

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



25
2023
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 25 (472) / 2023

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)
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 Азизхон Боситхонович, доктор педагогических наук (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 Максимович, 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 Кулуг-Бек Бекмуратович, доктор педагогических наук, и.о. профессора, декан (Узбекистан)
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 изображена *Симона де Бовуар* (1908–1986), выдающаяся писательница, философ, теоретик феминизма.

Симона-Люси-Эрнестина-Мари Бертран де Бовуар родилась в Париже в семье аристократов. С раннего детства она проявляла интерес к учебе, который всячески поддерживал ее отец. Он с раннего возраста давал ей книги и поощрял ее любовь к чтению и сочинительству. При этом отец надеялся, что дочь в будущем, получив хорошее образование, выйдет замуж и будет заниматься семьей. Симона же всегда хотела быть писательницей и учительницей и продолжала активно учиться. Когда она была подростком, ее семья обанкротилась, и образование стало единственной возможностью для нее занять хорошее положение в обществе.

В подростковом возрасте Симона пережила кризис веры и отказалась от католичества. Для нее более авторитетными были науки: математика, литература и философия. После окончания школы она поступила в Сорбонну, где продолжила изучать философию. Там же Симона де Бовуар защитила диссертацию о немецком математике и философе Готфриде Вильгельме Лейбнице и стала девятой женщиной, которая окончила этот университет.

В 1929 году Симона сдала специальный экзамен в университете, который позволял ей занять должность преподавателя в любом высшем учреждении Франции. По итогу такого экзамена в общепольском рейтинге она была на втором месте. В результате Симона де Бовуар стала самой молодой преподавательницей философии во Франции — на момент экзамена ей был всего 21 год.

В годы учебы она познакомилась с Жаном-Полем Сартром — одним из основоположников экзистенциализма. Они не были женаты; хотя он делал ей предложение, она ему отказала.

В 1943 году Бовуар опубликовала свой первый роман «Она приехала, чтобы остаться», в котором описывала любовный треугольник, частью которого являлась она сама. В этом романе писательница размышляла об экзистенциальных идеалах, человеческих взаимоотношениях, проблеме выбора и муках совести. Во второй половине 1940-х годов она опубликовала еще два романа: «Кровь других» и «Все люди смертны». Она также являлась автором пьесы «Кто умрет?».

Многие исследователи определяют отношения Симоны де Бовуар и Поля Сартра как интеллектуальное партнерство. Они оба разделяли многие философские идеи, в том числе их роднила принадлежность к атеистическому экзистенциализму. При этом они были оба свободны и не зависели друг от друга. Их отношения стали олицетворением концепции Симоны де Бовуар о настоящей любви: «Настоящая любовь должна основываться на взаимности и не приводить к эксплуатации». Позднее эта концепция вошла в известный труд Симоны де Бовуар «Второй

пол». Согласно этой концепции, женщина должна стремиться помогать партнеру реализовываться, однако и он должен делать то же самое. Никто не должен жертвовать собой ради другого. Свобода — главная ценность. Фрагменты из этой книги были опубликованы в журнале *Les Temps Modernes*, который Симона де Бовуар основала вместе с Сартром, а в 1949 году вышло полное издание книги «Второй пол». Она была переведена на 50 языков и считается библией феминизма.

В 1954 году вышел роман Симоны де Бовуар «Мандарины», повествующий о жизни писателей и философов, окружающих Сартра. За этот роман ей была присуждена Гонкуровская премия, которой награждают самых выдающихся литературных деятелей Франции.

Помимо Сартра у Симоны были отношения с американским писателем Нельсоном Олгреном, поэтому общественность порицала ее за распутство. При этом связывать с ним свою судьбу феминистка тоже не собиралась.

В 1958 году она выпустила первую книгу автобиографической трилогии — «Воспоминания благовоспитанной девицы». В ней она рассказала о своей жизни до зрелого возраста. В последующих двух книгах — «Сила зрелости» и «Сила вещей» — де Бовуар описала свои отношения Сартром и другими известными людьми.

Симона де Бовуар выступала за легализацию аборт, и свои взгляды она изложила в «Манифесте трехсот сорока трех», опубликованном 5 апреля 1971 года в журнале *Le Nouvel Observateur*. В этом манифесте она призывала отменить уголовное наказание за аборт, не считая их криминальным преступлением. «Аборт — это личный выбор женщины». В итоге в 1975 году аборт во Франции были официально разрешены.

В 1966 году де Бовуар вошла в состав Международного трибунала по расследованию военных преступлений, на котором были заслушаны свидетельства о преступлениях американцев во время войны во Вьетнаме.

Симона де Бовуар никогда не была замужем, и детей у нее не было, при этом у нее была приемная дочь Сильвия ле Бон, которая также увлекалась философией и восхищалась Симоной. Сильвия на протяжении многих лет сопровождала Симону де Бовуар и являлась ее доверенным лицом. Симона удочерила ее и передала свою фамилию, чтобы после смерти Сильвия распоряжалась ее наследством.

Умерла Симона де Бовуар 14 апреля 1986 года. Похоронили ее рядом с Ж.-П. Сартром на Монпарнасском кладбище в Париже.

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

БИОЛОГИЯ

Цвиркун С. А.

Определение чувствительности *Salmonella enteritidis* (group D) к антибактериальным препаратам диско-диффузионным методом77

МЕДИЦИНА

Грицкевич В. Н.

Хроническая болезнь почек81

Кинаров А. Г.

Зарубежные подходы к реализации корпоративных программ укрепления здоровья82

Таугазова Л. А., Багаева В. Т.

Туннельный синдром запястья (синдром запястного канала): факторы риска, клиника, диагностика, лечение85

Теплухина О. В.

Нейрофизиологическая роль нейронспецифической енолазы в организме человека (обзор литературы)86

Фаттахов Р. А., Ливерко И. В., Ахатов И. М.

Частота встречаемости гиперинсулинемии среди пациентов с хронической обструктивной болезнью легких88

Фаттахова Ю. Э., Ливерко И. В.

Распространенность тревоги и депрессии среди пациентов с хронической обструктивной болезнью легких90

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Абдирашитова А. Х., Куприянов Д. С.,

Мельникова С. В.

Применение машинного обучения в управлении человеческими ресурсами: перспективы и вызовы94

Вуймин В. А., Чумакова В. В.

Научно-технический анализ отечественного и зарубежного опыта по производству кулинарной продукции. Методы поиска, хранения и обработки информации95

Гойлубиев М. Б.

Роль финансовой поддержки малого и среднего бизнеса в обеспечении реального роста экономики 102

Клименко Е. А.

Экономическая сущность расходов организации 105

Макарова С. Н.

Этапы кредитного процесса в коммерческом банке в кредитовании юридических лиц 107

Савицкий А. Ю.

Возможности и ограничения инвестиционной деятельности пивоваренных компаний 109

Садомина С. Р.

Фотография рабочего времени как инструмент оценки эффективности использования рабочего времени 111

Садыхов Д. С.

Повышения уровня эффективности государственного управления через цифровую трансформацию управленческих процессов 113

Татосов С. С.

Финансовые стратегии корпоративного рынка России в санкционный период 115

Туганбекова Н. Э.

Улучшение финансового менеджмента предприятий малого бизнеса в условиях цифровой экономики 117

Фёдоров Ю. В.

Роль системы вознаграждения и мотивации персонала в системе управления персоналом 119

Харламова В. В.

Инвестиции и инвестиционный проект: понятие и сущность 120

Ходакова А. Е. Особенности реализации государственной политики в сфере здравоохранения в Российской Федерации 122	Гаспарян Г. Р. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламного сообщения 134
Чиканова А. А., Лахметкина Н. Ю. Ключевые аспекты организации морских перевозок 124	Гладких М. А. Параметры оценки и критерии выбора перспективных инновационных технологий маркетинга для предприятий спутниковой связи 136
Швецова И. В. Инновационные технологии при повышении конкурентоспособности отеля в современной индустрии гостеприимства 128	Зизевская И. Г. Особенности социальной рекламы как формы маркетинговой коммуникации 137
Швецова И. В. Актуальность антикризисного управления в целях повышения конкурентоспособности отеля..... 129	Ткаченко Д. И. Манипулирование и психопрограммирование в рекламной деятельности..... 139
МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR	
Азаматова Р. С. Привлечение миллениалов в музеи: роль социальных сетей и цифрового взаимодействия 132	Федорова А. А. Проблемы и перспективы цифровизации рынка электронной торговли РФ..... 140
	Юдина В. Д. Воздействие рекламы на сознание человека ... 146

БИОЛОГИЯ

Определение чувствительности *Salmonella enteritidis* (group D) к антибактериальным препаратам диско-диффузионным методом

Цвиркун Светлана Александровна, студент магистратуры
Псковский государственный университет

Сальмонеллез — острое инфекционное зооантропонозное заболевание с фекально-оральным механизмом передачи, вызываемое *Salmonella* spp., характеризующееся симптомами общей интоксикации и поражением ЖКТ, в редких случаях развитием генерализованных форм.

Бактерии рода сальмонелла являются одной из основных причин ОКИ бактериальной этиологии у жителей как развивающихся, так и развитых стран, за короткое время в мире заболеваемость увеличилась в 6–10 раз. В большинстве стран сальмонеллы занимают первое — второе место в структуре инвазивных диарей [1].

Заболеваемость сальмонеллезом носит спорадический характер, но также регистрируются крупные пищевые, реже водные вспышки, очаги нозокомиальной инфекции (родильные дома, реанимационные отделения, отделения для детей раннего возраста) и вспышки в закрытых учреждениях (дома престарелых, психоневрологические интернаты). Наиболее высокая заболеваемость сальмонеллезом характерна для детей раннего и дошкольного возраста. Источником инфекции при сальмонеллезе являются животные и человек (больные и бактерионосители), причем большую опасность представляют животные бактериовыделители. Инфицирующая доза 10⁵–10⁸ микробных клеток. Иммуитет после перенесенной инфекции нестойкий (3–6 месяцев), сероспецифический.

Сальмонеллы, как грамотрицательные микроорганизмы, обладают природной чувствительностью к широкому спектру АБП: бета-лактамам (аминопенициллины, карбоксипенициллины, ингибиторзащищенные пенициллины, цефалоспорины, монобактамы, карбапенемы), аминогликозидам (стрептомицин, канамицин, гентамицин, тобрамицин, амикацин), хинолонам (налидиксовая кислота) и фторхинолонам (ципрофлоксацин, норфлоксацин, офлоксацин и др.), тетрациклинам (тетрациклин, доксициклин), полимиксином, сульфа-

ниламидам и ко-тримоксазолу, нитрофуранам (нифуроксазид, нифурантел, фуразолидон) и препаратам других групп (фосфомицину, хлорамфениколу) [2]. Поскольку в настоящее время отмечен неуклонный рост резистентности штаммов энтеробактерий к большинству препаратов, применяющихся для терапии инфекционных заболеваний, у выделенных возбудителей необходимо в обязательном порядке определять чувствительность к АБП не только с целью назначения адекватной этиотропной терапии, но и с целью осуществления мониторинга чувствительности к различным АБП.

Материалы и методы

Исследование проводили на базе лаборатории ООО НПФ Хеликс отдела микробиологии в период с февраля 2022 г. по май 2022 г. Первоначально для проведения исследования были получены 40 образцов чистой культуры *Salmonella enteritidis* (group D) от 40 пациентов с ОКИ в возрасте до 16 лет в соответствии с Методическими рекомендациями [3,4]. Далее проводилось определение чувствительности к выбранным АБ и статистическая обработка результатов [5].

На первом этапе исследования производили первичный посев биологического материала на плотные среды Эндо и XLD и среду обогащения Раппапорта. Через 24 часа отбирали колонии, подозрительные на сальмонеллы. Эти колонии в количестве 3–5 и более с каждой чашки пересевали на среду Олькеницкого. В лаборатории Хеликс для идентификации подозрительных колоний проводят постановку на масс-спектрометр Maldi Biotyper Microflex. В этот же день производили пересев со среды Раппапорта на среду XLD и инкубировали 24 часа при температуре 37°.

Через 48 часов проводилась идентификация выделенных культур по морфологическим и культурально-биохимиче-

ским свойствам, изучение антигенной структуры выделенных культур в реакции агглютинации на стекле с монорецепторными сальмонеллезными сыворотками, просмотр чашек с посевами со сред обогащения и отбор подозрительных колоний.

