей [2].

В процессе цифрового маркетинга интеграция компьютерных и коммуникационных технологий, инновационное внедрение цифровых инструментов, проведение интерактивных исследований в области цифрового маркетинга и обеспечение поддержки производителей рыночных решений посредством маркетинга, управляемого данными, являются новым направлением будущего развития [3].

На промышленном рынке в некоторых исследованиях предложен метод оценки маркетинговой эффективности промышленных предприятий посредством корреляционного анализа, оптимизации эффективности коммуникации с помощью цифрового маркетинга и увеличения возможностей продаж на промышленном рынке посредством статистического анализа данных.

В процессе бренд-маркетинговой коммуникации с помощью алгоритма искусственного интеллекта собирается большое количество данных на основе личных эмоций потребителей, а механизм эмпатии в сетевой среде заключается в построении коммуникационного моста между потребителями и производителями и повышении узнаваемости бренда. В процессе развития цифрового маркетинга, искусственного интеллекта и технологии больших данных тенденция развития цифрового маркетинга состоит в эффективной оценке маркетингового эффекта и настройке маркетинга для вас. По сравнению с традиционным способом, цифровой маркетинг воплощает в себе высокую эффективность, измеримость и гибкость [4].

С распространением цифровых технологий в сочетании с анализом алгоритмов ИИ и средой больших данных можно улучшить процесс принятия стратегических решений предприятиями, а риски и возможности бизнес-операций можно обнаружить на раннем этапе. С помощью моделирования технологии структурных уравнений анкетного опроса установлено, что большие данные и алгоритм ИИ оказывают положительное влияние на маркетинговую деятельность цифрового маркетинга [5].

Сетевой маркетинг и цифровой маркетинг дополняют друг друга в современном корпоративном маркетинге, и текущий рынок моды постепенно мигрирует из офлайн в онлайн, создавая имидж корпоративного бренда онлайн и офлайн [6]. В среде цифрового маркетинга в этой статье сочетаются алгоритм логистической регрессии общего алгоритма искусственного интеллекта и алгоритм XGBoost для улучшения и предлагается алгоритм байесовской оптимизации для улучшения процесса оптимизации параметров алгоритма XGBoost.

Маркетинговая модель [7] прошла три исторических периода, а именно, традиционная модель маркетинга, модель сетевого маркетинга и модель цифрового маркетинга. Эти модели маркетингового метода различаются по категории и методологии. Изменения на каждом этапе вызваны изменениями

в технологии совершения покупок потребителями и результатами научно-технического прогресса.

Цифровой маркетинг представляет собой сочетание компьютерных, коммуникационных, цифровых мультимедийных и других технологий для достижения цели традиционного маркетинга, а его сущностью является метод маркетинга, полученный из традиционных методов маркетинга [8]. Стремление к цифровому маркетингу состоит в том, чтобы эффективно извлекать информацию о целевых клиентах из массивных данных и максимально использовать компьютерные технологии для эффективного открытия рынка и удовлетворения потребностей потребителей. Цифровой маркетинг действует как мост, снижает затраты на маркетинг и воплощает в себе индивидуализированную, целенаправленную и эффективную коммуникацию. Благодаря многоканальному сотрудничеству цифровых маркетинговых коммуникаций он может эффективно взаимодействовать с потребителями, повышать эффективность коммуникации между потребителями и производителями и повышать цифровую трансформацию предприятий.

Понимая потребности потребителей, Питер Друкер, известный гурӯ менеджмента, отметил, что конечная цель маркетинга — получить представление о бизнесе и понять потребности пользователей. С развитием технологий искусственного интеллекта и больших данных предприятия могут понять фактические потребности пользователей, улучшить качество обслуживания предприятий и создать имидж бренда предприятий с помощью технических средств [9].

С помощью технологии больших данных мы анализируем поведение потребления и покупки каждого пользователя, составляем «портрет» пользователей, выделяем клиентов и предоставляем дифференцированные и ценные целевые услуги. Например, Иван купил пару кроссовок онлайн, и записи о его покупках были записаны в базу данных. Затем он предлагал Ивану всевозможные носки, спортивную одежду, товары для бега и знания о фитнесе. С помощью данных, записанных пользователями за ежедневное онлайн-потребление, покупки и просмотр, в сочетании с искусственными интеллектуальными алгоритмами и другие технологии, исследуется потребительская логика покупательского поведения потребителей, что обеспечивает основу для принятия решений для цифрового маркетинга и способствует рыночным сделкам [10].

Ежедневные данные о поведении пользователей с помощью технических средств анализируются, прогнозируется будущий путь потребления поведения, постепенно обогащаются «портреты» персонажей, культурные ценности, вызвали признание потребителей, повысили эффективность маркетинга и достигли маркетинговых эффектов.

Мобильный Интернет способствует быстрому росту цифрового маркетинга. Массивные данные, генерируемые основными интернет-платформами каждый день, являются реальным содержанием фактического участия общественности. Предприятия очень заинтересованы в эффективном использовании данных основных интернет-платформ и проведении целевых маркетинговых коммуникаций. Для достижения точного маркетинга принятие решений будет все больше и больше основываться на данных и анализе, а предприятия будут оптимизировать свою деятельность на основе анализа данных [11].

Суть машинного обучения состоит в подсчете и поиске похожих данных с определенными статистическими законами, а его цель — найти оптимизированную модель из обычного пространства данных [12]. Критерии оценки и эффективность маркетинговой коммуникации являются важной основой для измерения качества модели. В сочетании с конкретными потребностями выбираются индикаторы оценки и эталонные па-

раметры эффективности связи, подходящие для решения этой проблемы. Интеллектуальный алгоритм может повысить точность цифрового маркетинга, улучшить систему персонализации и рекомендаций, оптимизировать платную рекламу, оптимизировать время и канал маркетингового продвижения, улучшить автоматизацию маркетингового процесса, а также понимать и прогнозировать поведение пользователей и т.д.

Литература:

1. A. Munsch, «Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: a qualitative exploration» *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 31, no. 1, pp. 10–29, 2021
2. G. V. Dovzhik, V.N. Dovzhik, and O. V. Kurasova, *Empathy and Identification as an Online Technology of Blogger's Communication in Digital Marketing*, Springer International Publishing, Heidelberg, Germany, 2021.
3. A. S. Krishen, Y.K. Dwivedi, N. Bindu, and K. S. Kumar, «A broad overview of interactive digital marketing: a bibliometric network analysis» *Journal of Business Research*, vol. 131, no. 2, pp. 183–195, 2021.
4. L. Amorim and B. Sousa, «Digital marketing and tourism trends: an exploratory study in the context of barcelos (Portugal)» *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, vol. 9, no. 6, pp. 1–10, 2021.
5. T. Saheb and B. Amini, *The Impact of Artificial Intelligence Analytics in Enhancing Digital Marketing: The Role of Open Big Data and Ai Analytics Competencies*, Research Square, Durham, NC, USA, 2021.
6. V. Bilyk, O. Serhiienko, and I. Krupenna, *Digital Marketing Tools in >e Conditions of Transformation of Communications of >e Modern Organization*, vol. 825, Ecovis, Berlin, Germany, 2020.
7. M. A. Nindyta, S. Hesti, R. Briandana, and P.M. Kurniasari, «Digital marketing communication strategies: the case of Indonesian new's portals» *International Journal of Economics and Business Administration*, vol. VIII, no. 3, pp. 307–316, 2020.
8. D. Munandar, «The model of digital marketing communication strategy, customer relationship management and product quality to encourage purchase decision» *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, vol. 12, no. 4, pp. 486–492, 2020.
9. H. Wang, N. A. Dembsey, B.J. Meacham, S. Liu, and A. Simeoni, «Comparison of sensitivity matrix method, power functionbased response surface method, and artificial neural network in the analysis of building fire egress performance», *Journal of Building Engineering*, vol. 43, no. 2, Article ID102860, 2021.
10. Y. Li, X. Chen, T. Mao, and G. Huang, «User portrait for archival talents based on recruitment» in *Proceedings of the 2021 IEEE6th International Conference on Cloud Computing and Big Data Analytics (ICCCBDA)*, April 2021.
11. X. Chi, Z.-P. Fan, and X. Wang, «Pricing mode selection for the online short video platform» *Soft Computing*, vol. 25, no. 7, pp. 5105–5120, 2021.
12. H. Wang, «Multi-sensor fusion module for perceptual target recognition for intelligent machine learning visual feature extraction» *IEEE Sensors Journal*, vol. 21, no. 99, p. 1, 2021.

Организация рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»

Бадартинов Данил Романович, студент

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Сегодня социальная сеть «ВКонтакте» является неотъемлемой частью повседневной жизни граждан Российской Федерации и стран СНГ. По причине того, что XXI век — это время новых технологий, на первый план в определении каналов данного сопровождение выходит Интернет, а именно социальные сети. Ведь в наши дни, во «ВКонтакте» хотя бы раз в месяц заходят 71,8% жителей России, а 43,3% жителей посещают социальную сеть хотя бы раз в день. Это самый высокий показатель среди социальных сетей. [1]

То есть, «ВКонтакте» обеспечивает коммуникацию между миллионами людей и позволяет предпринимателям информировать их и влиять на них через рекламную кампанию.

Рекламная кампания — это совокупность организованных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени, по предоставлению массам определенной информации для достижения целей рекламодателя.

Чтобы создавать свою рекламу в социальной сети «ВКонтакте» и управлять ей используется рекламный кабинет. Социальная сеть предоставляет множество очевидных и неочевидных возможностей для продвижения и пиара. Упомянутый кабинет является официальным способом рекламы, которая во всех случаях является платной, которая при правильной настройке позволяет любому пользователю быстро рассказать о себе и своем продукте сотням и тысячам людей, создавая нужные объявления.

Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает два варианта продвижения рекламной кампании:

- реклама в сообществах;
- таргетированная реклама.

Реклама в сообществах — это объявления, которые размещаются в популярных группах и на публичных страницах через маркет-платформу. Этот тип продвижения подойдет, если рекламодатель хочет привлечь внимание подписчиков конкретных крупных сообществ.

К маркет-платформе могут подключиться группы со среднесуточным охватом более 7500 человек.

Однако наиболее популярный тип рекламы во «ВКонтакте» — таргетированная реклама. Ее преимущество — в тонких настройках подбора целевой аудитории по десятку различных параметров.

Таргетированная реклама — это показ рекламных баннеров на страницах выбранной целевой аудитории. Преимущество таргетированной рекламы в возможности выбрать узкую целевую аудиторию, а также в оплате только за переход с рекламного баннера на сайт организации, что в свою очередь позволяет существенно сократить расход рекламного бюджета. Такая реклама находит своё применение и чаще всего используется в социальных сетях. Именно социальные сети предоставляют наиболее чёткий портрет своих пользователей [2].

Реклама во «ВКонтакте» регулируется законодательством, а также рекламной политикой социальной сети. Правила размещения рекламных объявлений представлены на сайте социальной сети.

В социальной сети «ВКонтакте» применяются разнообразные рекламные форматы. Это позволяет протестировать несколько вариантов подачи рекламы, соответственно повышает продуктивность рекламной кампании.

Форматы размещения рекламного объявления:

- в новостной ленте;
- на страницах сайта.

Форматы для ленты новостей

Для рекламы в ленте необязательно рекламировать уже созданную и опубликованную запись, можно продвигать «скрытую запись», т.е. не опубликованную ни в каком сообществе.

— Реклама в историях

Каждая история содержит до трёх фото- и видео-кадров. Возможно добавление специальной кнопки, чтобы призвать к действию. Реклама в историях отличается более интерактивным и вовлекающим форматом.

— Универсальная запись

Главная польза — возможность использования большого текста. Ссылка на продукт вставляется в сам текст, изображение можно подобрать почти любого размера. Максимальное число символов с пробелами здесь 16 384.

— Запись с кнопкой

К рекламному объявлению в виде универсальной записи добавляется кнопка с призывом к действию. Это увеличивает трафик на сайте и количество подписчиков в сообществе «ВКонтакте». Количество символов — 220 с пробелами.

— Сбор заявок

Лид-форма для сбора контактов потенциальных клиентов, готовых прийти на мероприятие, записаться на бесплатную консультацию, поучаствовать в акции. Анкеты создаются самостоятельно и подстраиваются под особенности целевой аудитории и условия сбора необходимой для организатора информации. Потом владелец рекламного аккаунта может выгружать анкеты в удобном формате, например в таблице excel, а дальше использовать ее как полноценную базу данных.

— Карусель

В каждой рекламной записи размещаются 3–10 изображений. На всех карточках есть кнопка побуждения к целевому действию: «Оставить заявку», «Купить», «Зарегистрироваться» и т.д.

Текстово-графический блок (ТГБ)

Эти объявления отображаются слева под основным меню в виде коротких блоков с изображением и текстом. Они показываются только на десктопах.

- Изображение и текст.
- Большое изображение.
- Продвижение сообщества.

Дополнительные форматы

— Формат для рекламы игры или приложения (квадратное изображение). В подписи автоматически подтягивается количество игроков, либо число друзей пользователя, установивших приложение, если такие есть.

— Специальный формат для приложения. Объявление располагается в разделе «Рекомендуемые» в каталоге приложений или в новостной ленте. Автоматически подставляются рейтинг приложения, игровой жанр, выбранный в настройках, название приложения.

Выбранный формат объявления должен быть представлен целевой аудитории рекламодателя.

Целевая аудитория — это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги. Задача маркетинга — повлиять на неё с целью побудить к покупке. Иными словами, это тот круг потребителей, физических лиц или компаний, на который этот продукт рассчитан и которым он может быть интересен [3].

Во «ВКонтакте» нет удобных внутренних настроек для поиска целевой аудитории, поэтому клиентам приходится пользоваться сторонними программами, и отдельно загружать собранную аудиторию в рекламный кабинет.

Литература:

1. Mediascope [Электронный ресурс] Режим доступа <https://popsters.ru>

2. Зикерманн Г, Линдер Дж. «Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов: Манн, Иванов и Фербер», г. Москва, 2015
3. Теряева Е. «Что такое целевая аудитория в маркетинге и зачем её нужно знать» [Электронный ресурс] Режим доступа <https://blog.calltouch.ru> от 01.06.2020 г.

Актуальные тенденции на российском книжном рынке

Гончарова Анна Сергеевна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Статья посвящена изучению актуальных тенденций на российском книжном рынке. Цель представленной статьи — рассмотреть основные особенности функционирования книжного бизнеса в условиях современных реалий, а также выявить ключевые направления развития издательского дела.

Ключевые слова: книга, книжный рынок, активный рост, Россия, активное развитие, зарубежная классика.

Current trends in the Russian book market

Goncharova Anna Sergeevna, student master's degree
Russian State University for the Humanities (Moscow)

The article is devoted to the study of current trends in the Russian book market. The purpose of the presented article is to consider the main features of the functioning of the book business in the conditions of modern realities, as well as to identify key areas of development of publishing.

Keywords: book, book market, active growth, Russia, active development, foreign classics.

По результатам опроса на начало 2022 года 87% россиян выражают обеспокоенность текущим экономическим кризисом¹. Этот показатель является максимальным за весь период проведения исследования, начиная с ноября 2008 года. Предыдущий критический уровень показателя был во втором квартале 2020 года, что не может быть не связано с пандемией коронавируса. Четверть опрошенных убеждены, что кризис 2022 года в стране продлится от 5 лет и более [1].