Если выделенная культура обладала типичными для сальмонелл морфологическими, культуральными и биохимическими свойствами и давала четкие результаты в реакции агглютинации с определенными монорецепторными сыворотками, начиналось определение чувствительности сальмонеллы к антибиотикам. При выделении сальмонелл, отклоняющихся от типичной характеристики, проводились дополнительные исследования для окончательной идентификации и дальнейший подбор чувствительности.

Далее начинался второй этап исследования. Диско-диффузионный метод (ДДМ) определения чувствительности микроорганизмов к АБП основан на способности АБП диффундировать из пропитанных ими бумажных дисков в питательную

среду, угнетая рост микроорганизмов, посеянных на поверхности агара [6]. Для исследования в качестве питательной среды использовали агар Мюллера-Хинтона собственного приготовления и диски со следующими антибиотиками: амикацин, цефотаксим, амоксициллин-клавулан, ампициллин-сульбактам, сульфаметоксазол-триметоприм, цефтибутен. При определении чувствительности ДДМ использовали стандартный инокулюм, соответствующий по плотности 0,5 по стандарту Мак-Фарланда и содержащий примерно $1,5 \times 10^8$ КОЕ/мл. Непосредственно после аппликации дисков чашки Петри помещали в термостат кверху дном и инкубировали при температуре 37°C в течение 24 часов. Учет результатов проводился с помощью анализатора чувствительности к антибиотикам ADAGIO. Результаты вносили в итоговую таблицу. Результаты измерения диаметров зоны подавления роста при определении чувствительности *Salmonella enteritidis* (group D) на агаре МХ представлены в табл. 1.

Таблица 1. Результаты измерения диаметров зоны подавления роста при определении чувствительности *Salmonella enteritidis* (group D) на агаре МХ

Образец	Зона задержки роста, мм					
	Амикацин, 30 мкг	Цефотаксим, 5 мкг	Амоксициллин- клавулан, 20мкг+10мкг	Ампициллин- сульбактам, 10мкг+10мкг	Сульфаметоксазол- триметоприм 1,25мкг+23,75 мкг	Цефтибутен, 30 мкг
1	19	22	22	20	6	28
2	18	20	23	17	10	23
3	19	20	21	19	8	24
4	20	24	25	24	8	30
5	20	25	27	26	9	33
6	19	24	26	26	9	28
7	18	24	27	25	9	32
8	20	23	25	22	10	26
9	18	17	19	15	6	23
10	18	21	20	17	6	24
11	18	21	21	20	6	26
12	20	29	26	26	14	32
13	18	21	20	18	6	28
14	19	20	20	18	18	23
15	18	20	20	17	19	24
16	18	21	20	18	14	23
17	18	20	21	18	10	25
18	18	20	20	18	8	23
19	16	21	19	16	6	23
20	18	21	23	19	10	25
21	18	22	21	20	9	28
22	18	20	21	17	6	25
23	19	23	23	20	9	24
24	18	21	22	19	9	23
25	15	23	21	19	6	24
26	18	23	20	21	6	28
27	16	21	21	22	6	26
28	19	20	20	18	14	23
29	18	20	19	17	6	24
30	19	23	25	20	8	28

Образец	Зона задержки роста, мм					
	Амикацин, 30 мкг	Цефотаксим, 5 мкг	Амоксициллин- клавулан, 20мкг+10мкг	Ампициллин- сульбактам, 10мкг+10мкг	Сульфаметоксазол- триметоприм 1,25мкг+23,75 мкг	Цефтибутен, 30 мкг
31	18	27	23	21	8	32
32	18	21	23	22	8	26
33	18	23	22	18	9	24
34	21	22	25	25	6	32
35	18	25	25	23	15	26
36	18	21	22	20	6	23
37	18	6	23	21	6	23
38	18	20	21	21	6	24
39	19	20	23	21	7	27
40	18	22	25	24	14	15

Таблица 2. Критерии интерпретации результатов определения чувствительности диаметров зон подавления роста (мм) [7]

АБ	Содержание в диске (мкг)	Пограничные значения диаметров зон подавления роста (мм)		
		Ч ≥	Р <	ЗТН
Амикацин	30	18	18	
Цефотаксим	5	20	17	
Амоксициллин-клавулан	20+10	19	19	19–20
Ампициллин-сульбактам	10+10	14	14	
Сульфаметоксазол-триметоприм	1,25+23,75	14	11	
Цефтибутен	30	23	23	

Результаты и обсуждения

Наибольшую чувствительность *Salmonella enteritidis* (group D) проявляет по отношению к амикацину, амоксициллину-клавулан и ампициллин-сульбактаму — 100% образцов (табл. 3).

Меньшее количество чувствительных образцов *Salmonella enteritidis* (group D) получено в отношении цефтибутена и цефотоксина (97,5% и 95% образцов соответственно). Максимальная резистентность *Salmonella enteritidis* (group D) зарегистрирована в отношении сульфаметоксазол-триметоприма (82,5%).

Таблица 3. Результаты чувствительности *Salmonella enteritidis* (group D) к исследуемым АБП в количественном и процентном соотношении

	АБП					
	АКН	СТХ	АМС	SAM	SXT	CFT
Чувствительные	40 (100%)	38 (95%)	40 (100%)	40 (100%)	7 (17,5%)	39 (97,5%)
Резистентные	0 (0%)	2 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	33 (82,5%)	1 (2,5%)

Выводы

1. *Salmonella enteritidis* (group D) проявляет разную чувствительность к АБП.

2. Чувствительность *Salmonella enteritidis* (group D) к большинству рассмотренных АБП остается высокой (95–100%).

3. Наиболее низкая чувствительность у *Salmonella enteritidis* (group D) оказалась к сульфаметоксазол-триметоприму (17,5%).

Литература:

1. Лобзин Ю. В. Справочник по инфекционным болезням у детей. СПб. 2013. 592 с.
2. Страчунский Л. С., Белоусов Ю. Б., Козлов С. Н. Практическое руководство по антиинфекционной химиотерапии. Смоленск. 2007. 464 с.

3. Методы контроля. Бактериологические и микробиологические факторы. Техника сбора и транспортировки биоматериала в микробиологические лаборатории. МУ 4.2.2039–05.
4. Методические указания по лабораторной диагностике, эпидемиологии и профилактике сальмонеллезов.
5. Определение чувствительности микроорганизмов к антибактериальным препаратам. МУК 4.2.1890–04.
6. Определение чувствительности микроорганизмов к антибактериальным препаратам диско-диффузионным методом. Код 04-СОП26-МБЛ. Дата утверждения 19.09.2022.
7. Категорию чувствительности оценивали согласно рекомендациям EUCAST Версия 11.0. Действует с 01.01.2021.

МЕДИЦИНА

Хроническая болезнь почек

Грицкевич Владлена Николаевна, студент
Северо-Кавказский федеральный университет (г. Ставрополь)

В данной статье исследуются особенности хронической болезни почек. В работе описаны основные факторы риска развития хронической болезни почек, зависимость развития одного заболевания от другого, а также рекомендации по профилактике заболевания.

Ключевые слова: хроническая болезнь почек, заболевания, здоровье, кардиоренальный континуум

Хронические заболевания представляют собой весьма серьезную угрозу для здоровья населения. С каждым годом хронические заболевания уносят миллионы жизней, снижают здоровье граждан, ухудшают общее качество жизни. Одним из наиболее распространенных таких заболеваний является хроническая болезнь почек (ХБП).

Хроническая болезнь почек представляет собой различные повреждения почек, которые сохраняются у человека более трех месяцев. ХБП может проявляться в форме структурных или функциональных нарушений, заболевание может сопровождаться снижением скорости клубочковой фильтрации и нарушениями основных функций органа (гомеостатической, выделительной, эндокринной, гемопоэтической).

Согласно клиническим рекомендациям, разработанным ассоциацией нефрологов России, хроническая болезнь почек — это персистирующее в течение трех месяцев или более поражение органа вследствие действия различных этиологических факторов, анатомической основой которого является процесс замещения нормальных анатомических структур фиброзом, приводящий к его дисфункции [2].

Фиброз представляет собой необратимое, хроническое состояние здоровья человека, которое возникает как реакция на повреждение отдельных клеток почек. Степень прогрессирования фиброза почек и его выраженность определяет степень нарушения функций органа.

При изучении хронических заболеваний, в частности, хронической болезни почек, важно выделить конкретные факторы риска развития заболевания. Анализ и оценка факторов развития болезней в почечной ткани позволяет улучшать меры по профилактике заболевания, а также способы лечения.

На рисунке 1 представлены основные факторы развития хронической болезни почек, которые выделяет ассоциация нефрологов России по состоянию на 2021 год.

Анализируя проблему развития хронической болезни почек, важно отметить, что между различными заболеваниями есть непосредственная корреляция ввиду одних и тех же факторов

риска. Так, например, целый ряд факторов риска развития ХБП являются факторами риска сердечно-сосудистых заболеваний. К «общим» факторам риска можно отнести артериальную гипертензию, сахарный диабет, дислипидемию, ожирение, метаболический синдром, табакокурение [2].

Таким образом, между сердечно-сосудистой системой и хронической болезнью почек существует кардиоренальный континуум, иными словами, острая или хроническая дисфункция одного органа ведет к острой или хронической дисфункции другого. Многолетние исследования показывают непосредственное негативное влияние одной болезни на другую. Наличие патологий в почках или хронической болезни почек увеличивает риск развития каких-либо сердечно-сосудистых заболеваний у пациентов. Ухудшение или изменение функций почек влечет за собой ускоренное заболевание сердечно-сосудистой системы. Такая взаимозависимость крайне негативно сказывается на здоровье пациентов, вследствие чего, появившиеся кардиоваскулярные заболевания становятся практически главной причиной смертности людей с ХБП.

По состоянию на 2021 год, согласно данным ассоциации нефрологов, ХБП признается существенным фактором риска сердечно-сосудистой заболеваемости и смертности [2].

Для профилактики заболеваний почек, в том числе для недопущения возможности развития хронической болезни, пациентам с факторами риска рекомендуется посещать медицинские организации и проходить скрининг минимум 1 раз в год. Довольно простая и быстрая процедура позволит гражданам своевременно выявить болезнь и сразу заняться лечением. Своевременная терапия наиболее эффективна и позволит избежать ухудшение состояния пациента в будущем. Таким образом, скрининг сокращает распространенность заболевания в уязвимых группах населения, сокращает летальность от ХБП и осложнений [1]. К гражданам, которым в первую очередь рекомендуется проходить обследование, относятся лица с сахарным диабетом, с артериальной гипертензией, с сердечно-со-

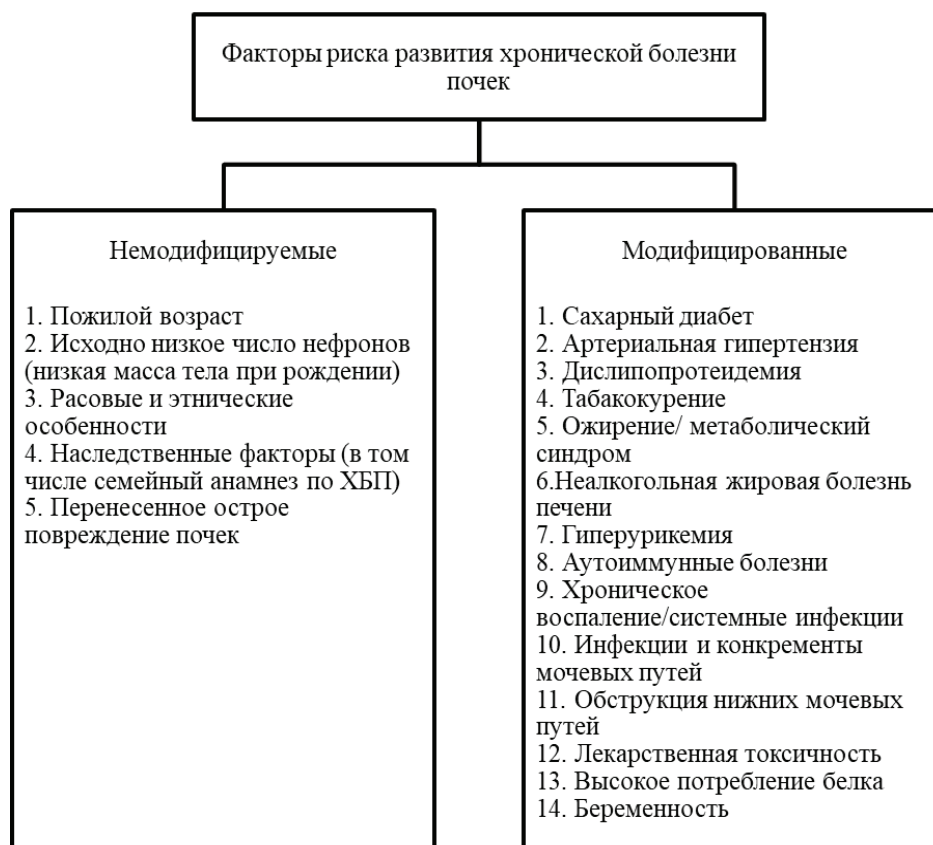


Рис. 1. Факторы риска развития хронической болезни почек [2]

судистыми заболеваниями, с заболеваниями почек в семейном анамнезе [1].