По данным опроса в 2019 году Россия входила в лидеры среди самых читающих стран мира². На этом фоне актуально будет рассмотреть тенденции на рынке не первой необходимости, а именно на книжном.

По словам экспертов в текущем году сложно делать какие-либо прогнозы. Количество рисков постоянно растет. По мнению представителя издательства «Эксмо» главной угрозой является прекращение отношений с зарубежными партнерами, такими как авторами, издателями, агентствами. Повышение курса валют ведет за собой увеличение выплат роялти, что не может не отразиться на росте себестоимости книг. Следующая проблема — это повышение цен на услуги типографий и на материалы. Многие книги выпускались за рубежом, сейчас такая опция закрывается и необходимо будет переносить производство в Россию, где можно столкнуться с дефицитом мощностей. По умеренно пессимистическому прогнозу продажи книжной продукции сократятся в два раза.

Книжный рынок уже несколько лет функционирует в режиме антикризисных мер. Начиная с 2020 года, когда проводились карантинные мероприятия по всей стране, рынку пришлось подстраиваться под текущие реалии. Так традиционные офлайн магазины ожидаемо начали проигрывать онлайн-площадкам. В августе и сентябре 2021 года наблюдался небольшой рост пропускной способности офлайн канала по сравнению с предыдущим годом. Однако показатель все равно находился на довольно скромном уровне и составлял 23,2% суммарной реализации. В 2021 году интернет-магазины продолжают лидировать по объему продаж бумажных книг. Продажи составили 29,5 млрд рублей. Для сравнения в 2020 и 2019 годах этот показатель был равен 26,4 млрд и 23 млрд рублей соответственно. Максимальный показатель суммарной реализации московских издательств в 2021 году в онлайн-канале составил 57% [4]. Рекордные продажи в онлайн канале книжной продукции связывают с активным развитием маркетплейсов. К основным интернет-площадкам, с которыми сотрудничают издательства, относится Ozon.ru, «Лабиринт» и Wildberries.

С июля 2020 по июнь 2021 года наблюдался рост на 38% онлайн-заказов бумажных книг. Так, например, в Ozon на регионы приходится 60% онлайн-продаж бумажных книг. На конец 2021 года Wildberries отмечает рост продаж книг на своей площадке на 72% по сравнению с 2020 годом.

¹ Данные экономического мониторинга «Новая реальность», проведенного Ipsos в России в период 3–9 марта 2022

² Опрос, проведенный Picodi.com в марте 2019 г. среди 7800 респондентов.

Такому росту продаж способствует и продвижение книг через соцсети и популярных блогеров, что вызывает приток новой молодой аудитории.

Кроме активного развития маркетплейсов, называют еще несколько причин роста продаж бумажных книг в интернете:

1. Расширение зоны покрытия доставки. Открытие новых пунктов выдачи заказов в регионах.
2. Бесплатная доставка, которая дает прирост в 1,5–2 раза к обычному объему продаж.
3. Активное продвижение через популярные социальные сети, нацеленное на молодую аудиторию.

В 2022 году издатели прогнозируют продолжение роста продаж в онлайн-канале на 20–30%.

К очевидной тенденции в России и в мире относится рост выпуска художественной литературы. По данным издательства «Эксмо» в 2020 году доля художественной литературы составляла 35,8%, тогда как в 2021 году показатель приравнивается к 39,5%. Во всем мире люди начинают смотреть в сторону беллетристики. Одной из причин является желание людей в условиях стресса погрузиться в произведения, предназначенные для легкого чтения. При более детальном рассмотрении можно увидеть активный рост в сегменте русской и зарубежной классики. Доля зарубежной классики в 2020 и 2021 годах составляла 4,2% и 4,7% соответственно. А доля русской классики равнялась 1,8% в 2020 году и 2,1% в 2021. Эксперты убеждены, что людей в классике привлекает стабильность и надежность [5].

По итогам 2021 по данным группы компаний «Эксмо-Аст» наблюдается активный рост эзотерической литературы, книг о предсказаниях и различных духовных практик. По сравнению с предыдущим годом рост составил 53%, благодаря чему компания заработала 400 млн рублей. Для сравнения в 2020-м году рост этой категории был равен всего 13%. Эксперты утверждают, что интерес аудитории идет в сторону применения практических навыков, а именно работа с подсознанием, понимание своего предназначения, поиска смысла жизни и ресурса. Такой повышенный интерес к категории возможен из-за своеобразного желания ухода от реальности, а также приравнивание книг этой категории к способу борьбы со стрессом. Многие люди убеждены, что благодаря эзотерики откроется новый способ восприятия реальности со всеми ее тайными содержаниями. Еще стоит отметить, что идет активная работа по адаптации древних духовных учений и философий, благодаря чему язык книг становится понятнее и доступнее, что безусловно не может не отразиться на привлечении читателей. Маркетплейсы также отмечают рост продаж книг по эзотерике. Так, например, Wildberries отметил, что в 2021 году в рейтинг топ-10 популярных книг вошла «Таро. Полное руководство по чтению карт и предсказательной практике» Константина Лево. При этом спрос на карты Таро вырос на 486% [6].

Литература:

1. Новая реальность. — Текст: электронный // Ipsos: [сайт]. — URL: https://www.ipsos.com/ru-ru/novaya-realnost-gotovy-dannye-pervoy-volny-2022?mkt_tok=Mjk3LUNYSi03OTUAAAGDbse9hQuVrEgqsSTRze9zscT2X-6—gblA-rzikapSZu3YHoeuy-QwDigasDgAwFa9QqAF3Fi9t28cU3YtpPP-tZHR0lf25ZtioEkj9fIMYcdm-g (дата обращения: 06.05.2022).
2. Россияне «затягивают пояса» и готовятся к дальнейшему спаду в экономике. — Текст: электронный // Adindex: [сайт]. — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/03/30/303546.phtml> (дата обращения: 06.05.2022).

Следующий тренд на книжном рынке — это активный рост цифровых книг, в том числе и в аудио формате. Продажи аудиокниг активно начали идти вверх в 2020 году во время режима самоизоляции. Однако и после локдауна темп не замедлился. Это объясняется тем, что люди начали активно передвигаться, быть в дороге, путешествовать, следовательно появилось больше возможностей слушать аудиокниги. В группе компаний «Литрес» говорят, что к основным причинам роста рынка электронных и аудиокниг относится:

1. Низкая стоимость интернета;
2. Широкое распространение мобильных устройств;
3. Рост цен на бумажные книги.

Инфляция, рост курса валют, дефицит и другие проблемы споллиграфическими материалами — все это отражается на себестоимости бумажных книг. Поэтому издатели вынуждены корректировать цены и поднимать их, в связи с этим покупка цифровых книг выглядит более привлекательной для клиентов [7]. Также следует отметить, что аудиокниги полюбили не только взрослое население, но и детское. Несмотря на то, что доля детских книг в аудио формате значительно отстает по сравнению со взрослым контентом. В первую очередь это связывают с тем, что детский контент сильно развит, и аудио книги, безусловно будут проигрывать мультфильмам и компьютерным играм. Однако в пандемию большое количество школьников обращались к аудиокнигам для прослушки классики в учебных целях [5].

К еще одному тренду относится роботизированный ритейл. Пандемия ускорила процесс внедрения автоматизации и роботизации во все сферы деятельности, в том числе и в книжный рынок. В различных торговых объектах все больше появляется автономных устройств, благодаря которым происходит сокращение контакта между покупателями и сотрудниками. Так, например, были изобретены и внедрены роботы-помощники для книжных магазинов [8]. Также роботы используют для привлечения внимания. Например, российские библиотеки решили поднять посещаемость и активность своих читателей на фоне стабильного падения спроса. Еще в 2010 году две московские библиотеки начали использовать роботов. Постепенно роботы начали внедряться в библиотеки и других регионов. Это привлекло внимание и увеличило количество читателей. Роботы проводят экскурсии, читают книги посетителям, отвечают на вопросы, а также могут проконсультировать и посоветовать книгу [9].

Таким образом, были перечислены основные тенденции на книжном рынке.

Безусловно во время кризисных ситуаций любой бизнес будет сталкиваться с рядом сложностей, однако в любой трудности можно найти точку роста и использовать ее для развития компании.

3. Книжный шоппинг в России и мире.— Текст: электронный // Picodi: [сайт].— URL: <https://www.picodi.com/ru/mozhno-deshevle/knizhnyj-shopping-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 06.05.2022).
4. Книжный рынок Москвы-2021.— Текст: электронный // Unkniga: [сайт].— URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knizhny-rinok/12962-knizhny-rynok-moskvy-2021.html> (дата обращения: 06.05.2022).
5. Книжный рынок: тест на прочность.— Текст: электронный // Unkniga: [сайт].— URL: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knizhny-rinok/13243-knizhny-rynok-test-na-prochnost.html> (дата обращения: 06.05.2022).
6. Книжный рынок России.— Текст: электронный // Tadviser: [сайт].— URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 06.05.2022).
7. Электронные книги (рынок России).— Текст: электронный // Tadviser: [сайт].— URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)) (дата обращения: 06.05.2022).
8. Главные тренды 2022 года по версии Trend Hunter: технологии.— Текст: электронный // RB: [сайт].— URL: <https://rb.ru/story/trend-hunter-tech/> (дата обращения: 06.05.2022).
9. Робот помощник библиотекаря: инновационные технологии в библиотечном деле.— Текст: электронный // Itis-time: [сайт].— URL: <https://itis-time.ru/2021/02/robot-pomoshnik-bibliotekarya/> (дата обращения: 06.05.2022).

Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации

Гончарова Анна Сергеевна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

Бесспорно, в современном мире уровень конкуренции крайне высок почти на всех рынках товаров и услуг, независимо от страны-производителя. В свою очередь конкуренция служит сильным драйвером для развития любой компании. Организации начинают продумывать свое позиционирование на рынке, конкурентное преимущество, улучшать уровень сервиса, разрабатывать новинки. И почти каждая компания задумывается о разработке и совершенствовании собственной маркетинговой стратегии.

В целом, к глобальной задаче маркетинга относится определение потребительских качеств товара и продумывание его позиционирования на рынке. Для достижения этой цели бизнес разрабатывает алгоритм действий, анализирует конкурентное преимущество других компаний и ищет свободные ниши.

Маркетинговая стратегия — это разработанный план действий организации, нацеленный на привлечение потребителей и их конвертацию в клиентов.

Таким образом, маркетинговую стратегию организации можно трактовать как план, направленный на достижение маркетинговых целей. К таким целям, например, относится завоевывание лидерских позиций на рынке. Для того, чтобы поставленная задача была достигнута, безусловно нужен тщательно разработанный стратегический план и согласованный комплекс мероприятий, направленный на достижение цели. Следовательно, у компании любого масштаба должна быть сформирована глобальная цель, которую она сможет достичь при помощи маркетинговой стратегии и корпоративно выстроенного маршрута по ее достижению.

Маркетинговая стратегия помогает добиться:

1. Расширение присутствия на рынке. За счет проводимых исследований и разработки гипотез, происходит завоевывание

новых долей рынка и усиление присутствие в актуальных рыночных сегментах;

2. Увеличение прибыли. Так как компания, благодаря проведенным маркетинговым исследованиям, знает свою целевую аудиторию, представляет, когда стимулировать сбыт и определяет свое позиционирование на рынке;

3. Повышение конкурентоспособности. Маркетинговая стратегия помогает идентифицировать сильные конкурентные преимущества компании и применить их для усиления собственного позиционирования.

При формировании маркетинговой стратегии выделяется 4 обязательных компонента. Во-первых, постановка измеримой и понятной цели. Здесь на помощь придет принцип SMART. Согласно которой, цель должна быть:

1. Конкретной (Specific);
2. Измеримой (Measurable);
3. Достижимой (Attainable);
4. Сопоставимой (Relevant);
5. Ограниченной по времени (Time-bound).

Вторым компонентом при разработке стратегии является позиционирование бизнеса. Здесь компании следует задать себе вопрос: к какому образу в сознании потребителей стремится компания? Есть два часто используемых направления: цены и легенды. В первом случае организация продает товар, ориентируясь на цену других конкурентов, а во втором случае — принадлежность к некому классу товаров. Получив ответ на вопрос о позиционировании, компания может сформировать уникальное торговое предложение (УТП), ценообразование, а также разработать фирменный стиль.

Третьим стратегическим элементом является формирование ассортиментной матрицы, то есть составления перечня позиций, который будет предлагать компания.

Заключительным компонентом при формировании маркетинговой стратегии является составление маркетингового плана. Маркетинговый план включает в себя комплексный анализ основных элементов для продвижения компании или товаров, услуг, благодаря чему можно определить текущее состояние бизнеса, а также детализировать будущие маркетинговые активности. К таким основным элементам следует отнести:

1. Портрет целевой аудитории;
2. Список рекламных каналов;
3. Сильные и слабые стороны продукта;
4. Описание программы лояльности.

Формирование маркетинговой стратегии состоит из трех этапов, а именно аналитика, разработка плана действий и контроль. Рассмотрим каждый этап более детально.

Любая компания должна проанализировать массив данных, с целью возможности дальнейшего прогнозирования. Выделяются 4 обязательных области для исследования:

1. Экономическая среда;
2. Состояние рынка;
3. Конкуренты;
4. Состояние компании.

В экономическую среду входят те факторы, которые напрямую не связаны с деятельностью конкретного бизнеса, но безусловно влияющие на внешнюю среду. К таким факторам относятся средняя заработанная плата по региону или городу, экономика городов присутствия и так далее. Благодаря изучению состояния рынка, можно узнать, чем живет рынок, на который собирается выходить компания: потенциал роста, емкость спроса, политика поставщиков. Важной частью является анализ конкурентов и понимание их работы с аудиторией, ценовой стратегии и ключевых факторов позиционирования. А вот для анализа состояния компании может помочь

классический SWOT-анализ предприятия, благодаря которому возможно изучить внутренние и внешние факторы, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компании.

Второй этап при формировании маркетинговой стратегии — это разработка плана действий. План включает в себя несколько шагов:

1. Постановка целей. Например, выпуск новой продукции и закрепление его в нише, выход на новый рынок или новый регион.
2. Определение характеристики продукта. Здесь производителю необходимо дать ответ на важные вопросы: какие проблемы аудитории решает данный продукт, за какую стоимость люди будут готовы его покупать?
3. Разработка плана действий. Принятие решения о расширении или сужении ассортиментной матрицы, выбор каналов дистрибуции, разработка рекламной кампании.
4. Составление маркетингового плана. Здесь необходимо детализировать маркетинговые действия.

Третий этап — это контроль результатов и дальнейшая корректировка маркетинговой стратегии. Так как рыночная обстановка постоянно меняется, возникает необходимость постоянной корректировки стратегии, чтобы она всегда оставалась актуальной.

Существует ряд критических ошибок, которые некоторые компании совершают. Например, зачастую фирмы подражают лидерам рынка и копируют их маркетинговые стратегии. Слепо копировать удачные модели не является хорошим примером при выстраивании маркетинговой стратегии. Зачастую такая тактика ведет к провалу.

Еще одной ошибкой является ориентация только на новых клиентов. При разработке и расширении клиентской базы необходимо помнить об удержании старых пользователей. Цифры говорят сами за себя. Конверсия в покупку среди новых клиентов в электронной коммерции в среднем составляет 1–3%, тогда как у действующих этот показатель приравнивается к 60–70%.

Литература:

1. Бердникова, М. Д. Роль маркетинговой стратегии в обеспечении стабильности компании / М. Д. Бердникова, Ю. И. Топоркова, Г. Р. Суздалева. — Текст: непосредственный // Вуз и реальный бизнес. — 2015. — № 2. — С. 14–20.
2. Зарипова, Л. М. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации / Л. М. Зарипова. — Текст: непосредственный // Аллея науки. — 2018. — № 7. — С. 579–582.
3. Хрипко, Е. П. Анализ концепции «Маркетинговая стратегия» и классификация маркетинговых стратегий / Е. П. Хрипко, А. Е. Сенникова. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. — 2021. — № 1. — С. 321–324.
4. Шевченко, А. В. Роль маркетинговой стратегии в деятельности отечественных предприятий / А. В. Шевченко, А. Р. Виленский, Л. С. Пустовойт. — Текст: непосредственный // Формирование рыночных отношений. — 2018. — № 11. — С. 69–74.
5. Nurmukhametov, N. N. The formation of the marketing strategy of the enterprise in competition / N. N. Nurmukhametov, A. B. Vaimbetova, R. B. Seitova. — Текст: непосредственный // Экономическая Серия Вестника ЕНУ им. Л. Н. Гумилева. — 2019. — № 4. — С. 100–113.

Продвижение в социальных сетях в современных реалиях

Киселева Дарья Романовна, студент
Воронежский государственный университет

В статье автор пытается выявить пути ведения и развития бизнеса в социальных сетях в условиях блокировки.

Не трудно заметить, как сильно социальные сети вросли в нашу жизнь. По сравнению с 5–10 годами ранее, сейчас в социальных сетях можно успешно продвигать свой бизнес и зарабатывать по несколько миллионов в месяц. Большинство крупных компаний также используют социальные сети для повышения узнаваемости бренда и получения обратной связи от клиентов. Конечно же, не стоит отрицать вклад полезных инструментов, таких как таргетинг, реклама у блогеров, в развитие многих компаний внутри социальных сетей. Но как же теперь использовать социальные сети для продвижения, если некоторые из них под блокировкой?

Большинство пользователей переместилось в такие сети как Вконтакте и Telegram. Количество пользователей данных сетей увеличилось на несколько миллионов, согласно данным, представленным РБК (рис. 1) [1].

Сети предлагают целые наборы как платных, так и бесплатных инструментов для продвижения бизнеса, рассмотрим их более подробно.

Среди бесплатных сервисов Вконтакте есть как создание полноценного интернет-магазина, создание чат-бота для взаимодействия с покупателями, так и сайты-визитки. Среди платных инструментов: платная реклама — таргетинг, видео- и аудиореклама. Однако, минус данной сети в том, что аудитория менее заинтересована в покупках, люди Вконтакте больше ориентированы на общение с друзьями, чем на интересный контент.

Что касается сети Телеграм, то стоит отметить, что данная сеть больше воспринимается как мессенджер с возможностью подписки на каналы, но в ней отсутствуют лента и привычные инструменты для продаж.

Еще одна развивающаяся сеть — Яндекс.Дзен. Площадка совмещает в себе несколько форматов и подходит для разных целей. Также один из важных критериев — здесь находится

взрослая, платежеспособная и заинтересованная аудитория, готовая вникать в продукт и его свойства.

Сейчас приходит понимание того, что сейчас нет времени на страх и долгое обдумывание решений, сейчас необходимо идти и пробовать, строить гипотезы, проводить исследования. Одно из главных условий — ориентация на целевую аудиторию, если ваши клиенты подростки, то вряд ли вам поможет в продвижении социальная сеть Одноклассники, а если серьезные бизнесмены, то вряд ли они будут заходить в Tik-Tok. Основные принципы работы в социальных сетях остались прежние — построение гипотез, проверка их и анализ статистики — вот ваши козыри. Ниша социальных сетей никогда не будет пустой, пройдет немного времени, и аудитория осядет в новой и удобной для нее сети, ваша главная задача не упустить момент. Важно также заметить, что нужно научиться быстро реагировать на движения аудитории, если вы видите большой переход аудитории в другую сеть — идите за ней.

Нельзя промолчать о том, что сейчас необходимо быть более внимательным к своему контенту, так как цена ошибки ставится особенно дорогой. Рассмотрим, что же можно сделать.

1. Обновите важную информацию.

Например, укажите ваши социальные сети и актуальные контакты, способы оплаты, условия доставки и возникающие сложности с которыми могут столкнуться клиенты.

2. Проверьте свой контент на возможность возникновения юридических и социальных проблем.

3. Контролируйте соблюдение правил вашего сообщества вашими подписчиками, не допускайте возникновения конфликтов, и конечно же старайтесь не поднимать острые темы.

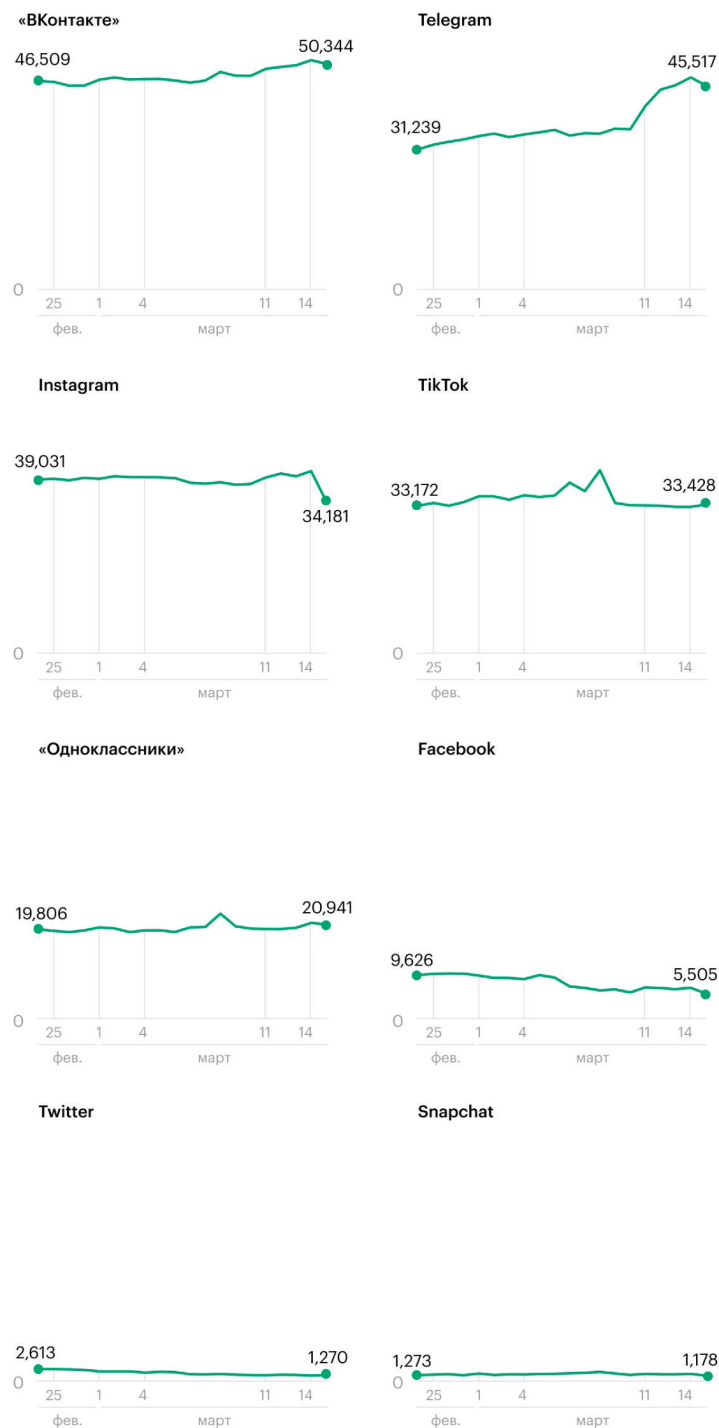
4. Пользуйтесь рекламой у блогеров, так как в условиях блокировок и малого количества рекламных проектов стоимость рекламы стала значительно ниже.

Литература:

1. Как менялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика. — Текст: электронный // РБК: [сайт]. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666 (дата обращения: 25.05.2022).

Как меняется аудитория социальных сетей в России

Ежедневная аудитория в России на мобильных устройствах и десктопах, млн человек старше 12 лет



25 февраля — в соответствии с решением Генпрокуратуры Роскомнадзор начинает замедлять трафик Facebook
 1 марта — Роскомнадзор возобновил замедление скорости работы Twitter
 4 марта — Роскомнадзор сообщил о блокировке доступа к Facebook
 11 марта — Роскомнадзор объявил об ограничении доступа к Instagram с 14 марта
 14 марта — началась блокировка Instagram

Источники: Mediascope, Роскомнадзор, данные РБК

© РБК, 2022

Рис. 1. Как меняется аудитория социальных сетей в России

Особенности интернет-маркетинга в сфере розничной торговли

Прадо Гомес Сония Стэфани, студент магистратуры

Научный руководитель: Тхориков Борис Александрович, кандидат социологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В этой статье представлены данные исследования, посвященного динамике развития онлайн-торговли сегодня. Цель — продемонстрировать, что в настоящее время онлайн-торговля захватила многие сферы и помогла многим предприятиям розничной торговли.

Ключевые слова: интернет-торговля, онлайн, технология, маркетинг.

В настоящее время интернет-торговля набирает обороты и становится все более популярной. Сейчас уже сложно представить отсутствие возможности заказать какой-либо товар через интернет, хотя совсем недавно об этом никто не знал. Сеть интернет имеет широкие возможности, поэтому и сфера маркетинга претерпевает существенные изменения, поскольку технология продаж, осуществляемых в режиме «онлайн», и продвижение товаров к конечным потребителям меняются.

Розничная торговля относится к секторам экономики, темпы развития которых достаточно высоки. Следует отметить, что главная движущая сила эволюции и взаимодействия субъектов рынка — это конкуренция. Об успешности предприятия можно говорить, если оно остается конкурентоспособным на рыночной нише и наряду с этим набирает обороты в своем развитии [2, с. 207]. В сети интернет набирают популярность инновационные инструменты, применяемые в сфере розничной торговли, поэтому самое перспективное направление внедрения инноваций в условиях жесткой конкуренции — создание интернет-сервисов.

Каналами распространения информации об ассортименте, ценах, скидках, акциях и т.д. являются собственные сайты, которые есть у большинства крупных магазинов.

На сегодняшний день довольно много покупателей предпочитают приобретать товары через интернет, и с каждым годом число таких покупателей увеличивается. Это объясняется огромными преимуществами перед покупками в реальных магазинах. Во-первых, интернет-магазин доступен в любом месте, главное — выход в интернет и элементарные навыки осуществления покупок. Во-вторых, совершить покупку можно в любое время дня и ночи. В-третьих, в интернет-магазине нет очередей. В-четвертых, нет необходимости тратить время на дорогу и пробки. В-пятых, покупки анонимны. В-шестых, ассортимент интернет-магазина гораздо больше, чем в реальном магазине. Наряду с этим, несомненными преимуществами являются бонусы и подарки за совершенные покупки, большой объем информации на сайтах, возможность оплаты электронными деньгами и ряд других.

Текущий XIX век является веком информационных технологий, поэтому любой человек может создать свой интернет-магазин. Однако не все так просто, как кажется на первый взгляд. Успех предприятия не гарантируется после создания собственного сайта, и рассчитывать на получение прибыли с самого начала не стоит. Необходимо приложить максимум усилий для

того, чтобы интернет-магазин пользовался спросом и был интересен потенциальным покупателям. Для этого необходимо проведение грамотного интернет-маркетинга, благодаря которому можно преподнести информацию покупателю более правильно.

Следует отметить, что, совершая покупки на интернет-площадках, покупатель не видит, что он покупает, он не общается с продавцами и другими покупателями. В связи с этим можно сделать вывод о том, что разделение онлайн- и оффлайн-рынков основывается на характеристиках товаров. Именно поэтому существует деление товаров на 2 большие группы. В первую группу входят товары, реализация которых через интернет-магазины довольно успешна. Вторую группу образуют все остальные товары.

Если провести анализ самых продаваемых через интернет товаров, то можно сделать вывод о том, что к ним относятся туристические путевки, книги, диски. Что касается бытовой техники, одежды, обуви, продуктов питания, то эти товары пользуются меньшей популярностью у покупателей интернет-магазинов. Недвижимость, дорогие украшения, автомобили через интернет почти не покупают. Соответственно, возникает вопрос о причинах этого. В первую очередь, следует учитывать, что очень важной характеристикой товара является его транспортабельность. Понятно, что при доставке обуви или книг не возникает таких проблем, как при доставке крупногабаритного груза, например, бытовой техники или мебели. Вторая причина, обуславливающая меньшую популярность продажи крупных и дорогих товаров через интернет, связана с простотой оценки. Потенциальному покупателю гораздо легче оценить стоимость книги, чем стоимость шкафа, поэтому реализация крупных товаров более проблематична. И третья причина связана с ценой товара. Интернет-покупатели гораздо легче совершают покупки недорогих товаров, чего нельзя сказать о приобретении драгоценностей, недвижимости, транспортных средств и т.п.

В настоящее время постоянно растет количество людей, предпочитающих приобретать в интернет-магазинах обувь, одежду и аксессуары. Если верить статистике, то 25% от всего объема обуви продается через интернет. Такой небольшой объем продаж связан с необходимостью примерки и физиологическими особенностями покупателя. Именно это является причиной большого процента возврата обуви. Одежды покупают гораздо больше, чем обуви — 62%. Что касается продажи аксессуаров, то 13% от всего объема покупателя приобретают в интернет-магазинах.

Стоит заметить, что купить товар в офлайн-магазинах дороже, потому что на содержание реального магазина требуются большие вложения. Нужно оплачивать труд работников, нужно оплачивать аренду помещения, нужно оплачивать коммунальные услуги и др. Кроме того, значительные затраты связаны с контролированием сохранности товара на полках. Для этого дополнительно нужно вкладываться в средства наблюдения, платить зарплату охранникам. Зачастую наблюдается снижение цен на товары, которые находятся в лёгком доступе в обычном магазине. Это делается для поддержания конкурентоспособности. Стратегия лучшей цены в теории менеджмента выдерживается не всегда. В основном лишь крупные магазины получают доход за счёт нее [2, с. 208]. Важно, чтобы в онлайн-магазинах цены постоянно контролировались. Нужно обеспечить их конкурентоспособность в сравнении с обычным розничным магазином.

Сайт, на котором осуществляются продажи и даётся реклама товаров, и есть местом продаж (place). Нужно продумать не только его дизайн, но и условия для простого и удобного пользования при условии размещения всех нужных данных. Клиентская база будет расти, если товары будут качественно отформатированы, подробно описаны карточки товаров, будут указаны условия оплаты и условия доставки, а сам сайт будет работать быстро. Кроме того, нужно постоянно работать над качеством обслуживания.

Место размещения рекламы о товаре и самой компании тоже входит в place. Важна и сама реклама, и сайт, на котором она публикуется. На клиента влияет визуальная составляющая сайта. На сегодняшний день активно развивается совершенствование площадок электронной торговли и информационной графики.

На сайте Facebook, Инстаграмм, ВКонтакте и Twitter пользователи не только общаются, но и продают и покупают товары. Сейчас в социальных сетях увеличился процент рекламы и процент продаж. Успех огромный. Большинство продавцов сегодня регистрируются в социальных сетях для увеличения своего дохода. Они используют соцсети для представления огромного разнообразия товаров и услуг через интернет. Мультиканальные формы используются для развития розничной торговли.