Хронические болезни всегда требуют более тщательного и сложного лечения, для качественного лечения ХБП также необходимо создание и развитие специальных центров, обеспечивающих заместительную почечную терапию (ЗПТ). Подобные центры необходимы для предоставления населению оперативной и качественной помощи, для качественного лечения людей с хроническим заболеванием почек на более поздних стадиях развития. Современные методы лечения позволяют спасти жизни

граждан, с каждым годом количество специальных центров возрастает, важно продолжать двигаться в данном направлении.

Хронические болезни представляют собой большую угрозу для жизни и здоровья граждан, хроническая болезнь почек является одной из самых распространенных. По этой причине среди граждан важно распространять информацию о болезни, о факторах риска, о способах профилактики и раннего лечения. Благодаря такому системному подходу к решению проблемы заболеваемости граждан можно сократить смертность от многих видов заболеваний.

Литература:

1. Жмуров Д. В., Парфентева М. А., Семенова Ю. В., Рубцов Д. А., Осинский В. А. Хроническая болезнь почек // Colloquium-journal. 2020. № 12 (64).
2. Клинические рекомендации: Хроническая болезнь почек (ХБП) [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://doc-way.ru/sites/default/files/2022-09/cr_24_0.pdf

Зарубежные подходы к реализации корпоративных программ укрепления здоровья

Кинаров Александр Георгиевич, руководитель направления по промышленной медицине
АО «Зарубежнефть» (г. Москва)

Большинство организаций по всему миру осознает ценность человеческого и реляционного капитала, генерируемого своими сотрудниками. Постепенно приходит понимание необходимости внедрения в организации социального сектора, способного брать на себя риски и заботы о здоровье персонала, занятого в компаниях. Важным направлением социального сектора выступают корпора-

тивные программы укрепления здоровьем, получившие распространение в зарубежных крупных компаниях. Проанализированы мероприятия корпоративных программ и услуги. Определены тенденции реализации подобных программ.

Ключевые слова: корпоративные программы укрепления здоровья, охрана труда, техника безопасности, corporate health management, программа УЗРМ, workplace wellness.

Важнейшей межотраслевой экономической проблемой является формирование здорового образа жизни персонала предприятий. Согласно статистике, каждый год потери российских компаний при временной нетрудоспособности персонала составляют 22–24 млрд рублей. Благополучие персонала является корпоративным приоритетом политики работодателей. Фактор благополучия персонала обеспечивает долгосрочные преимущества персонала. Установлено, что корпоративные инициативы по укреплению здоровья сотрудников повышают лояльность, результативность работы персонала предприятий. Доказано, что реализация подобных инициатив формирует положительные последствия работы, способствует высвобождению ресурсов, повышает индивидуальный вклад и вклад команды в результативность компании.

Целью подобных программ является нейтрализация таких факторов риска, как лишний вес, стресс, курение, плохое нездоровое питание, гиподинамия и недостаток физических упражнений. Однако развитие подобных корпоративных практик в России носит догоняющий подражательный характер, требует изучения зарубежного опыта практического корпоративного управления здоровьем, который исторически сформировался раньше, чему и будет посвящена цель статьи.

Сам термин «корпоративная программа укрепления здоровья» имеет богатое семантическое поле, представленное такими терминами, как охрана труда, техника безопасности, corporate health management, программа УЗРМ, workplace wellness, корпоративная социальная ответственность. Эти термины появлялись в ходе развития зарубежных практик.

Обращение к научной литературе показывает, что на проблему обоснования программ управления корпоративным здоровьем сотрудников в зарубежных странах первыми обратили внимание частные корпоративные институты, представленные крупным бизнесом и транснациональными компаниями. Иллюстрирующим примером подобных практик является деятельность Boeing, Kodak, Johnson & Johnson, Xerox, Caterpillar и мн. др. обобщение их опыта и оригинальные наработки позволяют крупным компаниям внедрять более инновационные подходы к обеспечению благополучия персонала на рабочем месте, которые не ограничиваются качественным медицинским сервисом.

Так, одной из первых в данном направлении была фирма Apple, которая для своего персонала в Калифорнии (США) открыла сеть медицинских клиник, где реализуют инновационные технологии и клинические практики. Сеть медицинских ACWellness предлагает семьям сотрудников пройти бесплатно генетический скрининг для диагностики наследственных заболеваний, а также для определения вероятности развития кардиологических и онкологических заболеваний на условиях полной анонимности [7]. Кроме того, льготные условия сотрудникам Apple

предлагаются во время декретного отпуска по уходу за новорожденными детьми, давая возможность работы по гибкому графику. Также одной из мер корпоративной социальной защиты является дополнительный отпуск и финансовая помощь по уходу за приемными детьми. Новшеством стало внедрение бесплатного психологического консультирования сотрудников в рамках внедрения с 2019 г. программы улучшения психического здоровья для сотрудников. Отдельной статьей финансирования расходов на персонал является обучение сотрудников. Также внедряются цифровые инициативы, направленные на повышение качества жизни персонала: приложение HealthHabit с помощью чата обеспечивает связь сотрудников с медицинскими специалистами, которые дают рекомендации и советы для формирования здорового образа жизни и правильных привычек [4].

Другой пример реализации корпоративных программ укрепления здоровья персонала связан с деятельностью транснациональной компании Amazon, создавшей для своих сотрудников независимую некоммерческую медицинскую компанию Haven, которая на партнерских началах занимается медицинским обслуживанием Berkshire Hathaway и JPMorgan Chase. Всего на медицинском учете компания Haven состоит 1,2 млн сотрудников и членов их семей. Компания создала сеть клиник и врачей, оплата труда которых зависит от качества медицинской помощи. Кроме того, для медицинского наблюдения за персоналом Amazon внедрила виртуальную клинику Amazon Care, эффективно комбинирующей телемедицину с личными медицинскими услугами, обеспечивая быстрый доступ сотрудников к ним без предварительной записи в любое удобное время и предпочтительное место [1]. Такой подход позволяет сократить затраты времени на поездки и ожидание за счет связи сотрудников через чат либо видеоконференцию, а также возможности личного наблюдения специалистом. Однако, даже этим Amazon Care не ограничивается, и предлагает своему персоналу значительную номенклатуру корпоративных льгот. К их числу относят следующие: 1) медицинская страховка, оплата лекарственного обеспечения, бесплатная стоматология; 2) использование программы City of Hope для медико-социальной поддержки сотрудников, больных онкологией; 3) программа Rethink помогает сотрудникам, предоставляя онлайн-ресурсы по уходу за детьми и пожилыми людьми; 4) финансовая и социально-правовая помощь сотрудникам в усыновлении детей; 5) программу Leave Share и программа возврата к работе Ramp Back — отпуск по беременности, родам и усыновлению детей; 6) программа Amazon Career Choice направлена на обеспечение гибкости в планировании рабочего времени, а также финансирование для приобретения новых компетенций [2].

Немного другие подходы использует в управлении корпоративными программами укрепления здоровья исполь-

зует Google. Проводимые мероприятия позволяют персоналу больше времени проводить с семьями. Например, разрешается приводить членов семей и домашних животных в офисы компании. Разрешаются продолжительные отпуска по уходу за детьми [3]. Особенности приятного интерьера офисов компании Google, обеспечиваемого за счет комбинации света и растительности, позволяют формировать комфортную атмосферу и рекреационное пространство для отдыха (фитнес, физкультура, массаж, физиотерапия, спорт, досуг и др.). Кроме того, функционируют при кампусах столовые, предоставляющие сотрудникам бесплатное здоровое питание. Также, как и в других примерах, в офисах компании Google работают медицинские специалисты.

Ни в чем не отстает от конкурентов и компания Microsoft, чтобы удержать специалистов с помощью дополнительных стимулов, формируемых с учетом корпоративных программ управления здоровьем. В кампусе компании была налажена работа специализированного центра здоровья Microsoft Living Wellness Health Center. Данный центр предлагает широкую номенклатуру услуг, связанных с медицинскими и профилактическими осмотрами, вакцинация, консультации медицинских специалистов, учитывающие специфику работы ИТ-сферы (прежде всего это офтальмолог и диетолог), аптечные услуги, услуги лабораторной диагностики, радиология и общие рекомендации по укреплению здоровья [5]. Все услуги для сотрудников бесплатны. Для профилактики профессиональных заболеваний регулярно проводятся недели здоровья. Общее количество сотрудников, охваченных услугами составляет 40.000 человек. Отдельно для сотрудников реализуется программа Microsoft CARES, услуги которой направлены на предоставление личных и семейных консультационных услуг, услуг по контролю за стрессовыми состояниями,

консультационные услуги по уходу за пожилыми и детьми [6]. В какой-то степени опыт формирования потребностей в здоровом образе жизни у сотрудников компании Microsoft следует признать уникальным: в отношении персонала используется система маркировки продуктов Real Easy Wellness для отбора продуктов и приготовления рецептов здоровой пищи, позволяющая стимулировать к употреблению правильных продуктов. Отдельное направление программ управления здоровьем представлено группами в социальных сетях, которые позволяют создать для сотрудников компании чувство общности и товарищества. В 2020 г. Microsoft внедрила цифровую платформу для Wellthy, для помощи сотрудникам, в семьях которых отдельные члены семьи нуждаются в специализированном уходе либо имеют хронические заболевания. Для этого в рамках программы специализированные координаторы по уходу ведут поиск нужных специалистов, составляют графики их посещения, сравнивают варианты лечения, снижают с семей техническую и административную нагрузку. Такая программа значительно стимулирует своих сотрудников, вызывая у них лояльность.

Подведение итогов статьи позволяет заключить, что, с одной стороны, реализация корпоративных программ укрепления здоровья учитывает специфику организаций, с другой, наблюдаются тенденции заимствования опыта, и сближения точек зрения относительно содержания подобных программ и ассортимента услуг, обеспечивающих здоровье и благополучие сотрудников. Отдельно следует подчеркнуть, что основу корпоративных программ укрепления здоровья составляют цифровые сервисы. Реализация подобных программ выполняет мотивационную функцию, повышающую лояльность персонала, потому что значительную долю рисков и забот о близких компании берут на себя.

Литература:

1. CNBC. Everything we know about Haven, the Amazon joint venture to revamp health care.— 2019.— URL: <https://www.cnbc.com/2019/03/13/what-is-haven-amazon-jpmorgan-berkshire-revamp-health-care.html> (дата обращения 19.06.2022).
2. CNBC. Amazon launches Amazon Care, a virtual medical clinic for employees.— 2019.— URL: <https://www.cnbc.com/2019/09/24/amazon-launches-employee-health-clinic-amazon-care.html> (дата обращения 19.06.2023).
3. Insider. 13 incredible perks of working at Google, according to employees.— URL: <https://www.insider.com/coolest-perks-of-working-at-google-in-2017-2017-7> (дата обращения 19.06.2023).
4. Insider. Report: Apple Scaling Back Internal 'HealthHabit' Project for Employee Health Tracking and Coaching.— 2021.— URL: <https://www.macrumors.com/2021/08/19/apple-scaling-back-internal-health-project/> (дата обращения 18.06.2023).
5. Microsoft. Living Well Health Center [Электронный ресурс].— URL: <https://www.mslwhc.com/about.html> (дата обращения 19.06.2023).
6. The One Brief. How The World's Leading Companies Are Boosting Their Workers' Wellbeing.— URL: <https://theonebrief.com/how-the-worlds-leading-companies-are-boosting-their-workers-wellbeing/> (дата обращения 19.06.2023).
7. The Wall Street Journal. Apple Struggles in Push to Make Healthcare Its Greatest Legacy.— 2021.— URL: <https://www.wsj.com/articles/apple-struggles-in-push-to-make-healthcare-greatest-legacy-11623832200> (дата обращения 18.06.2023).