Литература:

1. Береза А.И. Маркетинг в Интернет-торговле: исследование покупательского восприятия // Сб. материалов Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства» п. Персиановский (11–12 марта 2015 года). С. 202–205
2. Буркова Д.С. Разработка конкурентных преимуществ интернет-магазина в условиях цифровой трансформации в розничной торговле // Новая наука: современное состояние и пути развития. 2016. № 8. С. 206–209.
3. Гнатченко Д.О. Интернет как двигатель розничной торговли // Научные записки молодых исследователей. 2014. № 2. С. 25–28.
4. Евсина И.Ю. Интернет маркетинг. Сегментация рынка интернет торговли товарами моды // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. № 1–1 (59). С. 104–106.
5. Савинов Ю. А., Конюхова Ю. А. Эффективность международного маркетинга в сети Интернет // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 12. С. 51–62.
6. Тхориков, Б. А. Дополненная реальность как инструмент маркетинга: место в концепции маркетинг-микса и перспективы использования // Маркетинг в России и за рубежом.— 2016.— № 5.— С. 46–54.
7. Тхориков Б. А. Виральность медицинского контента в социальных медиа // Маркетинг в России и за рубежом.— 2016.— № 2.— С. 56–64.

Сейчас продавцы, которые на рынке имеют довольно большой опыт, развивают продажи и онлайн, и офлайн. В дополнении к основным розничным магазинам они открывают страницы в соцсетях и продают товар по электронным каналам [4, с. 105].

Реклама и продвижение (promotion) представляют собой комбинацию несколько методов товарного продвижения в интернете [6, 7]. Сюда входят и интернет-магазин, и web-сайты. Развивается блог, социальные сети, вкладываются средства в баннерную рекламу, контекстную рекламу. Спонсируется скрытый маркетинг и рассылка по электронной почте. Однако даже в случае успешного продвижения к магазину или к определенной марке товаров клиенты могут относиться неояльно из-за того, что есть много других товаров с подобными свойствами. В этой связи, если интернет-магазин хочет занять лидирующую позицию на рынке, нужно использовать несколько промоушенов. Допустим, магазин может организовывать дополнительные акции, а также начислять бонусы за покупку на определенную сумму. Подобная схема будет привлекать клиентов и в обычном магазине, и в онлайн-магазине. К примеру, сейчас крупная интернет-площадка AliExpress предоставляет скидки в день создания сайта. Выдаются купоны на скидки, если на какой-то товар падает спрос. На таких крупных площадках, как Wildberries и Lamoda организуют скидки на товар вне сезона.

В маркетинге сейчас набирает оборот персонализация в результате роста конкуренции и повышения клиентских требований. Персонализация позволяет индивидуально подходить к каждому клиенту. Каждому клиенту индивидуально предлагается скидка и подарок к покупке.

Итак, открыть онлайн-магазин легко, но нужно грамотно подойти к выбору стратегии маркетинга для его развития. Нужно грамотно продвигать магазин в сети. Эффективность продвижения будет достигнута при уточнении клиентских потребностей, анализа рынка и основных конкурентов. В условиях нынешней цифровизации экономики нужно тщательно изучать потребности клиентов. Только тогда бизнес в интернете будет успешным.

Стилистические особенности рекламного текста

Чернушевич Алина Яновна, студент магистратуры
Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассматривается язык рекламы, который характеризуется динамичностью воздействия и стремительностью убеждения, что обуславливает специфику его стилистического наполнения. Поскольку стилистические приемы актуализируют воображение и порождают эмотивное восприятие рекламного текста, рекламодатели частотно используют лексические, семантические и синтаксические повторы.

Ключевые слова: рекламный текст, реклама, параллелизм, повтор, стилистические приемы.

Реклама — неотъемлемая часть современного потребления, в которой все информационные каналы используются для передачи предполагаемой модели потребительского поведения любому члену общества. Изучением рекламы и ее особенностей занимается множество российских и зарубежных ученых, рассмотрим различные подходы понятия «реклама». С. В. Ильинский описывает рекламу как оплаченное информирование о «товарах (услугах) и их производителях или же такое же информирование о деятелях и деятельности политического и социально-культурного характера» [2, с. 46]. Е. В. Ромат также определяет рекламу как платное обращение, агитирующее в пользу товара, марки, фирмы, либо же какого-то дела или кандидата, реализованное через СМИ или другие виды связи [4, с. 4]. Исследованием рекламного текста занимаются не только российские, но и зарубежные ученые (У. Уэллс, С. Мориарти и Дж. Бернетт), которые в книге «Реклама: принципы и практика» понимают рекламу как «оплаченную неличную коммуникацию, осуществляемую с помощью СМИ и интерактивных масс-медиа каким-либо спонсором, с целью влияния на целевую аудиторию или убеждения ее в чем-то» [6, с. 6].

Многовекторность дефиниций позволяет предположить, что цель рекламы состоит в информировании и привлечении внимания к товару. Для выполнения этих функций рекламодатели используют специальные стилистические средства внутри рекламного текста. Рекламные тексты характеризуются новыми формами выражения одних и тех же мыслей, демонстрируют неожиданные лексические и грамматические формы для пробуждения интереса в потенциальном покупателе. Рассматривая языковую игру в рекламе, С. В. Ильясова и Л. П. Амири отмечают, что рекламный текст — «особый тип текста, в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней» [3, с. 21]. Отметим значимость лексического потенциала рекламного текста, поскольку при помощи внутренней формы слова происходит воздействие на человека, вследствие чего актуализируется желание приобретения товара (услуги). Также большое значение в структуре рекламного текста имеют и экстралингвистические компоненты, такие как образы, звуки, графика, схемы и т. п. [1, с. 300].

Еще в конце XIX века американский рекламист Э. Льюис предложил модель потребительского поведения «AIDA», которая включает 4 функции.

1. **Attention** (внимание) — хорошая реклама должна привлекать потребителя, чтобы он обратил свое внимание на ее продукт.

2. **Interest** (интерес) — презентация рекламы должна вызывать большой интерес у потребителей.

3. **Desire** (желание) — реклама должна стимулировать желание потребителей купить продукт и заставить их осознать, что этот продукт — именно то, что они хотят.

4. **Action** (действие) — реклама должна вызывать реакцию потребителей на информацию и побуждать их совершить покупку [5, с. 54].

Согласно лингвистическому подходу актуализировать внимание потенциального покупателя возможно при помощи отклонения от языковой нормы, для этого используются следующие факторы: 1) неправильное написание, грамматические ошибки; 2) использование неологизмов, каламбура, оксюморона, семантических трансформаций и экспрессивных контекстов.

Следует отметить, что порождение рекламного текста отличается функционированием разговорной лексики, поскольку адресат должен быстро усвоить предлагаемую информацию, поэтому стиль рекламы предполагает непринужденные отношения между потенциальным покупателем и рекламодателем. Для этого часто используется прямое обращение: употребление местоимения «ты», разговорные выражения и отсутствие маркеров вежливости, поэтому в рекламном тексте даже письменная форма демонстрирует специфику разговорной речи.

Сообщение рекламы должно быть запоминающимся, поэтому акцентным является использование повтора как одного из наиболее частотных приемов, используемых в рекламе для повышения её эффективности.

Для рекламного текста характерны следующие лингвистические приемы.

1) **Аллитерация** (повторение начального звука):

Чай «Брук Бонд» — *Будь на высоте!* — Реклама чая «Брук Бонд».

Вольному — Volvo. — Реклама автомобиля «Volvo».

2) **Рифма** (повторение одних и тех же конечных звуков):

«Gillette» — *лучшие для мужчины нет.* — Реклама бритвенных станков «Gillette».

Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way. — Реклама шоколадного батончика «Milky Way».

3) **Грамматический параллелизм** (повторение одной и той же грамматической структуры):

Буксировка с места аварии? — Да! Фирма «Гарант». Ремонт в дороге? — Да! Фирма «Гарант». Доступные цены? — Да! Фирма «Гарант». — Реклама фирмы «Гарант».

4) **Семантические и синтаксические повторы** (использование одной и той же синтаксической структуры или слов из одного и того же словарного поля):

Чтобы встретить миллионера своей мечты, надо красиво утонуть. Чтобы красиво утонуть, надо далеко заплывать. Чтобы далеко заплывать, надо быть в тонусе. Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы «Тонус» был в тебе! — Реклама сока «Тонус».

5) **Лексический повтор:**

«Майский чай — любимый чай». — Реклама чая «Майский».

«Picnic». Все на пикник! — Реклама шоколадного батончика «Picnic».

Следует отметить, что рекламный текст достаточно часто сопровождается конкретными инструкциями, представленными в форме императива: *Хватит мечтать — пора водителем стать (Автошкола «Владивосток»).*

Специфика рекламного текста состоит в стремлении создать его позитивное восприятие, функционирование же негативной информации используется для порождения эмо-

тивного фона как элемента создания экспрессивности для привлечения внимания адресата. Данный подход обусловлен психологическим и когнитивным подходом, так как отрицательная коннотация требует более длительного времени при восприятии рекламного текста, чем позитивные утверждения. Стратегия использования позитивных конструкций распространяется на лексический уровень, отметим, что прилагательные с положительным значением играют важную роль в рекламном языке

Чувственные ноты фиалки, орхидеи и золотистой амбры преобразят Вас в одно мгновение (туалетная вода «Slip into»).

Таким образом, рекламный текст характеризуется конкретными стилистическими особенностями, поскольку реклама должна иметь функцию убеждения и привлечения потребителей, чтобы люди были заинтересованы в рекламируемом продукте, поэтому, чтобы успешно продвигать продажи своей продукции, создатели рекламного текста используют различные лингвистические и экстралингвистические факторы.

Литература:

1. Бове, К. Л. Современная реклама. Русское издание. / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. — Тольятти: Догвань, 2001. — 704 с. — Текст: непосредственный.
2. Ильинский, С. В. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть 1. PR. Реклама. Маркетинг. (А — Я) / С. В. Ильинский. — Москва: 2002. — 72 с. — Текст: непосредственный.
3. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. — 6-е изд., стер. — Москва: Флинта, 2018. — 296 с. — Текст: непосредственный.
4. Ромат, Е. В. Реклама. История. Теория. Практика. / Е. В. Ромат. — 5-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 144 с. — Текст: непосредственный.
5. Сапелкин, Р. А. Современные лингвистические приемы для эффективной рекламы / Р. А. Сапелкин, А. Л. Рябова. — Текст: непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. — 2019. — № 7–2(85). — С. 53–55.
6. Уэллс, У. Реклама. История. Теория. Практика. Реклама: принципы и практика. Перевод на русский язык, издание на русском языке. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. — Санкт-Петербург: ООО «Питер Пресс», 2008. — 733 с. — Текст: непосредственный.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Физическая культура как часть культуры общества

Коробчиц Ульяна Александровна, студент
Ханты-Мансийская государственная медицинская академия

Физическая культура — это неотделимый компонент культуры общества, стоящий в одном ряду с материальной и духовной культурой. Являя собой общественное явление, физическая культура выражает и показывает множество моментов социальной действительности и, по этой причине, все дальше и существеннее укрепляется в жизнях людей.

Большое количество ученых занимались и занимаются изучением физической культуры. Однако, здесь возникает проблема, так как такое явление как физическая культура — предмет исследования множества наук, где каждая дисциплина имеет свой взгляд на её сущность.

Человек соединяет в себе биологическое и социальное начало, телесное и духовное, поэтому принято делить дисциплины, изучающие человека на 3 категории: естественно-научные, гуманитарные и социальные. Первая категория (естественные науки), куда входят такие дисциплины как анатомия, физиология, изучает человеческий организм. Социальные науки, такие как экономика, история, политика, подходят к изучению человека со стороны взаимоотношений между людьми и цивилизациям. И гуманитарные дисциплины, такие как педагогика, психология, изучают духовный мир человека, становление и формирование личности.

Однако, такое разграничение наук довольно условное, так как оно не затрагивает те науки, которые располагаются на границе перечисленных наук, к которым можно отнести философию, социальную гигиену, социальную психологию и такое прочее.

В связи с этим, такое большое количество наук о человеке, немного препятствует осознанию и представлению большинства процессов, и таким образом, лишь при применении системного подхода можно сформировать приближенное к реальности представление о физической культуре [4, с. 152].

Вследствие сказанного выше, уместно дать определения понятию «физическая культура» и попытаться дать им сравнительный анализ.

Б. А. Ашмарин в своей работе «Теория и методика педагогических исследований в физическом воспитании» изучает физическую культуру как часть культуры общества. Она является комплексом духовных и материальных ценностей, которая разрабатывается и применяется для физического развития чело-

века [1, с. 18]. Исследователь В. И. Ильинич дает следующее понятие физической культуре: физическая культура — это часть культуры общества, которая показывает систему физической деятельности, результаты, среду, обязательную для насаждения привычки, действия, направленные на овладение, формирование и управление физическими и психологическими возможностями человека, улучшение здоровья и увеличение работоспособности [3, с. 34]. В. П. Лукъянов в своем исследовании рассматривает физическую культуру как часть личностной культуры, особенностью которой является качественно построенная систематическая физическая деятельность, необходимая личности для повышения эффективности своего организма [7, с. 59].

Большая советская энциклопедия дает нам такое понятие «физической культуры» — это элемент общей культуры, одна из частей социальной деятельности, направленная на улучшение здоровья и физического состояния человека, используемая в согласованности с потребностями общества [2].

Вышеперечисленные понятия физической культуры указывают на сложный состав и значимую роль физкультуры в развитии человеческих способностей. Вместе с тем, все определения согласны с тем, что физическая культура это существенный элемент культуры общества.

Физической культуре присущи некоторые признаки, которые можно объединить в 3 категории:

1. Развитие важных для жизнедеятельности человека двигательных навыков через активную двигательную работу. Также улучшение данных с рождения признаков организма, увеличение работоспособности и укрепление общего состояния здоровья человека. В этом случае главными методами являются физические упражнения, разминки и зарядки.

2. Развитие в лучшую сторону физических способностей человека: увеличение физической работоспособности, количественное и качественное повышение важных для жизни навыков и умений, прогресс в выполнении сложных физических упражнений, улучшение общего состояния здоровья. Показателем полноценного применения физической культуры — это достижение человеком физического совершенства.

3. Совокупность как материальных, так и духовных ценностей, которые были разработаны общественными институтами

для плодотворного развития физических способностей человека. В данную категорию относятся: оборудования и условия для возможности занятия физкультурой, спортивные игры и состязания, набор физических упражнений, разнообразные виды гимнастики, методики преподавания, научные знания [6, с. 216].

Говоря о физической культуре, всегда подразумевается тело человека. Начиная с рождения, процесс формирования и подготовки тела к физической деятельности шел непрерывно. Первым способом была игра, которая создавала для ребенка нужный физический, психологический и социальный опыт. А на первых ступенях истории человека тело использовалось для различных обрядов, и оно должно было быть физически подготовленным. Это говорит нам о том, что игры и обряды наполняли физическое тело культурными элементами [6, с. 147].