Туннельный синдром запястья (синдром запястного канала): факторы риска, клиника, диагностика, лечение

Таугазова Людмила Алексеевна, студент;
Багаева Виктория Таймуразовна, студент
Северо-Осетинская государственная медицинская академия (г. Владикавказ)

Туннельный синдром запястья — неврологическое заболевание, основными клиническими проявлениями которого являются боль и онемение пальцев руки, возникающие вследствие сдавления срединного нерва, при его прохождении через запястный канал. Туннельный (карпальный) канал — это туннель, защищающий срединный нерв. Данный синдром относится к группе туннельных невропатий и является наиболее распространённым синдромом ущемления периферически нервов. Различают ироническую и острую форму карпального синдрома, хроническая встречается чаще.

К факторам риска возникновения карпального синдрома относят: женский пол (пиковый возраст от 45 до 54 лет), пожилой возраст, ожирение, заболевания щитовидной железы, диабет, беременность, почечная недостаточность, алкоголизм, первичный амилоидоз, токсичность лекарств.

Так же объемные поражения в запястном канале могут привести к компрессии срединного нерва: персистирующая срединная артерия, инфекция, киста ганглия, опухоль, рубцовая ткань.

Ревматоидный артрит также является фактором риска, поскольку он может привести к увеличению давления в запястном канале вторично по отношению к образованию паннуса или синовиту.

Кроме того, СЗК встречается у взрослых трудоспособного возраста. Выявлена связь между использованием вибрирующих инструментов, так же при интенсивном и длительном пользовании клавиатурой и компьютерной мышью.

Клинические проявления. При сдавлении срединного нерва будут наблюдаться поражения как двигательной, так и чувствительной функции кисти, так как срединный нерв относится к смешанным нервам, в составе которых присутствуют как двигательные, так и чувствительные и вегетативные волокна. Основная жалоба пациентов — парестезии пальцев кисти в зоне иннервации срединного нерва и ноющие боли. При прогрессировании тяжесть проявления симптомов нарастает. Боли распространяются на предплечье, плечо, принимают жгучий характер и усиливаются по ночам.

При исследовании пальцев могут выявляться гипостезии и снижение вибрационной чувствительности. При длительном течении заболевания наблюдаются трофические язвы, цианоз, истончение кожи и образование язв на кончиках пальцев. Характерным проявлением является ограничение активности движений пальцев, полусогнутое положение отечных пальцев. Боли усиливаются при горизонтальном положении больного, при поднятии руки, что является важным диагностическим признаком.

Освобождение срединного нерва при остром синдроме карпального канала является неотложным. Острые формы СЗК

можно разделить на травматические и атравматические. Травматический СЗК часто возникает в результате травмы запястья и кости запястья в результате прямого или косвенного сдавления нерва через гематому и / или отек мягких тканей. Реже нерв может быть непосредственно поврежден (т.е. пересечен) в травматическом событии. К атравматическим причинам острого СЗК относятся септический артрит, псевдоподагра, подагра, инфекции мягких тканей, кальцифицирующий тендинит, опухолевый кальциноз и пигментированный виллонодулярный синовит.

Диагностические тесты, характерные для СЗК:

1. Тест Тинеля. При этом тесте врач легко постукивает по каналу запястья для возбуждения срединного нерва. При его сдавлении пациент чувствует онемение, покалывание, болезненность вдоль иннервации срединного нерва.

2. Тест Фалена. Во время этого теста пациент должен сжать и сложить руки так, чтобы запястья были свободными и руки были внизу ладонями вверх. Затем врач надавливает на запястья пациента, чтобы сузить канал запястья и сжать срединный нерв.

3. Тест Гиллета. При сдавлении плеча пневматической манжеткой в пальцах возникают боли и онемение.

Диагноз основывается на данных анамнеза и данных объективного исследования больного. Для уточнения синдрома применяют рентгенография, компьютерную томографию, ультразвуковую диагностику, электронейромиографию. Для ранней диагностики СЗК необходимо проведение инструментальных методов диагностики людей, относящихся в группу профессионального риска.

Дифференциальную диагностику проводят с болезнью Рейно, вегетативными полиневритами и травмой области кистевого сустава.

Лечение. Консервативное лечение включает в себя прием лекарственных препаратов, которые облегчают боль и снимают воспаление. Нестероидные противовоспалительные препараты (НПВП) и анальгетики облегчают тяжесть проявления симптомов. Диуретики применяют для снижения отека. Кортикостероиды путем инъекции в запястье или при приеме внутрь для снижения сдавления срединного нерва. Так же применяют включающих физиотерапию.

Хирургическое лечение рекомендуется при продолжительности симптомов около 6 месяцев и больше. Операция заключается в рассечении удерживателя сгибателей. Выполняется под местной анестезией. Операция может быть выполнена при открытом доступе, применяют различные виды кожных разрезов — продольный, штыкообразный, S-образный и поперечный. Наиболее распространенным и целесообразным считается поперечный кожный разрез между возвышениями

I и V пальцев или лоскутный Г-образный у основания ладони по запястной кожной складке длиной 4–5 см.

В настоящее время набирает популярность вмешательство эндоскопическим путем, что является неинвазивным методом хирургического лечения, который способствует быстрому вос-

становлению функции кисти и снижению риска возникновения послеоперационных осложнений.

Для полного восстановления работы кисти пациенты должны проходить физиотерапию в послеоперационном периоде.

Литература:

1. Травматология и ортопедия/Руководство для врачей: в Т 653 томах. Т. 3/Под ред. Ю.Г. Шапошникова.— М.: Медицина, 1997.— 624 с: ил. ISBN5–225–02668–0
2. А. А. Богов (мл.), Р.Ф. Масгутов, И.Г. Ханнанова, А.Р. Галлямов, Р.И. Муллин, В.Г. Топыркин, И.Ф. Ахтямов, А.А. Богов. Синдром запястного (карпального) канала. '4 (80) июль 2014 г. / том 2 инновационные технологии в медицине / Практическая медицина / УДК 616.833.35–001.35
3. В. И. Березуцкий. Компьютерная мышь, клавиатура и синдром запястного канала. УДК 616.833.35–001.35:613.73:613.62:004
4. Ашкенази А. И. Хирургия кистевого сустава.— Москва, 1990.— С. 307–313.
5. Wright AR, Atkinson RE. Carpal Tunnel Syndrome: An Update for the Primary Care Physician. Hawaii J Health Soc Welf. 2019 Nov;78(11 Suppl 2):6–10. PMID: 31773104; PMCID: PMC6874691.
6. Kim PT, Lee HJ, Kim TG, Jeon IH. Current approaches for carpal tunnel syndrome. Clin Orthop Surg. 2014 Sep;6(3):253–7. doi: 10.4055/cios.2014.6.3.253. Epub 2014 Aug 5. PMID: 25177448; PMCID: PMC4143510.

Нейрофизиологическая роль нейронспецифической енолазы в организме человека (обзор литературы)

Теплухина Олеся Владимировна, студент
Пензенский государственный университет

Нейронспецифическая енолаза (NSE) — гамма-изоформа цитоплазматического фермента енолазы, играющей активную роль в процессах гликолиза и глюконеогенеза во многих клетках организма, участвующей в процессах дифференцировке нейрональных клеток, а также нейропротекции.

Ключевые слова: нейронспецифическая енолаза, нейропротекция, нейрон, С-домен, N-домен.

Нейронспецифическая енолаза (NSE) — гамма-изоформа гликолитического фермента енолазы, осуществляющего превращение 2-фосфоглицерат в фосфоенолпируват, и обратную реакцию в процессе глюконеогенеза [1,2].

Функционирующие формы фермента представлены димерами, состоящими из 2-х одинаковых гамма-субъединиц. Каждая субъединица состоит из 2 доменов, с высококонсервативной структурой.

С-концевой домен — имеет большие размеры, включает примерно 140–440 аминокислот, отвечает за негликолитические функции, включающие — дифференцировку и регенерацию нейронов, их выживаемость, а также играет важную роль в развитии воспалительных, аутоиммунных реакций и онкогенезе.

N-концевой домен — меньше по размерам, обладает выраженными гидрофобными свойствами, позволяющими молекуле закрепляться за поверхность мембран нейронов, олигодендроцитов и астроцитов, за счет чего осуществляются основные функции. Между двумя доменами расположен фрагмент вариативной области. Помимо пептидных молекул для нормального функционирования енолазы и поддержания своей нативной

структуры в стабильном состоянии необходимы двухвалентные ионы магния. [3–6].

NSE является цитоплазматическим ферментом, расположенным в теле нейронов и их дендритах. Также Экспрессия гамма-изоформы енолазы характерна для нейроэндокринных клеток APUD-системы (клетки гипофиза, эпифиза, мозгового вещества надпочечников, щитовидной железы, поджелудочной железы, легких и кишечника).

Несмотря на высокий консерватизм всех изоформ енолазы, для NSE характерна относительная резистентность к ионам хлора, образующихся при деполяризации нейронов. Данная особенность особенно важна, так как NNE инактивируется при высоких концентрациях Cl⁻. Устойчивость, вероятно, является эволюционным механизмом адаптации, позволяющим непрерывно функционировать нейронам, в момент повышенных энергетических потребностей нервной ткани [7].

NSE считается многофункциональным белком. Помимо своей основной функции гликолиза, за счет которого образуются высокоэнергетические соединения АТФ, кофактор многих ферментов НАДН⁺, служащими энергетической и материальной основой для нормального метаболизма клетки, NSE уча-

ствуется в реакциях нейропротекции и нейровоспаления. Данные процессы возможны при перемещении енолазы из цитоплазмы на поверхность цитоплазматической мембраны.

С-концевая часть фермента обеспечивает выживание нейронов, их дифференцировку, регенерацию отростков путем активации сигнальных клеточных путей фосфатидилинозитол-4,5-бисфосфат-3-киназы (PI3K) и митоген-активируемой протеинкиназы (MAPK). Их активация так же может стимулировать нейровоспалительные реакции за счет запуска воспалительных цитокинов и хемокинов (TNF- α , IL-1 β , INF- γ , TGF- β и MCP-1, АФК, NO). NSE-опосредованная активация PI3K стимулирует RhoA-киназу, обеспечивающую ремоделирование актинового цитоскелета, за счет его полимеризации и перераспределения, является основой для миграции клеток, что также играет роль в нейровоспалении, глиозе и нейродеградации [8–10].

Провоспалительное действие NSE, так же связано с активацией микроглии 1 типа, приводящей к повышенной экспрессии данной енолазы и запуску соответствующих сигнальных путей, что усиливает развитие воспалительной реакции в нервной ткани [11–13].

NSE является одним из субстратов фермента, катепсина X (Cat X), цистеиновой протеазы, удаляющей 2 аминокислоты с С-концевого домена в енолазе, что приводит к ухудшению регенеративных механизмов и невритогенеза. Повышенная экспрессия Cat X негативно влияет на жизнедеятельность нейронов, поскольку уменьшается минимальная потребность в NSE, необходимой для выживания нервных клеток. Хотя полное ингибирование гамма-енолазы нежелательно, снижение ее экспрессии и активности может быть полезным в клинической практике [14–16].