Развитие физической культуры относится к природным возможностям людей, разумеется, они различаются у каждого человека. Но, не смотря на это, является важным научить людей разнообразным физическим действиям, которые укрепляют, трансформируют и улучшают природные, врожденные возможности человека, создавая физические черты человека, такие как силу, гибкость, стойкость. Все эти качества формируются благодаря систематическим тренировкам, которые нужны не только профессионалам в спорте, но и каждому человеку,

чтобы его тело было подготовлено для разного рода труда и отдыха. Правильный итог физической активности — это долгие годы жизни, подтянутое и здоровое тело, психологическая стойкость. Всё это и является основными целями физической культуры.

Однако, есть и иные цели у человека, занимающегося физической культурой, это воспитание воли и чувств прекрасного. Воля формируется у человека в ситуациях, когда ему необходимо преодолеть какое-либо препятствие, а такое препятствие всегда присутствует у человека занимающегося физической культурой, будь это соревнования, игры, тренировки. Помимо воли у физически развитого человека формируется и чувство прекрасного, эстетическое восприятие пропорционального, красивого и гармоничного тела [5, с. 64].

Важно, чтобы все перечисленные качества человека формировались и совершенствовались энергично и в одном темпе. Игнорирование хоть одного качества не поможет сформировать гармонично развитую личность.

Подводя итоги, можно сказать, что физическая культура — это особенный компонент культуры общества, а её цели и результаты важны как для отдельного человека, так и для всего человечества. По этой причине трудно переоценить её значение в каждой сфере общества, будь это образование, экономика, воспитание.

Литература:

1. Ашмарин Б. А. Теория и методика педагогических исследований в физическом воспитании. — М.: Просвещение, 1999. — 287 с.
2. Большая советская энциклопедия: в 30 Т. — М.: Советская энциклопедия, 1969–1978. — Т. 24.
3. Ильинич В. И. Физическая культура студента: учеб. пос. — М.: Гардарики, 2001. — 448 с.
4. Каган М. С. Системный подход и гуманитарное знание. — Л.: 1991. — 384 с.
5. Коган Л. Н. Социология в системе наук о человеке и обществе // Гуманитарий: ежегодник. — СПб.: 1995. — № 1. — С. 59–72.
6. Леонтьев А. М. Физическая культура как средство социализации человека. — СПб.: ИЦ СПбГМТУ, 2008. — 360 с.
7. Лукьянов В. П. Физическая культура: Основы знаний: учеб. пособие. — Ставрополь, 2001. — 345 с.

Влияние занятий плаванием на физическое и моральное развитие студента

Кульченко Елизавета Сергеевна, студент;

Захарченко Анжелика Евгеньевна, преподаватель

Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
(г. Ростов-на-Дону)

В статье затрагивается вопрос влияния занятия плавания на студентов и молодежь в целом, на их здоровье, образ жизни.

Ключевые слова: физическая культура, физическое воспитание, здоровье.

The influence of swimming classes on physical and moral development of the student

Kulchenko Elizaveta Sergeevna, student;

Zakharchenko Angelika Evgenievna, teacher

South-Russian Institute of Management (branch) of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation
(Rostov-on-don)

The article touches upon the issue of the influence of swimming classes on students and young people in general, on their health, lifestyle.

Keywords: physical culture, physical education, health.

Зародилось плавание в XIX веке. Чуть позже оно стало Олимпийским видом спорта.

Плавать можно как в бассейне, так и в открытом водоёме летом. В воде мы забываем о проблемах, волнениях, мы легки и свободны. Умение плавать позволяет чувствовать себя свободнее в окружающем мире. Плавание — это не только спорт, развлечение и удовольствие, но и один из способов оздоровления. Начинать заниматься плаванием лучше в детском возрасте, т.к. дети более пластичны. Проводить обучение должен тренер. К обучению плаванием лучше приступать в бассейне, где нет течения. Для того чтобы стать успешным пловцом понадобится много часов тренировок.

На протяжении всей человеческой жизни плавание является краеугольным камнем физического развития человека. Эта ценность остается неизменной, неоспоримой и подвергаемой критике. Это особенно актуально для студентов, поскольку это один из самых важных этапов становления человеком.

Но в то же время в эти годы ему сложнее заниматься не только плаванием, но и физическим здоровьем в целом. В конце концов, студенческая жизнь несет в себе множество факторов, которые ставят под сомнение приоритет физического воспитания.

Огромное количество учебного материала, в основном малоподвижный образ жизни, в некоторых случаях вредные для здоровья привычки употреблять алкоголь и никотин, все это мешает молодым людям качественно заниматься своим здоровьем.

Цель исследования

Цель работы — выделить особенности влияния плавания как процесса спортивного благополучия на уровень здоровья студентов.

Материалы и методы исследования

В статье использовались теоретические методы, мы опирались на исследования, проведенные ранее. Также применялись такие методы, как эксперимент и наблюдение.

В качестве материала для анализа использовались специализированные журналы, содержащие материалы исследований здоровья студентов.

Основная часть

Физическая активность во всех ее формах является одной из самых важных составляющих жизни человека на протяжении всей его жизни. Было доказано, что двигательные центры головного мозга функционально связаны со многими другими нервными центрами, которые регулируют различные функции.

Плавание по-спортивному равномерно влияет на все группы мышц. Данный вид деятельности влияет на выносливость, сила, скорость, подвижность суставов.

Благодаря соразмерным движениям и горизонтальному положению тела человека, которое освобождает позвоночник от давления на него веса тела, плавание является хорошим корректирующим упражнением, которое имеет положительное влияние на нарушения осанки. (Например, такие как сутулость, сколиоз, кифоз.)

Плавание — аэробный вид физических упражнений, вызывающий увеличение в крови детей и подростков гормона роста — соматотропина — в 10–20 раз. Это способствует росту тела в длину, увеличению мышечной массы, массы сердца и лёгких.

Занятия плаванием укрепляют аппарат внешнего дыхания, увеличивают жизненную ёмкость лёгких и объём грудной клетки, поскольку плотность воды затрудняет выполнение вдоха и выдоха и дыхательные мышцы, со временем, укрепляются и развиваются.

Постоянная работа стоп в быстром темпе совместно с постоянным преодолением сопротивления воды, выполняемая в безвозвратном положении, тренирует мышцы и связки голеностопного сустава, способствует формированию и укреплению стопы ребенка. Хорошие пловцы обладают очень высокой подвижностью в лодыжке и могут натягивать носки почти как балерина.

Кроме того, плавание является одним из эффективных средств укрепления иммунной системы человека, способствуя формированию прочных, здоровых навыков. повышает устойчивость к колебаниям температуры, способствует устойчивости к простудным заболеваниям.

Чтобы дать студенту возможность приблизиться к своему телу, в университетах также есть секции плавания, которые:

- Развивают тело в целом, позволяя увеличивать или улучшать свои данные;
- Позволят приобрести необходимые знания для дальнейшего, более глубокого и правильного физического развития;
- Пропагандируют такой образ жизни, помогают человеку понять важность спорта в его жизни.

Научно подтверждено, что студенты, которые активно занимаются собой и своим телом, обладают более высокими качествами общительности, открытости и лидерства.

Секции плавания в институтах и колледжах являются одним из слоев физического здоровья человека, основными курсами в этих секциях являются профилактика различных заболеваний, таких как гипертония, депрессия, различные виды болей в суставах, снижение уровня холестерина в крови и так далее.

Предметам физического воспитания уделяли большое внимание выдающиеся ученые, такие как П. Ф. Лесгафт, Е. А. Аркин, И. А. Метлов, А. В. Кенеман, Т. И. Осокина, Г. П. Юрко и многие другие.

Некоторые университеты также выделяют специальные студенческие группы, которые формируются с учетом общего состояния здоровья студентов с различными комплексами и интенсивностью упражнений.

Когда мы говорим о самом плавательном комплексе, мы можем выделить основы, которые позволяют наиболее эффективно изучать объекты, как теоретически, так и материально, другими словами:

1. Те самые теоретические занятия или лекции, которые помогают студенту в правильной мере усвоить комплексы упражнений, их воздействие на организм, способы поддержания физической формы, причем не в ущерб здоровью.

2. Практические упражнения на различные типы мышц, которые позволяют развить физическую силу ученика.

3. Кроме того, не следует забывать о самостоятельной плавательной деятельности вне стен университета, то есть за пределами университета. подробное изучение и необходимые теории, которые наиболее необходимы конкретному студенту, а также физические упражнения в течение дня, которые помогают укрепить здоровье и физическую работоспособность студента.

Но, помимо всего вышперечисленного, правильность обучения и эффективность преподавания зависят также от преподавателей, которые должны знать как материал преподаваемой ими дисциплины, так и наличие необходимой методики подготовки к ее выполнению.

Все это позволит студенту улучшить не только свое физическое, но и психологическое здоровье, стать более уверенным, активным и внимательным, а также сможет достичь своих целей

Сам комплекс физических упражнений состоит из 3 частей, таких как разминка или подготовка. Второй — плавание со сменой стиля, а третий — разминка.

Заключение

Каждый человек хочет прожить долгую, счастливую и полноценную жизнь, не имея у себя комплексов. И одним из основополагающих критериев этому является занятие плаванием, ведь есть то что нельзя купить и это здоровье и именно его помогает поддерживать занятия этим видом спорта. Поэтому не только студентом, но и учащимся школ и уже взрослым и работающим людям стоит понимать насколько оно важно для нас, даже если что-то не выходит вначале, это не повод бросать занятия, это лишь вызов самому себе, который следует принять и развить себя, как разностороннего человека, не только умственно-развитого, но и крепкого здоровьем и духом.

Основываясь на результатах многочисленных исследований, нами было выявлено, что общие движения в воде стимулируют

лируют дыхание, кровообращение, улучшают деятельность кишечно-желудочного тракта, совершенствуют терморегуляцию, организм становится менее восприимчивым к простудным заболеваниям, нормализуется психоэмоциональное состояние. Занятия плаванием развивают и укрепляют костно-мышечную систему, в результате улучшается питание суставов. Занятия плаванием является эффективным профилактическим средством против остеохондроза и суставной патологии. Также хотелось бы отметить, что исследователями было выявлено повышение уровня здоровья студентов на организм в целом при занятиях плавания.

В заключении, приведем уникальные свойства плавания при воздействии на организм человека:

– Плавание расслабляет мышцы позвоночника т.к. в воде человеческое тело невесомо. В таком состоянии с позвоночника снимается нагрузка. Даже если просто находиться в воде и не плавать, позвоночник будет разгружен.

– Плавание облегчит состояние людям, страдающим от артрозов и артритов. В воде суставы лучше двигаются, увеличивается их амплитуда. Это своего рода лечебная физкультура.

– Плавание — альтернатива спортзала. За один час интенсивного плавания сжигается около пятисот калорий. Подходит тем, кто хочет похудеть.

– В воде происходит проработка всех мышц, независимо от стиля плавания. Выправляется осанка и улучшается рельеф тела

– Постоянные тренировки повышают сопротивляемость организма болезням.

– Плавание успокаивает, снимается эмоциональное напряжение, улучшает кровообращение.

– Плавают не только для укрепления здоровья, но и для отдыха.

– Контакт тела с чистой и теплой водой (не ниже 26 градусов) способствует выработке эндорфина — гормона радости. Поднимается настроение.

– В бассейне, в отличие от открытого водоёма, исключены травмы, что подходит беременным и маленьким детям.

– Вода действует на кожу, как приятный массаж, оказывает и небольшое химическое влияние (воду в бассейне всегда дезинфицируют).

– Для общего эффекта оздоровления в бассейне достаточно провести 30 минут.

– 4 способа плавания воздействуют на все группы мышц, помогают развить гибкость и выносливость.

– Плавание почти не имеет противопоказаний и побочных эффектов.

Литература:

1. Будыка Е. В., Ефимова И. В., Ковалев Н. К. Влияние занятий плаванием на физическую подготовленность и адаптационные возможности студентов// Новые исследования, 2009.
2. Герасимова Н. Д., Захарченко А. Д. Плавание как фактор адаптации студентов// Актуальные проблемы физической культуры, спорта, туризма и рекреации, 2018. 370 с.
3. Ефимова И. В., Будыка Е. В., Прошкина Е. Н. Особенности изменений физической и функциональной подготовленности студенток с разным исходным уровнем этих показателей// Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. 2000.
4. Курко Я. В., Федчишин О. Я. Показатели здоровья студентов, занимающихся оздоровительным плаванием// Физическое воспитание студентов, 2012. № 1. 59–62 с.

5. Сидоров Д. Г. Плавание в вузе: методическое пособие по организации и проведению индивидуальных и групповых занятий по плаванию со студентами высшей школы/Д. Г. Сидоров, Ю. М. Лузинов, М. В. Андрианов, В. А. Афоньшин, А. В. Погодин, В. М. Шукин, Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т: Н. Новгород: Дятловы горы, 2017.
6. Смирнов А. М. Теория и методика обучения плаванию студентов высших учебных заведений: учебно-методическое пособие. СПб.: изд-во СПб ГУЭФ, 2009.

Управление спортивными достижениями и «тепловой портрет» спортивной команды в процессе обучения

Молостов Василий Вячеславович, студент;
Ананьева Ирина Владимировна, Преподаватель кафедры физического воспитания
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики (г. Самара)

Система управления ростом компетенций и уровня спортсменов, как личностных, так и командных — одна из актуальных проблем спортивного образования [1, с. 5]. В спортивном коллективе, как и в любом другом, важен социально-климатический уровень, климат, который влияет на ответственность и выгорание игроков, а также на организацию их взаимодействий. В частности, в волейболе, — на организацию подачи подстраховки, смены, психологической настрой на реализацию единой цели [2, с.97]. Следует поддерживать игровой настрой, минимизировать травмы, утомляемость, риски взаимоотношений в коллективе, влияющие как на качество, так и на имидж команды.

В статье проведен системный анализ проблемы управления спортивными достижениями на основе «теплого портрета» спортивной команды в процессе обучения. «Тепловой портрет» — социально-экономическое, медико-психологическое представление состояние процесса, коллектива, аналогичное, как в биометрии [3, с.89]. Переход к тепловым моделям, инновационным процедурам подготовки специалистов физической культуры, спорта — задача не только образовательная, но и социально-психологическая.

Важно совершенствовать преподавание спортивно-командных дисциплин с учетом индивидуальных способностей и состояния здоровья каждого в команде. Необходимо удовлетворение и командных, и индивидуальных возможностей и интересов спортсменов, а также развитие авторских спортивных программ. Например, типа «Интегративный спортивный курс на основе командных взаимодействий», «Модульная программа организации игровых взаимодействий в команде спортсменов» и др.

Современным обществом востребованы не «просто педагоги», а специалисты по адаптивной физической культуре, достижению социального успеха в условиях цифровой экономики и цифровой, SMART-педагогике [4, с. 363].

Формирование у молодежи ЗОЖ и стремления к физкультуре и спорту требует новых подходов к качеству и содержанию учебно-воспитательного процесса. Необходимо, на наш взгляд, акцентировать такие качества и процесса игры в команде, как:

1) решительность, искоренение робости при принятии в оперативной игровой ситуации ответственных решений;

- 2) точность и полнота коллективных взаимодействий в игре;
- 3) снижение проявлений негативных психологических особенностей коллективной игры;
- 4) повышение эстетического воздействия слаженной команды;
- 5) осуществление практик, способствующих лидерству в команде, внесению ощутимого вклада в командную игру;
- 6) возможность легко модифицировать, адаптивно настраивать методики обучения;
- 7) трудолюбие, желание действовать мужественно и решительно и др.

Тепловой портрет динамичной спортивной команды позволяет исследовать многие ее параметры, особенности, которые актуальны для настроек на спортивный результат. В частности, настроек по пространству, времени, энергетике, самообразованию, эмоционально-волевым качествам, самопознанию и др. Позволяет также обобщать тренерский опыт, выделять командные ценности, внедрять инновационные педагогические технологии и модели педагогического воздействия.

Для идентификации социально-психологического климата в команде, построения теплового портрета обычно используют анкетирование по специально разрабатываемым вопросам (анкетам). Затем выстраивается «тепловой портрет» климата, аналогично, как это делают при построении «тепловых карт» изучаемого процесса (события).

Необходимо строить специальные анкеты. В частности, мы построили такую демонстрационную анкету с нижеследующими вопросами.

1. Оценить психологическую ситуацию в команде можно как:
 - а) комфортную, дружескую, настроенную на достижение победы;
 - б) достаточно комфортную, а отношения в коллективе как дружеские;
 - в) в команде есть конкурирующие группировки;
 - д) в команде — постоянные конфликты, есть конфликтогены;
 - е) «я этим не интересуюсь».
2. Ранжируйте нижеприведенные факторы по значимости:
 - а) тренерская работа однообразна, скучна, нетребовательна к спортсменам, результативности;

- b) тренировки приводят к перенапряжениям, объем вы-сокий;
 - c) участие в тренировках не ведет к спортивному, профес-сиональному росту;
 - d) в игре в команде нет взаимопомощи (взаимопонимания);
 - e) «я не ищу интереса в игре, не стремлюсь к росту».
3. Ранжируйте нижеприведенные условия по значимости:
- a) грубость тренера — основное, мешающее в игре;
 - b) непрофессионализм тренеров, менеджмента сильно ме-шает в работе;
 - c) отсутствие взаимопонимания с тренером сильно влияет (огорчает);
 - d) отсутствие необходимости профессионально самосовер-шенствоваться сильно огорчает;
 - e) «я играю, не обращая внимания ни на какие условия, кроме игровых, спортивных».
4. Ранжируйте нижеприведенные условия по значимости:
- a) место тренировки (спорткомплекс) далеко от места моего жительства;
 - b) результативность не предлагает сколь-нибудь значимого поощрения;
 - c) игра не сулит сколь-нибудь значительного прироста зар-платы, стимулов или мотивации;
 - d) на тренировках не нахожу взаимопонимания в команде;
 - e) «на тренировки хожу как на наказание».
5. Следует изменить в тренировочном и игровом процессе (ранжируйте по значимости):
- a) спортоборудование;
 - b) технологию;
 - c) график тренировок;
 - d) стимуль;
 - e) взаимоотношения.
6. Считаете ли, что необходимо:

- a) искать новую команду?
- b) задуматься над установлением более дружеских отно-шений с коллективом?
- c) изолироваться от коллектива и заниматься только ис-полнением своих спортивных обязанностей?
- d) работать над посильным улучшением психологического климата в коллективе?
- e) «нужно срочно поменять команду»?

Анкетирование показывает, что в крупных корпорациях ра-бота коллектива идет слаженно, целеориентированно, но «вне-командные» отношения развиты слабо. В небольших фирмах (коллективах) отношения часто дружеские, хотя этому иногда мешает руководитель, недовольный результативностью (каче-ством работы) сотрудников. Сами же сотрудники недовольны бывают завышенными требованиями руководства, режимом работы, стимулированием, условиями труда и оплаты.

Анкетирование также позволяет сбалансировать взаимо-действия, организацию тренировок, выявить:

- 1) нерациональное использование времени;
- 2) лишние (недостающие) моменты подготовки;
- 3) диспропорции во времени на отдых (перерыв), подго-товку спортивного инвентаря и выполнение спортивных меропр-ятий.

Это необходимо для аналитики рабочего времени и про-цесса, качественного использования режима спортсменов, их регулярного отдыха и тренировки.

Полученные результаты используются в образовательных структурах различного профиля, развивать цифровые спор-тивные инфраструктуры, «экосистемы спорта». Они помогут интегрировать спортивные ресурсы, темп их инновационной насыщенности, улучшить саморегуляцию спортивного сооб-щества, раскрытие потенциала саморазвития каждого спор-тсмена и каждой команды.

Литература:

1. Страдзе А. Э. Инновационные модели подготовки — основа современной образовательной деятельности. Инновационные технологии в спорте и физическом воспитании подрастающего поколения: сб. трудов VII науч.-практ. конф. с межд. уча-стием (20 апреля 2017 г, Москва) / Ред. А. Э. Страдзе, В. Г. Никитушкин, Г. Н. Германов, И. И. Столов и др. ПИФКиС МГПУ. — М., 2017. — С. 5–8.
2. Фетисова с. Л., Фокин А. М., Куликов Д. М. Направленность и эффективность технико-тактических действий при выпол-нении подачи в волейболе. Физическая культура и спорт в образовательном пространстве: инновации и перспективы раз-вития: сб. трудов Всеросс. науч.-практ. конф. «Герценовские чтения»: — Т. 2. — СПб.: Изд. РГПУ им. А. И. Герцена, 2020. — С. 96–103.
3. Бурмака А. А., Скрипкина А. А. Применение тепловых портретов и интегрированных систем на их основе для распозна-вания лиц в видеопоследовательностях // В мире научных открытий. — 2012. № 2–5. — С. 89.
4. Sherstobitova A., Kaziev V., Kazieva B., Glukhova L., Gudkova S., Yakusheva T. Challenges of Digitalization: Smart Pedagogy for Smart University. Smart Education and e-Learning-2021 (V. L. Uskov, R. J. Howlett, L. C. Jain, eds.) // Smart Innovation, Systems and Technologies. Vol.240. — pp.363–369.

Роль физического воспитания в процессе обучения курсантов высших учебных заведений ФСИН России

Николаев Данил Юрьевич, курсант

Научный руководитель: Гаджиев Исмаил Азимович, преподаватель
Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (г. Новокузнецк)

Роль физического воспитания человека в целом довольно велика, а людям, что связывают свою жизнь со службой, осуществлением надзора и контроля за спецконтингентом физическая развитость необходима. Безусловно, очень важно начинать подготовку будущих сотрудников к службе не только в умственном и моральном плане, но, так же, и в физическом.

Физическая подготовка для сотрудника может выполнить гораздо больший объем задач, чем можно себе представить на первый взгляд. К примеру:

1. Повысить уверенность в себе и в способности организма действовать в экстремальных ситуациях.
2. Выработать навыки дисциплинированности и самоконтроля.
3. Воспитать в человеке смелость и достоинство.

Каждый из данных пунктов позволит обеспечить более качественное выполнение служебно-боевых задач, так как, ни для кого не секрет, что регулярные занятия физическими упражнениями, преодоление трудностей, связанных со спортом, воспитывает в каждом человеке характер. Именно характер необходим сотрудникам, работающим на руководящих должностях, которыми становятся курсанты закончившие обучение в высших учебных заведениях ФСИН России.

Оптимальное функционирование организма, психологическая подготовленность, а также требуемый уровень развития опорно-двигательной системы являются главными критериями физической подготовленности сотрудников Уголовно-исполнительной системы (Далее — УИС) к службе в исправительных учреждениях. Уровень развития основных физических качеств и степень сформированности опорно-двигательных навыков характеризует двигательную подготовленность сотрудников УИС к выполнению служебных обязанностей. [1, С. 31]

Основой физических качеств являются свойства организма способные обеспечивать физическую активность наиболее продолжительное время. Так же к это стоит отнести силу, скорость и реакцию, которые так же увеличиваются в процессе тренировок и повышают индивидуальные физические качества человека.

Занятия любым видом спорта требуют постоянного совершенствования и таким образом заставляют преодолевать трудности, вырабатывая трудолюбие, настойчивость. Они немалозначимы без значительных физических и психических напряжений, интенсивных волевых усилий, значит, воспитывают волю, целеустремленность, самообладание. «Нельзя воспитать мужественного человека, если не поставить его в такие условия, когда бы он мог проявлять мужество», — писал А.С. Макаренко. Занятия физической подготовкой и спортом, в числе многих других видов деятельности, постоянно создают именно такие условия. [2, С. 43]

Формирование характера предполагает наличие этапов его развития. Максимально обобщая, их можно выделить как:

1. Определение целей норм и правил.
2. Формирование ценностных ориентаций, стимулов, установок и оценок своих достижений.
3. Овладение навыками преодоления трудностей и самомотивации.
4. Систематизация и дисциплинированность своих действий.

Эти структурные элементы составляют основу достижения поставленных целей и формирования характера средствами физической культуры и спорта, так как являются, своего рода универсальными для выполнения любых задач.

Физическая подготовка напрямую связана с образом жизни, который способствует повышению устойчивости к негативным воздействиям окружающей среды и укреплению здоровья каждого человеческого индивида. При определении понятия здоровья сотрудника УИС необходимо учитывать не только его физическое, но и духовное благополучие, которое включает удовлетворенность материальных и духовных потребностей, в том числе и при физической подготовке. Следует отметить, что образ жизни сотрудников может быть весьма разнообразен, поэтому нас интересует именно здоровый образ жизни, который можно определить как форму организации жизнедеятельности человека, способствующую гармоничному развитию, повышению резервных возможностей организма и укреплению его здоровья.

Физическая подготовка помимо физических качеств вырабатывает и психологические качества, черты и свойства личности. Во время занятий этот процесс происходит путем моделирования определенных жизненных ситуаций, реализация которых осуществляется посредством физических упражнений, спортивных и игровых моментов.

Именно поэтому выполнение нормативов по физической подготовке предусматривает их сдачу в форменном обмундировании, которое разработано с условием комфортного несения службы и выполнения боевых задач.

Учебные занятия по физической подготовке организуются и проводятся по расписанию в служебное время в течение года по месту службы. В совокупности на занятия физической подготовкой выделяется не менее ста академических часов в год. Они проводятся в среднем два раза в неделю продолжительностью два академических часа в зависимости от условий и материальной базы учреждения. Курсант тренируется рядом со своими товарищами, соревнуется с соперниками из других учебных заведений ФСИН России. В эти моменты он обогащается опытом человеческого общения, учится понимать других людей.

Необходимо отметить самостоятельную подготовку сотрудников и курсантов в свободное от службы и учебы время. Многие сотрудники при наличии свободного времени после службы стараются посещать тренажерные залы, а курсанты по рапорту посещают иные спортивные секции, что развивает у них самостоятельность и чувство ответственности, которые необходимы и в профессиональной деятельности сотрудников УИС.

Курсанты принимают активное участие в различных спортивных мероприятиях среди образовательных организаций ФСИН России. Регулярно занимаясь физической культурой и спортом, обучающиеся сознательно преодолевают трудности, что воспитывает у них волю, уверенность и способность комфортно чувствовать себя в коллективе. [3, с. 129]

Деятельность сотрудника уголовно-исполнительной системы сопряжена с крайними формами правового конфликта

и опасными для жизни условиями, необходимостью оперативно выполнять служебно-боевые задачи в обстановке нервно-психического эмоционального напряжения и стресса в непосредственной близости и контакте с преступниками. Все это требует от сотрудника чрезвычайной мобилизации физических и психофизиологических резервов организма.

Основной целью физической подготовки курсантов является формирование здоровых и физически развитых специалистов, владеющих необходимым объемом специальных знаний, прикладных навыков, физических и психических качеств, позволяющих им успешно решать служебные задачи. В связи с этим очень важно заниматься не только нравственным воспитанием будущих сотрудников, но и физическим. С целью их личностного роста и выработки основных качеств добросовестного сотрудника ФСИН России.

Литература:

1. Никеров Дмитрий Иванович, Закиров Тимур Маратович Роль физической подготовки в процессе формирования профессионально важных качеств сотрудников уголовно-исполнительной системы // Вестник Самарского юридического института. 2018. № 5. — С. 30–31.
2. Славко, А. Л. Структурные элементы развития нравственного начала личности курсанта средствами физической культуры и спорта / А. Л. Славко, А. А. Пойдунов // Вестник Белгородского юридического института МВД России имени И. Д. Путилина. — 2016. — № 1(27). — С. 42–44.
3. Никеров Дмитрий Иванович, Закиров Тимур Маратович Роль физической подготовки в процессе формирования профессионально важных качеств сотрудников уголовно-исполнительной системы // Вестник Самарского юридического института. 2018. № 5. — С. 127–129.

Плавание как средство реабилитации лиц с ожирением I степени

Пекин Андрей Павлович, студент

Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (г. Москва)

В статье автор рассматривает вопросы методики проведения занятий плаванием с лицами с ожирением I степени.

Ключевые слова: плавание, лица с избыточной массой тела, особенности использования средств плавания в коррекции веса.

В современном мире, борьба с избыточной массой тела, то есть похудение, занимает первые позиции важности в ВОЗ и Минздрав. Каждый год количество людей, страдающих ожирением, становится больше. Основных причин развития ожирения несколько: малая физическая активность и значительный профицит калорий, углеводов и жиров. Данные отклонения в поведении человека со временем приводят к повышению уровня подкожных жировых отложений, снижение процента мышечной композиции, иммунитета. Ожирение провоцирует множество системных заболеваний, в основном в сердечно-сосудистой системе, опорно-двигательном аппарате, эндокринной и центральной нервной системах. Нередкая проблема с желудочно-кишечным трактом — гастроэзофагеальная рефлюксная болезнь, имеет связь с ожирением и может быть подавлена обычным снижением массы тела, то есть похудением [2].

Для похудения важно правильно подобрать тип нагрузки, составить общий план рекомендаций и дальнейших действий,

что позволит наиболее эффективно получить нужный результат. Многие медицинские специалисты рекомендуют плавание в качестве эффективного и наиболее благоприятного средства снижения массы тела.

Преимущества плавания: плотность воды в 800 раз выше воздуха и человек будет находиться в «подвешенном» состоянии, что значительно разгружает опорно-двигательный аппарат, в особенности поясничный отдел позвоночника и суставы нижних конечностей [3]. Также плотность воды оказывает компрессионный эффект на вены нижних конечностей, подверженных развитию варикоза при избыточной массе тела.

Необходимо отметить и влияние на сердечно-сосудистую систему. Основное положение пловца, то есть горизонтальное, вытянутое, способствует снижению нагрузки на сердце и кровеносное русло, так как крови не приходится преодолевать силу земного притяжения, и она легче проходит по сосудам.

Применяя плавание как средство похудения, важно помнить о «пульсовых зонах», которые будут варьироваться от уровня нагрузки, что будет свидетельствовать и о типе энергообеспечения. Плавание имеет циклическую, аэробную направленность [3], если работа совершается в достатке кислорода с частотой сердечных сокращений 120–140 ударов в минуту. Аэробная нагрузка наиболее благоприятна для окисления жиров, так как последние самые требовательные к количеству O_2 для окисления в ходе мышечной работы [1, 4].

Нагрузка, при которой частота сердечных сокращений находится на уровне 120–140 уд/мин, подходит и лицам, имеющим незначительные проблемы с сердечно-сосудистой системой.

Помимо нагрузки, значительно влияют питание и отдых, как активный, так и пассивный. Соблюдая диету, стоит придерживаться следующих рекомендаций: соотношение белков, жиров и углеводов в суточном рационе должно составлять от 1:1:4 до 1:0,7:4 грамм на килограмм массы тела, а количество приемов пищи в сутки разделить на 4–5 раз, небольшими порциями. Необходимо снизить количество пищи, богатой простыми углеводами и отдать предпочтение сложным углеводам и приготовлению пищи, при котором сохраняется сложная структура углеводов. Также возможен прием липотропных препаратов, но их эффективность будет проявляться только в ходе регулярных занятий.