Литература:

1. Иноуэ С. Клиническое исследование нейрон-специфической активности енолазы в спинномозговой жидкости новорожденных. *Нет Хаттацу* 1992; 24:548.
2. Piast M., Kustrzeba-Wojcicka I., Matusiewicz M. and Banas T. (2005) Molecular evolution of enolase. *Acta Biochim. Pol.* 52, 507–513.
3. Xu CM, Luo YL, Li S, Li ZX, Jiang L, Zhang GX, Owusu L, Chen HL. Multifunctional neuron-specific enolase: its role in lung diseases. *Biosci Rep.* 2019 Nov 29;39(11): BSR20192732.
4. Pancholi V. (2001) Multifunctional alpha-enolase: its role in diseases. *Cell. Mol. Life Sci.* 58, 902–920 10.1007/PL00000910.
5. Pancholi V. and Fischetti V. A. (1998) alpha-enolase, a novel strong plasmin(ogen) binding protein on the surface of pathogenic streptococci. *J. Biol. Chem.* 273, 14503–14515 10.1074/jbc.273.23.14503.
6. Brewer J. M. and Ellis P. D. (1983) 31P-nmr studies of the effect of various metals on substrate binding to yeast enolase. *J. Inorg. Biochem.* 18, 71–82.
7. Marangos PJ, Schmechel D, Zis AP, Goodwin FK. The existence and neurobiological significance of neuronal and glial forms of the glycolytic enzyme enolase. *Biol Psychiatry.* 1979 Aug;14(4):563–79.
8. Haque A, Polcyn R, Matzelle D, Banik NL. New Insights into the Role of Neuron-Specific Enolase in Neuro-Inflammation, Neurodegeneration, and Neuroprotection. *Brain Sci.* 2018 Feb 18;8(2):33. doi: 10.3390/brainsci8020033.
9. Haque A., Capone M., Matzelle D., Cox A. and Banik N. L. (2017) Targeting enolase in reducing secondary damage in acute spinal cord injury in rats. *Neurochem. Res.* 42, 2777–2787.
10. Hafner A., Obermajer N., Kos J. gamma-Enolase C-terminal peptide promotes cell survival and neurite outgrowth by activation of the PI3K/Akt and MAPK/ERK signalling pathways. *Biochem. J.* 2012;443:439–450. doi: 10.1042/BJ20111351.
11. Pislár A., Bozic B., Zidar N., Kos J. Inhibition of cathepsin X reduces the strength of microglial-mediated neuroinflammation. *Neuropharmacology.* 2017;114:88–100.
12. Hu X., Leak R. K., Shi Y., Suenaga J., Gao Y., Zheng P., Chen J. Microglial and macrophage polarization—new prospects for brain repair. *Nat. Rev. Neurol.* 2015;11:56–64.

Изоформы енолазы являются маркерами всех клеток нейро-эктодермального происхождения в мозге взрослого человека. В процессе онтогенеза плода и раннем неонатальном периоде характерны относительно высокие уровни NNE (альфа-енолаза). Экспрессия NSE начинается лишь после 22-й недели гестации и ассоциирована с процессом синаптогенеза, и медленно достигает своих физиологических уровней взрослого человека [17–19].

В различных экспериментах было установлено, что зоны пролиферации нервной ткани, являющиеся началом нейронов, имеет NNE (+) фенотип, в то время как зрелые участки нейрональных областей являются NSE (+). Следовательно, можно предположить, что для нормального созревания нервной ткани необходимо переключение с NNE на NSE.

Кроме этого, при изучении нейронов мозжечка и коры больших полушарий было установлено, что данные клетки имеют NNE (+) фенотип во время своей миграции и только в конечной локализации перестраиваются на экспрессию NSE. В целом, в зрелом головном мозге повышенная экспрессия NSE отмечается в сером веществе, относительно белого [20].

На основании этого можно сделать вывод, что NSE является не только высокоспецифичным маркером зрелых нейронов, но и тесно связана с дифференцированным состоянием нервной ткани.

Вывод: таким образом нейронспецифическая енолаза многофункциональный фермент, с множественной локализацией. Фермент играет роль в процессах онтогенеза нервной ткани на многих этапах развития, осуществляя процессы дифференцировки нейрональных клеток. Особую роль имеет противовоспалительная, нейропротективная активность, что имеет особенное клиническое значение для диагностики и лечения множества заболеваний нервной системы.

13. Hafner A., Glavan G., Obermajer N., Zivin M., Schliebs R., Kos J. Neuroprotective role of gamma-enolase in microglia in a mouse model of Alzheimer's disease is regulated by cathepsin X. *Aging Cell*. 2013;12:604–614.
14. Lopez-Alemay R., Longstaff C., Hawley S. et al. (2003) Inhibition of cell surface mediated plasminogen activation by a monoclonal antibody against alpha-Enolase. *Am. J. Hematol.* 72, 234–242 10.1002/ajh.10299
15. Obermajer N., Doljak B., Jamnik P., Fonovic U.P. and Kos J. (2009) Cathepsin X cleaves the C-terminal dipeptide of alpha- and gamma-enolase and impairs survival and neurogenesis of neuronal cells. *Int. J. Biochem. Cell Biol.* 41, 1685–1696 10.1016/j.biocel.2009.02.019.
16. Hafner A., Obermajer N. and Kos J. (2010) gamma-1-syntrophin mediates trafficking of gamma-enolase towards the plasma membrane and enhances its neurotrophic activity. *Neurosignals* 18, 246–258 10.1159/000324292.
17. Жукова И. А., Алифирова В. М., Жукова Н. Г. Нейронспецифическая енолаза как неспецифический маркер нейродегенеративного процесса // Бюллетень сибирской медицины. 2011. № 2.
18. Астахин А. В., Евлашева О. О., Левитан Б. Н. Клиническое и диагностическое значение основного белка миелина и нейронспецифической енолазы в медицинской практике // Астраханский медицинский журнал. 2016. № 4.
19. М. В. Ведунова, К. А. Терентьева, Н. А. Щелчкова, М. А. Косарева, Т. А. Мищенко, О. В. Халецкая, И. В. Мухина. Диагностическое значение определения концентрации нейротрофических факторов и нейронспецифической енолазы в крови новорожденных с нарушениями ЦНС // Современ. технол. мед., 2015. № 2.
20. Schmechel DE, Brightman MW, Marangos PJ. Neurons switch from non-neuronal enolase to neuron-specific enolase during differentiation. *Brain Res.* 1980 May 19;190(1):195–214. doi: 10.1016/0006–8993(80)91169–5.

Частота встречаемости гиперинсулинемии среди пациентов с хронической обструктивной болезнью легких

Фаттахов Рафкат Акрамович, базовый докторант PhD;

Ливерко Ирина Владимировна, доктор медицинских наук, профессор, заместитель директора;

Ахатов Ибрагим Маллаевич, кандидат медицинских наук

Республиканский специализированный научно-практический медицинский центр фтизиатрии и пульмонологии имени Ш. А. Алимова (г. Ташкент, Узбекистан)

ХОБЛ является серьезным заболеванием дыхательной системы, характеризующимся прогрессирующим ухудшением легочной функции. Гиперинсулинемия, связанная с повышенным уровнем инсулина в крови, представляет собой метаболическое нарушение, которое может быть связано с различными заболеваниями.

В данной научной статье исследуется частота встречаемости гиперинсулинемии у больных хронической обструктивной болезнью легких (ХОБЛ). Целью исследования было определить частоту встречаемости гиперинсулинемии у пациентов с ХОБЛ. В ходе исследования были проанализированы клинические данные и биохимические показатели больных ХОБЛ, включая уровень инсулина в крови. Результаты исследования позволяют сделать вывод о значительной частоте встречаемости гиперинсулинемии у больных ХОБЛ и ее возможной роли в развитии и прогрессировании заболевания. Эти данные имеют важное клиническое значение и могут способствовать разработке новых подходов к диагностике и лечению пациентов с ХОБЛ, улучшая их прогноз и качество жизни.

Ключевые слова: ХОБЛ, хроническая обструктивная болезнь легких, метаболический синдром, МС, инсулин, инсулинорезистентность, гиперинсулинемия, коморбидность, сопутствующая патология.

Введение

Хроническая обструктивная болезнь легких (ХОБЛ) и метаболический синдром (МС) с различными вариантами проявления, в том числе и гиперинсулинемии, являются состояниями, имеющими пандемический характер распространенности по всему миру [4]. Хроническая обструктивная болезнь легких (ХОБЛ) — это прогрессирующее заболевание дыхательных путей, которое характеризуется устойчивой обструкцией воздушного потока. Эта обструкция обычно вызывается хроническим бронхитом (воспалением бронхов) или эмфиземой (разрушением альвеол, маленьких воздушных капсул в легких). Заболевание обычно связано с воздей-

ствием вредных частиц или газов, в основном из-за табачного дыма [8]

В «Глобальной стратегии диагностики, лечения и профилактики хронической обструктивной болезни легких» особое внимание уделяется влиянию сопутствующих заболеваний на тяжесть ХОБЛ, качество жизни (КЖ) и выживаемость [9].

В настоящее время большое внимание уделяется исследованию взаимного негативного влияния хронической обструктивной болезни легких и метаболического синдрома [11].

Инсулинорезистентность является существенным элементом метаболического синдрома и предшествует развитию диабета, сердечно-сосудистым заболеваниям (включая ишемическую болезнь сердца и артериальную гипертензию), сер-

дечной недостаточности, а также может быть связана с развитием болезни Альцгеймера, нарушением функции легких, хронической болезнью почек, циррозом печени, ревматоидным артритом, подагрой, травмами, ожогами, сепсисом и раковой кахексией [6].

Инсулинорезистентность является интегральным показателем кардиометаболического риска у пациентов с хронической обструктивной болезнью легких [2].

Однако, несмотря на это, мало известно о частоте встречаемости гиперинсулинемии у пациентов с ХОБЛ и ее клиническом значении.

Цель исследования: Определить частоту встречаемости гиперинсулинемии среди больных хронической обструктивной болезнью легких (ХОБЛ).

Материалы и методы

Исследование проведено на 73 пациентах с III и IV стадией ХОБЛ, находившихся на стационарном лечении в пульмонологическом отделении Республиканского Специализированного Медицинского Научно-практического Центра Фтизиатрии и пульмонологии при Министерстве Здравоохранения Республики Узбекистан. Уровень инсулина в сыворотке крови измерялся с использованием автоматического иммунохимического анализатора Immulite 2000 XPi. Диагноз гиперинсулинемии устанавливался при уровне инсулина выше 29 $\mu\text{U}/\text{mL}$. Анализ проводился с использованием статистического программного обеспечения, и для статистической значимости использовались значения с $p < 0,05$ и уровнем достоверности 95%.

Результаты и обсуждения

Среди обследованных пациентов (64 мужчины и 9 женщин) средний возраст составил $65 \pm 0,98$ лет. Среднее значение инсулина у обследованных больных ХОБЛ составляло $26,97 \pm 2,04$ $\mu\text{U}/\text{mL}$. Гиперинсулинемия была обнаружена у 28 пациентов (38,4%). Средний возраст пациентов с гиперинсулинемией

также составил 65 лет. Среднее значение инсулина среди пациентов с гиперинсулинемией составило $44,04 \pm 2,99$ $\mu\text{U}/\text{mL}$.

Результаты нашего исследования подтверждают высокую частоту встречаемости гиперинсулинемии среди пациентов с ХОБЛ. Более чем у трети пациентов (38,4%) был выявлен повышенный уровень инсулина в сыворотке крови. Эти результаты соответствуют данным предыдущих исследований, которые указывают на связь между ХОБЛ и нарушением углеводного обмена.

Так например, по данным некоторых исследований, гиперинсулинемия наблюдается у 57,5% пациентов с хронической обструктивной болезнью легких [3]. Известно, что гипоксия, характерная для пациентов с хронической обструктивной болезнью легких, способствует снижению чувствительности к инсулину, интенсивному разрушению жировых клеток и развитию нарушения толерантности к глюкозе. [5].

Также, по данным других научных работ, у более 57% пациентов с ХОБЛ выявляется метаболический синдром, в том или ином проявлении, нарушение толерантности к глюкозе и гиперинсулинемия [4, 1].

Однако, согласно данным других исследователей, пациенты с ХОБЛ в целом имеют больший шанс развития инсулинорезистентности и диабета 2 типа с распространенностью 18,7% у пациентов с ХОБЛ по сравнению с 10,5% в общей популяции [7, 12].

Выводы

Гиперинсулинемия является распространенным явлением среди пациентов с хронической обструктивной болезнью легких. Выявленный высокий процент пациентов (38,4%) с повышенным уровнем инсулина указывает на важность изучения взаимного влияния гиперинсулинемии и ХОБЛ и не противоречит данным, проведенных в других исследованиях.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на более глубокое понимание этой связи, чтобы разработать более эффективные стратегии лечения и управления этими состояниями.