Отдых должен быть регулярным и достаточным. Ночной сон должен составлять около 7–8 часов в сутки для взрослого, и заканчивая активным отдыхом, то есть на выходных можно отдать предпочтение легкой прогулке вместо просмотра телевизора.

Было проведено исследование с участием 8-ми человек (5 мужчин и 3 девушки), имеющих избыточную массу тела. Все участники имели минимальный опыт плавания и низкую тренированность, по индексу массы тела имели первую степень ожирения или приближены к ней. На протяжении года регулярных занятий и наблюдений была отмечена долгосрочная положительная динамика снижения массы тела у всех участников исследования.

Сравнение исходного и финального значений массы тела всех участников, приведенное в таблице 1, показало, что регулярные занятия плаванием вызвали существенное снижение массы тела. Со слов же трех участников, прекративших регулярные занятия плаванием, их масса тела осталась неизменной в течении полутора месяца, что свидетельствует и о перманентном характере результата.

На рисунке 1 представлена индивидуальная динамика изменения массы тела одного из участников эксперимента. Контроль массы тела проводился раз в 2 месяца. Как видно на графике, снижение массы тела проходило постепенно, что соответствует медицинским рекомендациям, так как при резком снижении массы тела на предшествующем этапе, может значительно замедлиться или вовсе остановиться снижение массы тела на последующих этапах тренировок.

Основываясь на данных, полученных в ходе исследования, можно сделать вывод, что плавание имеет высокую эффективность как средство похудения, а также, согласно мнению медицинских специалистов, может являться самым благоприятным и безопасным способом похудения, так как риск получения травм минимален, а нагрузку можно легко дозировать индивидуально для каждого случая.

Таблица 1. Сравнение исходной и финальной масс тела участников

	М1	М2	М3	М4	М5	Ж1	Ж2	Ж3
Длина тела (м)	1,8	1,87	1,77	1,85	1,82	1,78	1,63	1,72
Масса тела до эксперимента (кг)	105	112,4	99,2	110,2	92,4	88	84	87
Масса тела после эксперимента (кг)	88,5	91,9	86,8	93,1	81,7	70,5	67,7	68,3

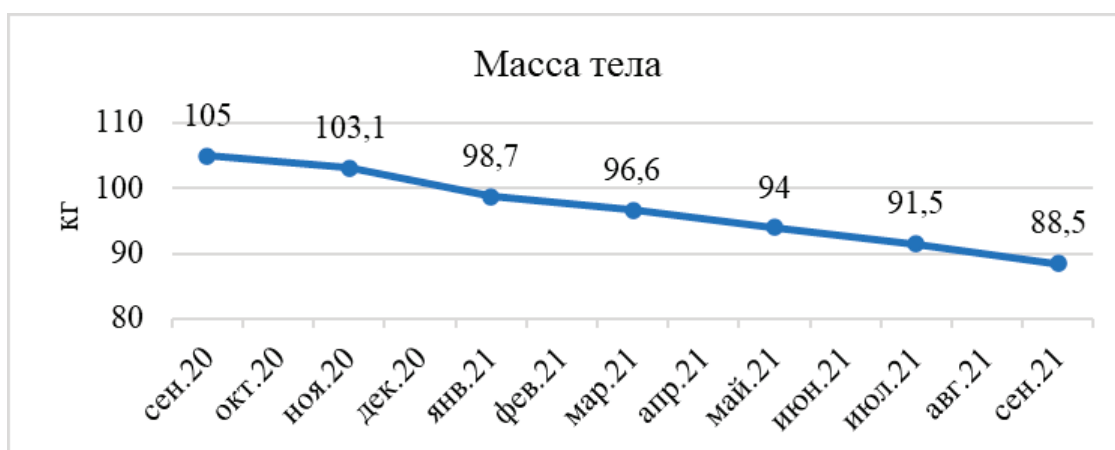


Рис. 1. Индивидуальная динамика снижения массы тела (испытуемый М1)

Литература:

1. Биологическая химия: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Медицина, 1998. — 704 с.: ил. — (Учеб. лит. Для студентов мед. вузов).
2. Осипенко М. Ф., Казакова Е. А., Бикбулатова Е. А., Шакалите Ю. Д. Взаимосвязь ожирения с заболеваниями верхних отделов органов пищеварения. Доказательная гастроэнтерология. 2014;3(2):36–38.
3. Платонов В. Н. — Плавание, Киев 2000, — 480 с.
4. Тхоревский В. И. — Физиология человека (Учебник) М., «ФК, образование и наука» — Москва, 2001. — 492с.

Совершенствование физической подготовки курсантов в системе ФСИН России

Рылова Светлана Константиновна, курсант

Научный руководитель: Гаджиев Исмаил Азимович, преподаватель

Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний России (г. Новокузнецк, Кемеровская обл.)

В настоящее время одной из важнейших задач высших учебных заведений, готовящих будущих сотрудников уголовно-исполнительной системы Российской Федерации (далее — УИС РФ), является регулярное пополнение учреждений и органов, исполняющих различные уголовные наказания, профессионально подготовленными специалистами, наделенными в процессе обучения такими качествами как хорошая психологическая устойчивость и отличная физическая подготовка. Именно эти качества будут свидетельствовать о том, способны ли сотрудники противостоять противоправным действиям, преступивших закон граждан, а также о том, насколько они готовы оказывать необходимое сопротивление в повседневных и чрезвычайных условиях.

Под физической подготовкой, рассматриваемой нами в данном контексте, следует понимать одну из важнейших учебных дисциплин в образовательных учреждениях ФСИН России, в процессе изучения которой необходимо изучить не только теоретическую часть, включающую в себя знания закона об уголовно-исполнительной системе и нормативных правовых актов, содержащих наставления по физической подготовке сотрудников УИС, но и практическую [3]. Изучение практической части выражается в систематическом выполнении определенных физических упражнений, направленных на улучшение физической формы курсантов и обладание достаточными навыками приёмов борьбы. Именно так наилучшим образом удастся не только привить будущим сотрудникам УИС необходимые морально-волевые качества, но и развить у них отличные физические, необходимые для работы в исправительных учреждениях.

Находясь на современном этапе развития, общество ежедневно приобретает новый жизненный опыт, умения и навыки. Поскольку деятельность сотрудников учреждений и органов УИС в современном мире постоянно находится на виду у обычных граждан, к таким профессионалам соответственно предъявляются высокие требования. Так, сотрудникам необходимо быть квалифицированными специалистами с высоконравственными идеалами, а также добросовестно относиться к выполнению своих должностных обязанностей и быть верными государству. Именно в связи с повышением требований, предъявляемых в настоящее время к сотрудникам УИС, физическая подготовка, являясь одним из главных качеств, квалифициру-

ющих их как хороших специалистов, приобретает новое значение в высших учебных заведениях (далее — вуз) ФСИН России [2].

На сегодняшний день в ВУЗах ФСИН России в рамках дисциплины физической подготовки создаются все необходимые условия для успешного развития хорошей физической формы курсантов. Для этого учебным отделом в начале каждого учебного года разрабатываются такие учебные планы, которые предусматривают освоение различных спортивных программ. В них, как правило, входят: прикладная гимнастика, боевые приемы борьбы, легкая атлетика, лыжная подготовка, а также разнообразные специальные упражнения на силу и на выносливость, позволяющие ускорить физическое развитие обучающихся [1].

Хотя образовательный процесс и организован таким образом, что физической подготовке уделяется немалое количество учебных часов в течение каждого семестра, все же нельзя сказать, что проблемы, связанные с должным спортивным развитием курсантов, в настоящее время отсутствуют.

Мы считаем, что проблемы с физической подготовкой курсантов существуют, поскольку развитие таких качеств, как сила, скорость, выносливость, ловкость, возможно только в том случае, если в жизни курсантов будут присутствовать дополнительные часы тренировок, не входящие в учебный план.

В этом случае остро встает вопрос о нехватке свободного времени курсантов, которое им необходимо для дополнительных занятий спортом с целью улучшения своих физических показателей. К примеру, из распорядка дня курсантов Кузбасского института ФСИН России мы видим, что в течение учебного дня у них есть время, отведенное на самостоятельную подготовку, в рамках которой они могли бы заниматься улучшением своей физической формы. Однако на практике это время не всегда может использоваться для данных целей. В силу различных обстоятельств, возникающих в связи со специфической формой обучения, курсант далеко не всегда может посвятить время самостоятельным занятиям спортом. Причиной этого может быть, например то, что четвертая пара учебных занятий заканчивается в 16:55, и остается лишь 1 час и 35 минут, до окончания самостоятельной подготовки, в течении которой необходимо подготовиться к учебным занятиям на следующий день, а также в некоторых случаях исправить пропуски по занятиям, в связи с заступлением в служебный наряд. Еще одной про-

блемой может выступать привлечение курсантов к выполнению различных хозяйственных работ либо к иным видам деятельности, непосредственно связанных с вопросами, возникающими в процессе обучения, особенно это актуально на младших курсах.

Также стоит отметить материально-техническое оснащение вуза. В нашем институте имеется лишь один спортивный и один борцовский зал, которые в вечерние часы заняты курсантами входящими в группы спортивного совершенствования, что исключает возможность использования этих залов для обычных курсантов. Остается лишь открытые спортивные сооружения, а именно комплекс турников и беговой круг.

Исходя из этого, сформулированная нами проблема нехватки времени в течение учебного дня для дополнительных физических нагрузок может быть решена следующим образом. Ввести в план выходного дня в обязательном порядке выход за пределы территории учебного заведения с целью посещения курсантами различных спортивных секций по их личному усмотрению в зависимости от целей, которые они желают достичь в плане физического усовершенствования. Это может быть посещение различных стадионов, парков, в которых имеется возможность провести тренировку по легкой атлетике, тренажерных залов, иных спортивных площадок, причем делать данные выходы необязательно строго всем курсом, в полном составе и под руководством офицеров. Курсанты, желающие повысить свою выносливость, лучше освоить приемы борьбы,

а также улучшить иные показатели, необходимые для оценки их физического развития, не станут пренебрегать временем, предусмотренным планом выходного дня для занятий спортом.

Также мы считаем возможным предусмотреть систему поощрений, для курсантов показывающие высокие спортивные показатели, по итогам проведения соревнований на курсе. Мерой поощрения может выступать увольнение вне очереди, либо снятие ранее наложенного взыскания, а также другие.

Таким образом, процесс физического совершенствования курсантов образовательных организаций ФСИН России включает в себя улучшение их общего физического состояния, а также формирование связанных с этим убеждений, потребностей, знаний и умений в ходе системного выполнения действий и воздействия соответствующих благоприятных условий. При этом, стоит отметить, что достижение курсантами нужной физической формы зависит не только от них самих, но и от специфичных деловых качеств педагога, от его знаний и опыта, умения грамотно проводить учебные занятия и тренировки по различным видам спорта, подводить итоги проведенных занятий и соревнований, а также добросовестного отношения к исполнению своих служебных обязанностей. Методически правильно организованная, такая учебная дисциплина как физическая подготовка курсантов образовательных организаций ФСИН России существенно влияет на успешное формирование целостной профессиональной подготовленности сотрудников правоохранительных органов.

Литература:

1. Будина, Е. В. Развитие и совершенствование физических качеств у курсантов вузов ФСИН России / Е. В. Будина // *Novainfo*, 2019. — № 96. — С. 198–203.
2. Долгин, Д. С., Гарифулин, Р. Ш. Повышение качества физической подготовки курсантов образовательных организаций ФСИН России как важнейшее условие профессионального становления сотрудников уголовно-исполнительной системы / Д. С. Долгин, Р. Ш. Гарифулин // *Теория и практика общегуманитарных наук*. — 2018. — С. 43–46.
3. Казначеев В. А. Современный подход к совершенствованию физической подготовки курсантов в системе ФСИН России / В. А. Казначеев // *Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки*. — 2022. — № 82. — С. 43.

Development of girls' flexibility for pre-school age group

Sarvaeva Viktoria Aleksandrovna, student;
Nikolaeva Ekaterina Sergeevna, candidate of pedagogical sciences, associate professor;
Zimovec Natalia Viktorovna, candidate of philological sciences, associate professor
Belgorod State National Research University

The authors in the article touch upon the problem of flexibility for young participants. This research aims to investigate the importance of flexibility in gymnastics.

Keywords: physical education, flexibility, gymnastics.

The physical education of girls was considered by the French physiologist and teacher Georges Demeny (1850–1917). He proved the expediency of using dynamic exercises, exercises for stretching and relaxing muscles, which contribute to the acquisition of flexibility, dexterity, good posture and skill.

The article is deals with the importance of gymnastics in the education of girls. Gymnastic is aimed to develop moral and volitional qualities, taste and musicality. Gymnastics form the concepts of the beauty. An important place in gymnastics is devoted to the dance and the music, the forms of art. Musical accompaniment is aimed

to develop musical ability, sense of rhythm, coordination of movements with music. Elements of dance are able to broaden the general horizons of the participants. Dancing is focused to show the folk creativity, to develop the art love of dancers' own nation and any other nations of the world. In fact, dancing elements develop the coordination of movements, dancing, rhythm, emancipation, emotionality, in general, dancing elements improve motor qualities.

Certainly, the availability and variety in gymnastics, the effectiveness of motor qualities and gymnastic entertainment, in the end, attract the diverse enrolment of participants. Gymnastics correspond to the anatomical, physiological and psychological characteristics of the female body. They are available at any age and suitable for any body constitution.

In the opinions of many, gymnastics is divided into basic, applied and artistic with a sports focus.

Basic gymnastics is used for the purpose of comprehensive, harmonic physical development, health promotion and improvement of motor functions and girls' posture. Elements of this type of gymnastic (dancing, musical games, different exercises with objects and without objects) are used in kindergartens, secondary schools, secondary and higher educational institutions. The most common type of the main gymnastic is women's gymnastics, which is used for health promotion, disease prevention, restoration and preservation of motor function, working capacity, active rest. The most popular type in our country and abroad is artistic gymnastics with a sports focus. In rhythmic gymnastics, gymnasts perform jumps, tosses, leaps and other moves with different types of apparatus: rope, hoop, ball, clubs, and ribbon. Floor exercise is also an event in the lower levels of competition.

The flexibility and all its forms (passive, active, extremely developed flexibility in the hip joints) take a great place in the gymnastics. Gymnastics requires development and improving fine coordination of movements, sense of rhythm, musicality, and artistry.

However, three modern levels of gymnastics are identified at present. The first level is Mass level. Mass level is health-improving artistic gymnastics which can be offered by sports and health clubs and school sections.

Attention to the study of motor-coordinating qualities has increased nowadays. However, among the numerous publications devoted to this problem, little attention is paid to flexibility. In our opinion, flexibility is a reserve for the further development of rhythmic gymnastics. On the one hand, the further increase of gymnasts' movements should further develop the rapid mastering of complex elements and combinations. And on the other hand, flexibility is aimed to provide more entertainment and creative approach to training and competitive processes.

In this regard, flexibility is one of the most important physical qualities in rhythmic gymnastics. Successful training and competitive activities of athletes depend on the necessary mobility of the joints. Perfect performance of technical elements and combinations is possible with only the maximum range of motion. Good elasticity of muscles, joints and ligaments can minimize the risk of injury, increase the range of motion in performing exercises and allow the muscles to recover soon from physical exertion. On the contrary, insufficient mobility in the joints can slow the process of mastering motor skills, and some of them cannot be mastered at all. Limitation

of flexibility can reduce the level of manifestation of strength, speed and coordination qualities, leads to a deterioration in intramuscular and intermuscular coordination, a decrease in economical work, and often causes damage to muscles and ligaments.

From these facts we can conclude that flexibility is the ability to perform movements with a large amplitude. Perhaps we should also point out the difference in terms. The term «flexibility» is more appropriate referring to the total mobility in the joints of the whole body. In relation to individual joints, we use the term «mobility» and not «flexibility», for example, «mobility in the shoulder, hip or ankle joints».

Therefore, flexibility depends on:

- structures of joints, their shape and area;
- length and elasticity of ligaments, tendons and muscles;
- functional state of the nerve centers that regulate muscle tone;
- ambient temperature — better with higher temperature;
- daily periodicals — reduced in the morning;
- fatigue — passive improves, active worsens;
- heredity, gender and age — children and women are more

flexible.

Means of flexibility development:

- relaxation exercises — give an increase of 12–15%;
- smooth movements over a large amplitude;
- repeated springy movements;
- passive preservation of the maximum amplitude;
- active preservation of the maximum amplitude;
- swings with a gradual increase in amplitude.

Good flexibility provides freedom, speed and economy of movement, increases the path of effective application of effort during exercise. Insufficiently developed flexibility makes it difficult to coordinate human movements, as it limits the movement of individual parts of the body.

According to the form of manifestation, active and passive flexibility are distinguished. With active flexibility, movement with a large amplitude is performed due to the own activity of the corresponding muscles. Passive flexibility is understood as the ability to perform the same movements under the influence of external tensile forces: the efforts of a partner, external weights, special devices, etc. Passive flexibility develops 1.5–2.0 times faster than active.

Positive emotions and motivation improve flexibility, while opposing personality-psychological factors worsen it. According to some experts, Flexibility develops most intensively up to 15–17 years. At the same time, for the development of passive flexibility, the sensitive period will be the age of 9–10 years, and for active — 10–14 years.

Purposefully development of flexibility should begin from 6–7 years. In children and adolescents 9–14 years old, this quality develops almost 2 times more efficiently than in senior school age.

In physical education, the main task is to ensure such a degree of comprehensive development of flexibility that would allow one to successfully master the basic vital motor actions (skills and habits) and to demonstrate other motor abilities with high efficiency — coordination, speed, strength, endurance.

For children, adolescents, boys and girls involved in sports, the task is to improve special flexibility, for example, mobility in those joints, which are subject to increased requirements in the chosen sport.

We cannot ignore the fact that excessive development of mobility in the joints can lead to a redistribution of muscle fibers and ligaments, and often also to deformation of the articular structures, especially in children. Motor actions do not require the maximum possible range of motion, nevertheless, it is important to pro-

vide some flexibility reserve, which is one of the prerequisites for the efficiency of movements, since with insufficient flexibility, additional energy is spent on stretching muscles, which features a wide contribution of new high-amplitude touch and helps to avoid injuries.

References:

1. Aganyants E. K., Demidov E. V. Physiological features of development children, adolescents, youths — M.: 2002.— 102 p.
2. Akrushenko A. V. Psychology of development and developmental psychology — M.: Eksmo, 2006.— 250 p.
3. Alter, M.J., Arshavsky I. A. The Science of Flexibility. Olympic Literature, 2002.— 589 p.
4. Arshavsky, I. A. Physiological mechanisms and patterns individual development 2001.— 285 p.
5. Aulik, I.V., Children's sports medicine — M.: 2002.— 187 p.
6. Barshai, V.M. Gymnastics — M.: Phoenix 2009.— 150 p.
7. Bronenko, V. A. Health and physical culture — M.: Alfa-M, 2003.— 271 p.
8. Weinbaum, Ya. S. Hygiene of physical education and sports — M.: ACADEMA, 2002.— 150 p.
9. Verkhoshansky, Yu. V. Fundamentals of special physical training athletes — M.: 2004.— 320 p.
10. Volkov, L. V. Training and education of young athletes — K.: Health, 2008.— 140 p.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Выявление роли музеев среди современных вариантов культурного досуга

Гуцол Анастасия Вячеславовна, студент магистратуры

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

В статье автор исследует роль посещения музеев среди способов проведения культурного досуга в наши дни.

Ключевые слова: музеи, культурный досуг.

Сегодня музей — это сложная, многоуровневая система, решающая ряд социально-значимых задач. Это передача исторической памяти и наследия предков, популяризация опыта предыдущих поколений, приобщение человека к культурному досугу и воспитание в нем стремления к познанию,ощереение любознательности.

С помощью экспозиции визуальных образов музеи приобщают человека к прекрасному. «Насмотренность» — важное качество в любой профессии или области знания современного человека, некая «визуальная эрудиция».

В сфере культурного досуга существуют и другие представители услуг времяпрепровождения, например, библиотеки, театры, кинотеатры, художественные выставки и так далее. Необходимо выяснить, какова же роль музейной экспозиции в этом многообразии, что отличает ее от других и какие особенности являются наиболее значимыми для потребителя.

Досуг — свободное время человека, освобожденное от какой-либо рабочей деятельности. Люди выбирают для себя из 2 видов отдыха: пассивный досуг, предназначенный для вос-

становления сил через инертное положение или сон, и активный досуг, восполняющий энергию человека через виды физической, интеллектуальной или эмоциональной нагрузки, не задействованные обычно в рабочей сфере. Культурный досуг — часть активного отдыха. Чаще всего люди предпочитают такой вид отдыха, чтобы приобщиться к области культурных ценностей или раздвинуть границы духовного мира.

В настоящее время, помимо популярных и хорошо известных вариантов культурного досуга, сфера предлагает и продукты соединения распространенных развлечений, например открытые кинотеатры позволяют совмещать отдых на природе с наслаждением от просмотра кино. Однако, основными распространенными вариантами остаются: чтение, прослушивание музыки, просмотр фильмов, творчество и наслаждение искусством, например, в форме смотра картин или скульптур великих авторов (сюда входит и посещение музеев). В таблице 1 приведены сравнения перечисленных видов досуга по основным характеристикам.

Таблица 1. Сравнение вариантов культурного досуга по основным характеристикам

Критерии сравнения	Чтение	Музыка	Фильмы	Творчество	Искусство
Место проведения досуга	Дома/ вне дома	Дома/ вне дома	Дома/ вне дома	Дома/ вне дома	Вне дома
Материальные затраты	Необходимы	Опционально	Необходимы	Необходимы	Необходимы
Социальный аспект	Наедине	Наедине/ в компании	Наедине/ в компании	Наедине/ в компании	В компании
Энергетические затраты	Нет	Опционально	Опционально	Необходимы	Необходимы

Таким образом, ясно, что чтение выбирают люди, стремящиеся провести время наедине с собой и избежать в процессе отдыха социальных контактов. Прослушивание музыки одновременно может выступать инструментом социализации

(в случае похода на концерт, например) и недорогим способом одиночного культурного времяпрепровождения. Просмотр фильмов и занятия творчеством в любом случае предполагают материальные затраты (покупка билетов или лицензиро-

ванной версии фильма в интернете, приобретение материалов для творчества), однако оставляют широкое поле выбора социальной вовлеченности и места проведения досуга. Отличительными чертами наслаждения искусством же являются необхо-

димось в энергетических затратах (искусством невозможно наслаждаться дома) и необходимость пребывания в компании людей (в музее или галерее искусств всегда присутствуют другие посетители и сотрудники).

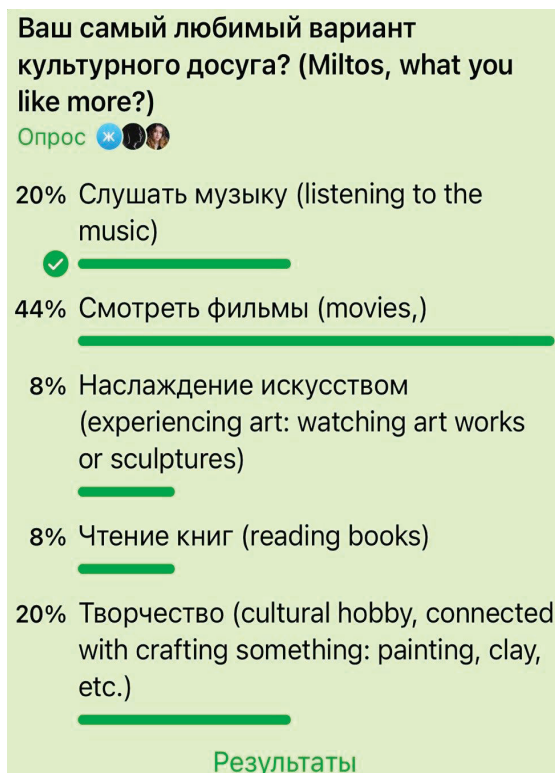


Рис. 1. Результаты опроса о способах проведения культурного досуга

Опрос разновозрастной и разнополой группы любителей культурного досуга на рис. 1 показал следующие результаты: Чтение предпочитают 8%, еще 8% выбирают наслаждение искусством через посещение музеев, 44% опрошенных выбрали просмотр фильма, 20% предпочитают слушать музыку и 20% в свободное время занимаются творчеством.

Популярность просмотра фильмов, занятий творчеством и прослушивания музыки очевидны, в то время как самыми непопулярными вариантами проведения досуга оказались наслаждение искусством в музее и чтение. Опрошенные утверждают, что творчество позволяет получить удовлетворение от реализации своих способностей. А кино и музыка являются самыми желанными способами организовать свободное время, потому что эмоционально увлекают. Фильмы состоят из яркого, насыщенного событиями видеоряда, главный герой которого вызывает сопереживание своей личности или деятельности. Даже фильмы, рассказывающие историю неодушевленного предмета или исторического события внедряют главного героя, вызывающего эмоциональный отклик аудитории. Музыка вызывает приятные ощущения посредством влияния на органы слуха. Определённые сочетания музыкальных инструментов, мелодия и ритм вызывают у потребителя различные эмоции. Таким образом, кино и музыка нравятся людям, потому что позволяют им переживать яркие эмоции в рутине повседневных

дел, не требуя усилий самого человека (как это требуется при чтении, например).

Непопулярность музеев опрошенные объясняют отсутствием ярких эмоций от посещения в предыдущем личном опыте. Маркетинговое агентство «Magram» с помощью опроса также выявило, что люди не выбирают музей, по основным причинам «Далеко добираться», «Время в пустую» и «Нет привычки ходить в музей» [1].

Исследования МОСГОРТУР, указанные на рис. 2, утверждают, что большинство опрошенных ходят в музей единожды в два-три месяца или раз в полгода [1].

Таким образом, складывается неблагоприятный имидж музеев как элемента досуговой деятельности. Исследование показало, что популярность похода в музей низкая по причинам отсутствия приятных эмоций. Предложение не стоит своих трудовых затрат и, как следствие, люди не хотят тратить время на то, чтобы добраться до музея, тем более, делать это на постоянной основе.

Исследование выявило, что при высокой культурной ценности музеев, их роль среди других методов проведения досуга теряет актуальность. Новые современные средства культурного времяпрепровождения привлекают людей более высокой эмоциональной вовлеченностью. Исправить ситуацию и укоренить музей в качестве актуального времяпрепровождения можно с помощью использования элементов, присущих другим, более распространенным методам культурного досуга. К примеру, ис-

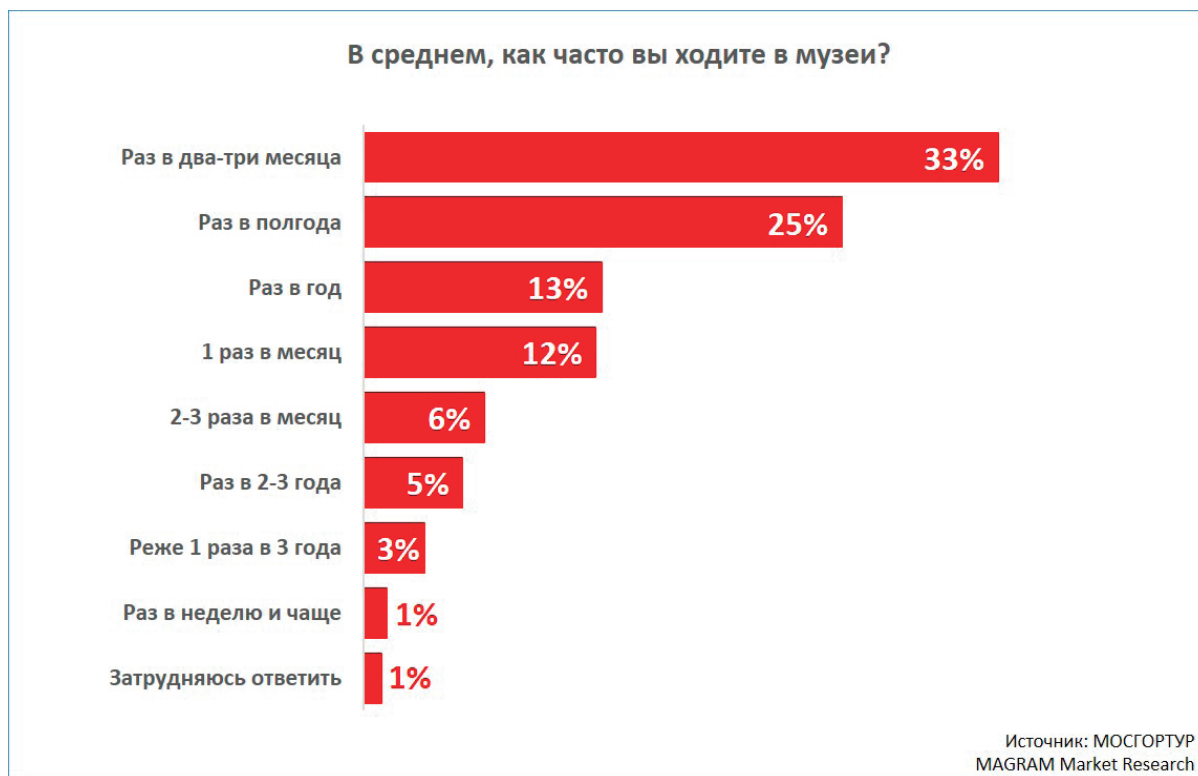


Рис. 2. Опрос МОСГОПУРА о частоте посещения музеев

пользования ярких визуальных образов, выбора главного героя и превращения похода по музею в путешествие внутри последовательной эмоционально-полной истории. Конечно, все эти элементы должны гармонировать с основной тематикой выставки и служить главной цели существования музея — культурному просвещению, передаче опыта наших предков.

Уже сейчас существуют музеи, чье экономическое положение доказывает пользу применения упомянутых параме-

тров. Например, Ельцин-центр в Екатеринбурге позволяет посетителям окунуться в историю становления русской демократии через сопереживание истории жизни и политической деятельности первого президента России. Выставку сопровождают яркое оформление, периодические видеоряды на больших экранах, а оформление помещений музея в духе действительности затрагиваемых событий позволяет человеку эмоционально погрузиться в процесс просвещения.

Литература:

1. Маркетинговое агентство Magram: «Почему мы не ходим в музеи». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.magram.ru/news/muzeums.html>

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 21 (416) / 2022

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 08.06.2022. Дата выхода в свет: 15.06.2022.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.