Литература:

1. Авдеев С. Н. Вопросы безопасности терапии рофлумиластом у пациентов с ХОБЛ // Атмосфера. Пульмонология и аллергология. — 2013. — № 1. — С. 2–8.
2. Макарова Е. В. и др. Кардиометаболический синдром и хроническая обструктивная болезнь легких: факторы риска и механизмы коморбидности (обзор) // Медицинский альманах. — 2020. — № 4 (65). — С. 6–20.
3. Ромашов, Б. Б., Чернов, А. В., Полякова, Н. В. Хроническая обструктивная болезнь лёгких на фоне состояния инсулинорезистентности // Молодой ученый. — 2015. — № 14 (94). — С. 80–84.
4. Рязанов А. С., Киреев С. А., Еременко Н. Н. Особенности клинического течения ХОБЛ при метаболическом синдроме: роль системного воспаления // Ожирение и метаболизм. — 2010. — № 2. — С. 49–51.
5. Самулеева Ю. В. и др. Ожирение и метаболические нарушения у больных хронической обструктивной болезнью легких: возможности фенотипирования // Пульмонология. — 2014. — № 5. — С. 32–38.
6. Шишко Е. И., Мохорт Т. В., Мохорт Е. Г. Нарушения эндокринной регуляции при заболеваниях, связанных с инсулинорезистентностью // Лечебное дело: научно-практический терапевтический журнал. — 2016. — № 5. — С. 76–81.
7. Cazzola M. et al. Prevalence of comorbidities in patients with chronic obstructive pulmonary disease // Respiration. — 2010. — Т. 80. — № 2. — С. 112–119.
8. Global Initiative for Chronic Obstructive Lung Disease (GOLD). Global Strategy for the Diagnosis, Management, and Prevention of Chronic Obstructive Pulmonary Disease (2021 Report).

9. Global Initiative for Chronic Obstructive Lung Disease. Global Strategy for the Diagnosis, Management, and Prevention of Chronic Obstructive Pulmonary Disease (2018 Report). 2018.
10. Park B. H. et al. Chronic obstructive pulmonary disease and metabolic syndrome: a nationwide survey in Korea // The International journal of tuberculosis and lung disease. — 2012. — Т. 16. — № . 5. — С. 694–700.
11. Watz H, et al. The metabolic syndrome in patients with chronic bronchitis and COPD: frequency and associated consequences for systemic inflammation and physical inactivity. Chest. — 2009; — 136(4):1039–46. doi:10.1378/chest.09–0393.
12. Yin H. L. et al. Prevalence of comorbidities in chronic obstructive pulmonary disease patients: a meta-analysis // Medicine. — 2017. — Т. 96. — № . 19

Распространенность тревоги и депрессии среди пациентов с хронической обструктивной болезнью легких

Фаттахова Юлия Эдгаровна, базовый докторант PhD;

Ливерко Ирина Владимировна, доктор медицинских наук, профессор, заместитель директора

Республиканский специализированный научно-практический медицинский центр фтизиатрии и пульмонологии имени Ш. А. Алимова (г. Ташкент, Узбекистан)

Хроническая обструктивная болезнь легких (ХОБЛ) представляет собой одну из значимых проблем в сфере здравоохранения в настоящее время. Каждый год наблюдается увеличение распространенности ХОБЛ по всему миру. Прогрессирование ХОБЛ может сопровождаться ухудшением качества жизни пациентов, временной потерей работоспособности и даже летальным исходом. ХОБЛ связана с множеством сопутствующих заболеваний, которые существенно влияют на прогноз болезни. В «Глобальной стратегии диагностики, лечения и профилактики хронической обструктивной болезни легких» особое внимание уделяется роли коморбидных состояний в усилении тяжести ХОБЛ, их влиянии на качество жизни и снижении выживаемости. Одним из часто встречающихся и важных сопутствующих заболеваний ХОБЛ являются тревожно-депрессивные нарушения. Они часто остаются недодиагностированными и могут неблагоприятно сказываться на прогнозе заболевания.

Ключевые слова: ХОБЛ, сопутствующие заболевания, распространенность, частота, тревога, депрессия, тревожно-депрессивные нарушения.

В современной эпохе хроническая обструктивная болезнь легких (ХОБЛ) рассматривается как одна из главных проблем в здравоохранении. Несмотря на значительные достижения в диагностике и лечении хронической обструктивной болезни легких, эта патология по-прежнему может вызывать серьезные осложнения и, в некоторых случаях, приводить к смертельному исходу. Ежегодно отмечается стабильный рост распространенности данного заболевания. Согласно оценкам Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), в настоящее время около 65 миллионов людей страдают от умеренных и тяжелых форм ХОБЛ.

По данным ВОЗ ХОБЛ является третьей ведущей причиной смертности в мире.

ХОБЛ представляет собой системное воспалительное заболевание [8, 7], сопровождающееся множеством внелегочных проявлений [2]. ХОБЛ сопровождается коморбидными заболеваниями, которые могут способствовать прогрессированию данной патологии. Именно поэтому «Глобальная стратегия диагностики, лечения и профилактики хронической обструктивной болезни легких» (Global Initiative for Chronic Obstructive Lung Disease — GOLD, пересмотр 2022) уделяет особое внимание роли коморбидной патологии в увеличении тяжести течения ХОБЛ, ее влиянию на качество жизни (КЖ) и снижению выживаемости.

Среди сопутствующих патологий часто наблюдаются коморбидные психические расстройства [6, 16], включая тревожно-депрессивные нарушения [4]. Тревожно-депрессивные нарушения встречаются более часто у пациентов с хронической обструктивной болезнью легких, чем у людей с другими хроническими заболеваниями [13, 18]. Пациенты с ХОБЛ более склонны к нервозности, тревожности, усталости, отвлекаемости и раздражительности, по сравнению с пациентами, страдающими от других серьезных хронических заболеваний [17].

Было установлено, что тревожные и депрессивные нарушения оказывают негативное влияние на тяжесть симптомов ХОБЛ и частоту обострений [3]. Лица с ХОБЛ, у которых выявлены субклинические или клинические проявления тревоги и/или депрессии, имеют более выраженные нарушения вентилиации и респираторные симптомы, чаще подвергаются обострениям, чем лица без психических расстройств [1]. В свою очередь, пациенты, склонные к частым обострениям, также характеризуются более быстрым снижением функции легких, ограничением физической и социальной активности, ухудшением состояния здоровья, снижением качества жизни и более быстрому прогрессированию заболевания [12]. Также отмечается увеличение частоты, продолжительности и повторяемости госпитализаций, повышение затрат на медицинское

обслуживание [10]. Частые обострения также связаны с повышенным риском летального исхода [14]. Поэтому раннее выявление и коррекция тревожно-депрессивных нарушений имеют важное значение.

Цель: дать оценку частоты встречаемости тревожно-депрессивных расстройств у больных хронической обструктивной болезнью легких.

Материал и методы исследования: В исследование были включены 75 пациентов с документированным диагнозом ХОБЛ (GOLD, 2022) (87% (65) мужчин и 13% (10) женщин), находившихся на стационарном лечении в РСНПМЦ фтизиатрии и пульмонологии. Для подтверждения диагноза и определения степени тяжести заболевания проводилась спирометрия на аппарате «СМП-21/01-Р-Д» («Монитор», Россия). Всего в исследование были включены пациенты с ХОБЛ III стадии тяжелого течения — 13 человек (17%) и пациенты с ХОБЛ IV стадии крайне-тяжелого течения — 62 человека (83%).

Для выявления и оценки выраженности тревоги и депрессии пациентам проводилось психологическое тестирование с использованием опросника «Госпитальная шкала тре-

воги и депрессии» (Zigmond A. S. et al., 1983). Шкала составлена из 14 утверждений, обслуживающих 2 подшкалы: «тревога» и «депрессия». При интерпретации результатов учитывался суммарный показатель по каждой подшкале, при этом выделялись 3 области его значений: 0–7 баллов — норма, отсутствие достоверно выраженных симптомов тревоги и депрессии, 8–10 баллов — субклинически выраженная тревога/депрессия, 11 баллов и выше — клинически выраженная тревога/депрессия.

Результаты и обсуждения: В проведенном исследовании среди общего количества пациентов были выявлены тревожно-депрессивные расстройства у 89% (67). Тревожные расстройства наблюдались у 68% (51), среди которых клинически выраженная тревога была выявлена у 39% (20).

Депрессивные расстройства были диагностированы у 81% (61) пациентов, причем 46% (28) из них имели клинически выраженную депрессию. Сочетание тревожных и депрессивных расстройств было обнаружено у 60% (45) из общего числа пациентов. Различия в распространенности синдрома тревоги и депрессии в зависимости от стадии ХОБЛ представлены в таблице 1.

Таблица 1. Распространенность синдрома тревоги и депрессии в зависимости от стадии ХОБЛ (%)

	Синдром тревоги		Синдром депрессии	
	Субклинический уровень	Клинический уровень	Субклинический уровень	Клинический уровень
Все	61	39	54	46
ХОБЛ III	43	57	57	43
ХОБЛ IV	64	36	54	46

Среди пациентов с ХОБЛ III тревожные расстройства были выявлены в 54% (7) случаев, при этом клинически выраженная тревога была обнаружена у 57% (4) пациентов. У пациентов

с ХОБЛ IV тревожные расстройства были наблюдаемы в 71% случаев (44), а клинически выраженная тревога встречалась у 36% (16) (рис. 1).

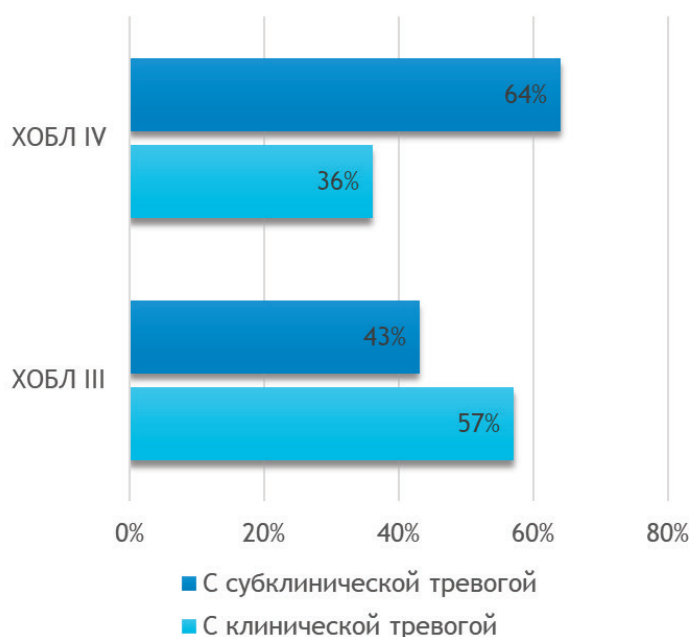


Рис. 1. Частота встречаемости тревоги среди пациентов ХОБЛ III и ХОБЛ IV

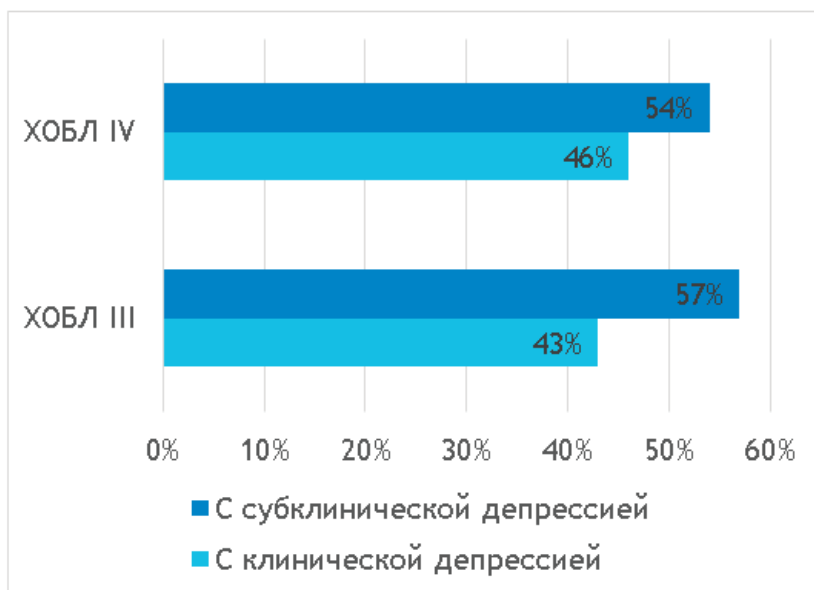


Рис. 2. Частота встречаемости депрессии среди пациентов ХОБЛ III и ХОБЛ IV

У пациентов с ХОБЛ III депрессия была обнаружена в 54% (7) случаев, причем 43% (3) из них имели клинически выраженную депрессию. Среди пациентов с ХОБЛ IV депрессия наблюдалась в 87% случаев (54), из которых 46% (25) имели клинически выраженную депрессию (рис. 2).

Результаты исследования свидетельствуют о высокой частоте тревожно-депрессивных нарушений среди пациентов с ХОБЛ, что согласуется с данными других исследователей. Различные источники предоставляют разную информацию о частоте тревоги и депрессии у пациентов с хронической обструктивной болезнью легких (ХОБЛ). Согласно систематическому обзору М.И. Нунпипен и коллег [9], частота тревожных расстройств у пациентов с ХОБЛ варьирует от 10% до 100%. Другие авторы сообщают, что частота тревоги составляет от 6% до 74%, а депрессии — от 7% до 80% [19]. Другие исследования показывают, что диапазон распространенности депрессивных расстройств составляет от 6,4% до 46%, а тревожных состояний — от 2% до 96% [15]. Обзор эпидемиологических исследований демонстрирует распространенность сопутствующей депрессии в диапазоне от 6% до 80% пациентов с ХОБЛ.

Особенно высокая частота этих нарушений отмечается у пациентов с более тяжелыми стадиями ХОБЛ. Частота тревожно-депрессивных нарушений прямо зависит от стадии ХОБЛ. При тяжелых и крайне тяжелых стадиях заболевания (III–IV)

вероятность возникновения депрессии увеличивается в 2,5 раза [11, 3]. В литературе указывается, что у пациентов с IV стадией ХОБЛ частота депрессии может достигать 90%. Депрессия и тревога часто сопутствуют друг другу у пациентов с ХОБЛ, их распространенность составляет от 26% до 43% [5].

Все это указывает на необходимость уделять больше внимания данной проблеме в клинической практике, включая раннюю диагностику и комплексный подход к лечению этих пациентов, включая предоставление психологической поддержки.

Выводы: Среди больных ХОБЛ наблюдается высокая частота встречаемости тревожно-депрессивных расстройств. Частота встречаемости повышается в зависимости от стадии ХОБЛ. Частота встречаемости тревожных нарушений у больных ХОБЛ III превышает частоту встречаемости тревожных нарушений у больных ХОБЛ IV. Частота встречаемости депрессивных нарушений у больных ХОБЛ IV превышает частоту встречаемости депрессивных нарушений у больных ХОБЛ III. Для успешного лечения и реабилитации пациентов с ХОБЛ следует проводить анкетирование с целью раннего выявления и оценки выраженности тревоги и депрессии с последующей коррекцией выявленных нарушений. Это поможет улучшить результаты лечения, сократить количество обострений, снизить прогрессирование заболевания и риски летального исхода.

Литература:

1. Андреева Е. А. и др. Тревога и депрессия у пациентов с обструктивными нарушениями вентиляции по данным популяционного исследования respect. Часть 2 // Российский семейный врач. — 2017. — Т. 21. — № 4. — С. 15–20
2. Колосов В. П., Павленко В. И. Прогнозирование частоты обострения хронической обструктивной болезни легких, сочетанной с ишемической болезнью сердца // Бюл. физиол. и патол. дыхания. 2012. Вып. 45. С. 35–37
3. Овчаренко С. И., Галецкайте Я. К. Тревога и депрессия при хронической обструктивной болезни легких // Приложение Consilium medicum: Болезни органов дыхания. — 2012. — С. 23–26
4. Badr H. et al. Depression in individuals with chronic obstructive pulmonary disease and their informal caregivers // Aging & mental health. — 2017. — Т. 21. — № 9. — С. 975–982.

5. Biswas D, Mukherjee S, Chakraborty R, et al. Occurrence of anxiety and depression among stable COPD patients and its impact on functional capability.— 2017 — T. 11 — C. 24–27.
6. Dennett E. J. et al. Tailored or adapted interventions for adults with chronic obstructive pulmonary disease and at least one other long-term condition: a mixed methods review //Cochrane Database of Systematic Reviews.— 2021.— № . 7.,
7. Ham J. et al. The dynamic contribution of neutrophils in the chronic respiratory diseases //Allergy, Asthma & Immunology Research.— 2022.— T. 14.— № . 4.— C. 361
8. Kotlyarov S. The Role of Multidimensional Indices for Mortality Prediction in Chronic Obstructive Pulmonary Disease //Diagnostics.— 2023.— T. 13.— № . 7.— C. 1344.,
9. Ng T. P. et al. Depressive symptoms and chronic obstructive pulmonary disease: effect on mortality, hospital readmission, symptom burden, functional status, and quality of life //Archives of internal medicine.— 2007.— T. 167.— № . 1.— C. 60–67
10. Pooler A., Beech R. Examining the relationship between anxiety and depression and exacerbations of COPD which result in hospital admission: a systematic review //International journal of chronic obstructive pulmonary disease.— 2014.— C. 315–330
11. Radmilović G. et al. The Influence of Depression, Anxiety and Stress on Changes in Locomotor Parameters in Patients Who Are Prone to Develop COPD //Psychiatria Danubina.— 2021.— T. 33.— № . suppl 2.— C. 167–168.
12. Ritchie A. I., Wedzicha J. A. Definition, causes, pathogenesis, and consequences of chronic obstructive pulmonary disease exacerbations //Clinics in chest medicine.— 2020.— T. 41.— № . 3.— C. 421–438.
13. Tselebis A. et al. Strategies to improve anxiety and depression in patients with COPD: a mental health perspective //Neuropsychiatric disease and treatment.— 2016.— C. 297–328.
14. Viniol C., Vogelmeier C. F. Exacerbations of COPD //European Respiratory Review.— 2018.— T. 27.— № . 147.
15. Wiklund I., Burch T., Baldwin M. The Vicious Circle Of COPD Exacerbations And The Overlooked Role Of Fear, Anxiety, And Depression //B41. COPD AND ASSOCIATED COMORBIDITIES.— American Thoracic Society, 2011.— c. A2982-A2982.
16. Woo S. et al. Development and preliminary psychometric evaluation of the COPD-related Stigma Scale //Heart & Lung.— 2023.— T. 61.— C. 22–28
17. Yohannes A. M. et al. Depression and anxiety in chronic heart failure and chronic obstructive pulmonary disease: prevalence, relevance, clinical implications and management principles //International journal of geriatric psychiatry.— 2010.— T. 25.— № . 12.— C. 1209–1221.).
18. Yohannes A. M., Alexopoulos G. S. Depression and anxiety in patients with COPD //European Respiratory Review.— 2014.— T. 23.— № . 133.— C. 345–349.).
19. Zhang M. W. B. et al. Prevalence of depressive symptoms in patients with chronic obstructive pulmonary disease: a systematic review, meta-analysis and meta-regression //General hospital psychiatry.— 2011.— T. 33.— № . 3.— C. 217–223

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Применение машинного обучения в управлении человеческими ресурсами: перспективы и вызовы

Абдирашитова Айгуль Халиловна, студент магистратуры;
Куприянов Данила Сергеевич, студент магистратуры;
Мельникова Светлана Владимировна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Современные технологии искусственного интеллекта и машинного обучения проникают во все сферы нашей жизни, и управление человеческими ресурсами (HR) не является исключением. Внедрение машинного обучения в HR-практики открывает новые перспективы для повышения эффективности и качества управления персоналом, но также представляет некоторые вызовы и проблемы, которые требуют внимательного исследования и подхода. В данной статье мы рассмотрим перспективы и вызовы применения машинного обучения в HR и исследуем их влияние на современные рабочие процессы.

Ключевые слова: машинное обучение, перспективы, вызовы, искусственный интеллект, рекрутинг, подбор персонала, оценка сотрудников, развитие навыков, персонализация, этика, справедливость, дискриминация, безопасность данных, конфиденциальность, эффективность, оптимизация, рабочие процессы, HR.

Скорость, с которой деловая риторика в менеджменте перешла от больших данных (BD) к машинному обучению (ML) и искусственному интеллекту (AI), ошеломляет. Однако соответствие между риторикой и реальностью — совсем другое дело. Большинство компаний изо всех сил пытаются добиться какого-либо прогресса в создании возможностей для анализа данных: 41% процентов руководителей сообщают, что они совсем не готовы использовать новые инструменты анализа данных, и только 4% говорят, что они «в значительной степени» готовы. [1]

Глубокое обучение с использованием нейронных сетей становятся все более распространенными и в некотором роде, приблизило нас к настоящему ИИ, который представляет собой способность машин имитировать адаптивное принятие решений человеком. Тем не менее, что касается управления персоналом, где громко и часто произносились обещания более сложных решений, немногие организации даже вышли на стадию Big Data. Только 22% фирм говорят, что внедрили аналитику в отдел кадров, и совершенно неясно, насколько сложна аналитика в этих фирмах. [2]

Перспективы применения машинного обучения в HR:

1. Оптимизация подбора персонала: Машинное обучение позволяет анализировать огромные объемы данных, чтобы выявить наиболее успешные профили сотрудников и оптимизировать процесс подбора. Алгоритмы могут анализировать резюме, проводить интервью с кандидатами и предлагать наиболее подходящих кандидатов для конкретной вакансии, учитывая требования и успешные прошлые наймы.

2. Прогнозирование текучести кадров: с помощью машинного обучения можно анализировать данные о работниках: время работы, оценка производительности, уровень удовлетворенности и другие факторы, чтобы предсказывать вероятность ухода сотрудника. Это позволяет принимать заранее меры для удержания ценных сотрудников и снижения текучести кадров.

3. Улучшение обучения и развития персонала: Машинное обучение может помочь оптимизировать программы обучения и развития персонала. Алгоритмы могут анализировать данные о производительности сотрудников, идентифицировать области для улучшения и рекомендовать наиболее эффективные методы обучения, подходящие для каждого сотрудника.

4. Автоматизация рутинных задач: Многие рутинные задачи в HR, такие как заполнение документов, подготовка отчетов или расчет заработной платы, могут быть автоматизированы с помощью машинного обучения. Это освободит время HR-специалистов для выполнения более стратегических и творческих задач, таких как разработка стратегии найма или улучшение корпоративной культуры.

Использование искусственного интеллекта в HR имеет свои ограничения и опасения:

– Первая проблема заключается в сложности оценки HR показателей, таких как «что означает быть »хорошим сотрудником«?». У этого определения много измерений, дать которые с точностью для большинства профессий довольно сложно: баллы служебной аттестации, наиболее широко используемый показатель, подверглись резкой критике за проблемы с обоснованностью и надежностью, а также за предвзятость, и многие

работодатели вообще отказываются от них. Любая достаточно сложная работа взаимозависима с другими профессиями, и поэтому индивидуальную производительность трудно отделить от групповой. [3]

– Результаты кадровых решений (например, кто будет принят на работу, а кто уволен) имеют такие серьезные последствия для отдельных лиц и общества, что забота о справедливости — как процедурной, так и распределительной — имеет первостепенное значение. Тщательно разработанные правовые рамки ограничивают то, как работодатели должны принимать эти решения. Центральное место в этих системах занимает проблема причинно-следственной связи, которая обычно отсутствует в анализе, основанном на алгоритмах.

– Решения о приеме на работу также зависят от целого ряда сложных социально-психологических проблем, существующих среди сотрудников, таких как личная ценность и статус, воспринимаемая справедливость, а также договорные и относительные ожидания, которые влияют как на результаты организации, так и на индивидуальные результаты. В результате способность объяснять, а также обосновывать используемые методы гораздо важнее, чем в других областях.

– Наконец, сотрудники способны рисковать или негативно реагировать на решения, основанные на алгоритмах. Их действия, в свою очередь, влияют на результаты деятельности организации.

Чтобы проиллюстрировать эти опасения, рассмотрим использование алгоритма для прогнозирования того, кого следует нанять сотрудника. Как это типично для подобных задач, применение методов машинного обучения позволило бы создать алгоритм, основанный на характеристиках сотрудников и их эффективности в текущей рабочей силе. Даже если бы мы могли продемонстрировать причинно-следственную связь между полом и эффективностью работы, мы вполне могли бы не доверять алгоритму, который говорит нанять больше белых мужчин, потому что эффективность работы сама по себе может быть предвзятым показателем, характеристики нынешней рабочей силы могут быть искажены тем, как мы наняли в прошлом (например, мы наняли мало женщин), и как правовая система, так и социальные нормы создали бы для нас существенные проблемы, если бы мы действительно действовали в соответствии с ними.

За последние пару лет машинное обучение добилось огромных успехов благодаря определенным технологическим достижениям, но можно с уверенностью сказать, что нам еще предстоит увидеть его полное влияние на мир бизнеса и HR в частности. [4]

Важно не выступать против этого немедленно и не воспринимать это как предвестие гибели. Будущее HR, скорее всего, будет связано с сотрудничеством человека и машины, и это может в конечном итоге обернуться для нас хорошо.

Литература:

1. Guenoli, N., Feinzig, S. The business case for ai in HR // IBM [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.ibm.com/downloads/cas/AGKXJX6M> (дата обращения: 10.06.2023).
2. Baker, M. AI shows value and gains traction in HR // Gartner [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/ai-shows-value-and-gains-traction-in-hr/> (дата обращения: 12.06.2023).
3. Петров, С.В. Эффективность командообразования в современном процессе управления персоналом // Управление.— 2019.— Т. 7, № 1.— С. 86–90.
4. Итоги 2019 года и прогнозы на 2020 год на рынке труда // Работа.ру [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.rabota.ru/articles/career/rabota-ru-itogi-2019-goda-i-prognozy-na-2020-god-na-rynke-truda-5486> (дата обращения: 06.06.2023).

Научно-технический анализ отечественного и зарубежного опыта по производству кулинарной продукции. Методы поиска, хранения и обработки информации

Вуймин Владимир Александрович, студент;
Чумакова Валерия Владиславовна, студент
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ) (г. Москва)

В сфере общественного питания, включающей рестораны, кафе, бары и столовые, наблюдается постоянное развитие и модернизация технологических процессов с целью увеличения прибыли. Новое оборудование, технологии, формы обслуживания и методы работы внедряются для улучшения эффективности и уникальности предприятий. Современные изменения, такие как урбанизация и цифровизация, также влияют на преобразование точек питания. Разнообразие пред-

приятий на рынке постоянно растет, и уникальность становится главной целью. Чтобы успешно конкурировать и эффективно функционировать, предприятиям общественного питания необходимо внедрять новые отечественные и зарубежные инновации в области технологического оборудования, организации производства и обслуживания клиентов.

В общественном питании ключевым направлением развития являются инновации в производственной технологии,

включающие создание и продажу новых продуктов, использование синтетических и генно-инженерных продуктов, автоматизацию оборудования и современные методы обработки продуктов.

Особое внимание также уделяется инновациям в маркетинговых исследованиях рынка услуг общественного питания, которые позволяют определить потребности и предпочтения потребителей, играя важную роль в развитии этой отрасли.

Основная часть

Анализ научно-технической информации, отечественного опыта по производству кулинарной продукции

Сфера общественного питания имеет огромное значение в жизни каждого человека и общества в целом. Современные тенденции показывают, что все больше людей предпочитают питаться вне дома. Развитие новых технологий переработки продуктов питания, коммуникаций, доставки и производственных процессов способствует развитию общественного питания. Эта отрасль помогает решить многие социально-экономические проблемы, такие как более эффективное использование продовольственных ресурсов, предоставление населению качественного питания для сохранения здоровья, повышение производительности труда, улучшение качества образования и эффективное использование свободного времени.

Термин «общественное питание» согласно ГОСТ Р 50647–2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения» можно определить, как «самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг» [1].

Функциональные особенности отрасли общественного питания напрямую зависят от вида услуг, которые осуществляет предприятие. Согласно ГОСТу Р 50764–95 «Услуги общественного питания. Общие требования» все услуги общественного питания подразделяются на следующие виды: *услуги питания; услуги по изготовлению кулинарной продукции; услуги организации потребления и обслуживания; услуги по реализации кулинарной продукции; услуги организации досуга; информационно-консультативные услуги; прочие услуги* [2].

Экономическая цель рынка услуг общественного питания заключается в обеспечении эффективного использования потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализация этой цели происходит в результате изучения потребностей общества в услугах и представление их многообразия на рынке [3]. Таким образом, можно сказать, что производство услуг общественного питания исходит из реально изменяющихся рыночных условий и потребностей населения.

Ограничения на импорт продуктов в Россию, вместе с другими факторами, привели к негативным последствиям для эко-

номики, таким как снижение зарплат и рост цен на продукты питания. Это отразилось и на общественном питании.

В современных условиях развития общественного питания в России наблюдаются следующие тенденции:

1. Переход на отечественное сырье: Введение продовольственного эмбарго способствовало окончанию эпохи развития на импортных продуктах, которая продолжалась более двадцати лет. Теперь отечественное сырье становится основой для приготовления пищи, что повлечет за собой изменение вкусов и технологий приготовления еды.

2. Открытие демократичных заведений: возрастает число заведений с простым интерьером и сервисом, предлагающих качественную и вкусную еду по доступным ценам. Такие заведения стараются быть более понятными и доступными для широкой аудитории.

Эти тенденции отражают стремление к изменениям в общественном питании в России, связанным с переходом на отечественные продукты и удовлетворением потребностей потребителей в доступной, но качественной пище. Сегодня нужно делать предприятия «попроще, понароднее, чтобы были более доступными и понятными потребителю» [4].

Еще одной заметной тенденцией в развитии общественного питания в России является появление множества предприятий с моноконцепцией. Это означает, что меню таких заведений строится вокруг одного продукта или определенного вида продукта, чаще всего на основе определенного вида мяса. На первый взгляд такая концепция может показаться модным трендом, но она имеет серьезный экономический смысл.

Моноконцепция позволяет сократить издержки за счет закупки одного продукта в больших объемах, работы с одним поставщиком и упрощения процесса составления меню, снижая тем самым затраты. Это становится особенно актуальным в условиях перехода на отечественные продукты, поскольку рестораны, основанные на европейской кухне, в большей степени страдают от ограничений в поставках. Однако, на смену им приходят новые предприятия, специализирующиеся на китайской, паназиатской и других кухнях разных стран.

Сегодня, во время кризиса, рестораторы не ставят перед собой задачу много заработать, основная цель — удержать бизнес. Рентабельность бизнеса колеблется от 0 до 15%. Тем не менее, практически у всех есть инвестиционные планы и новые идеи [4, 6].

Пандемия Covid-19 сыграла свою отрицательную роль в развитии ресторанного бизнеса в России. Восстановление в сегменте услуг носило постепенный характер с учетом существенного спада в 2020 г. и сохранявшихся локальных карантинных ограничений. В результате объем оборот общественного питания, хотя и демонстрировал в начале 2021 года восстановительную динамику, в июле оставались на –1,9% и на –3,2% соответственно ниже допандемических уровней.

Тем не менее, в начале 2022 года в РФ вступили в силу некоторые изменения, дающие надежду на скорейшее восстановление рынка общественного питания [5]:

Освобождение от уплаты НДС. Действительно, с 2022 года в России были внесены изменения в налоговое законодательство, предусматривающие освобождение предприятий обще-

ственного питания от уплаты НДС. Это изменение является одним из самых ожидаемых и значимых для отрасли.

Согласно новым правилам, освобождение от уплаты НДС распространяется на индивидуальных предпринимателей (ИП) и общества с ограниченной ответственностью (ООО) на общей системе налогообложения (ОСНО), чей доход за предыдущий календарный год не превысил два миллиарда рублей. При этом условием является, что на услуги общественного питания должно приходиться не менее 70% их оборота. Количество сотрудников не имеет значения.

При отмене НДС доходы ресторанов ожидаются вырасти на 12%, согласно заявлению финансового директора сервиса «Кухня на районе», Никиты Захарова, в комментарии для Forbes.

Для тех, кто входит в ресторанный бизнес с 2022 и 2023 годами, освобождение от уплаты НДС будет применяться сразу. Однако с 2024 года порядок изменится: льгота будет применяться с квартала, следующего за регистрацией ИП или ООО, при условии, что выплаты сотрудникам за первый квартал были больше или равны средней зарплате по отрасли в регионе. Если предприятие перестает соответствовать указанным условиям, налог может быть доначислен, начиная с отчетного периода, в котором нарушение произошло.

Это изменение налоговой системы в отношении НДС может иметь существенное влияние на российскую индустрию общественного питания, способствуя повышению доходности предприятий и стимулируя развитие отрасли.

Уменьшение страховых взносов. Изменения, связанные с уплатой страховых взносов по льготному тарифу, также внесли значительные изменения в отрасль общественного питания в России.

С 2022 года заведения общественного питания, которые имеют право на освобождение от уплаты НДС, могут платить страховые взносы по льготному тарифу в размере 15% вместо стандартных 30%. Однако для применения льготной ставки необходимо, чтобы выплаты сотрудникам превышали минимальный размер оплаты труда (МРОТ).

Анализ научно-технической информации, зарубежного опыта по производству кулинарной продукции

В современной эпохе наблюдается рост ресторанов, специализирующихся на национальной кухне. Каждая страна имеет свои особенности в приготовлении пищи, и это представляет большой интерес. Однако есть общие тенденции развития мировой кулинарии. Искусство кулинарии всегда формировалось под влиянием окружающей среды, моды и привычек различных слоев общества. Ранее кулинария основывалась на местных, национальных кухнях, связанных с природными условиями, историей и религией народа.

В XX веке, с ростом городского населения, возникла потребность в быстром и доступном питании для массовых масс, особенно в обеденное время. Это повлияло на развитие мировой кулинарии. Национальные кухни потеряли свое влияние, и вместо них стало популярным серийное производство пищи, использующее полуфабрикаты и готовые продукты.

Однако национальные кухни все равно сохраняются и развиваются, предлагая стандартные и доступные блюда. Примеры таких кухонь включают итальянскую с пиццей и макаронными

блюдами, а также китайскую и японскую кухни. В странах Азии массовое питание сохраняет элементы национальной кухни, такие как лепешки и шашлыки.

В Европе появился интерес к возрождению и развитию национальных кухонь. Ведется поиск забытых рецептов, выпускаются книги, популяризирующие блюда национальных кухонь. Это способствует сохранению и продвижению культурного наследия в области кулинарии.

Изучение национальной кухни других наций помогает лучше понять их культуру. В странах Южной Европы (Испания, Португалия, Италия, Греция, Болгария и Румыния) сильно ценятся национальные кулинарные традиции и проводится активная пропаганда этих традиций.

В Китае продолжается издание обширной энциклопедии, посвященной традиционной кухне китайцев-хань и других этнических групп, проживающих в стране. В некоторых странах Европы (Англия, Франция, Италия, Швейцария) и в США и Канаде также созданы и опубликованы обширные кулинарные руководства, содержащие рецепты национальных кухонь различных народов мира.

Изучение и популяризация национальных кулинарных традиций играют важную роль в сохранении наследия каждой нации и передаче ценности этого ресурса будущим поколениям. Национальные кухни предлагают вкусные и полезные блюда, учитывая климатические и природные особенности каждой страны.

Сохранение этих традиций является неотъемлемой частью нашего наследия и способствует развитию каждой нации и всех народов в целом. Кулинарное творчество передает исторические, культурные и социальные аспекты народа, позволяя нам узнать о традициях, ценностях и образе жизни различных культурных групп.

Нельзя забывать, что самобытные национальные кухни — основа современной кухни любого народа, источник творчества в поваренном искусстве [7].

Методы поиска, хранения, обработки и анализ информации

Поиск научной информации может вестись различными методами, которые можно условно разбить на две группы: *методы получения готового информационного продукта и методы моделирования* (рис. 1).

Перед началом поиска информации необходимо определить цель исследования и разработать план для целенаправленного поиска. Важно также решить, как будут храниться отобранные данные и фиксировать полные адреса источников для легкого доступа.

Список литературы в статьях, главах или книгах может предоставить дополнительные источники информации. Изучение специализированной литературы помогает выстраивать круг журналов и авторов, релевантных для исследования.

При поиске источников информации полезно ознакомиться с существующими диссертациями по теме исследования, чтобы избежать повторения уже проведенных исследований.

После отбора источников начинается детальное ознакомление с ними. Изучение литературных источников рекомендуется проводить по этапам (рис. 2).

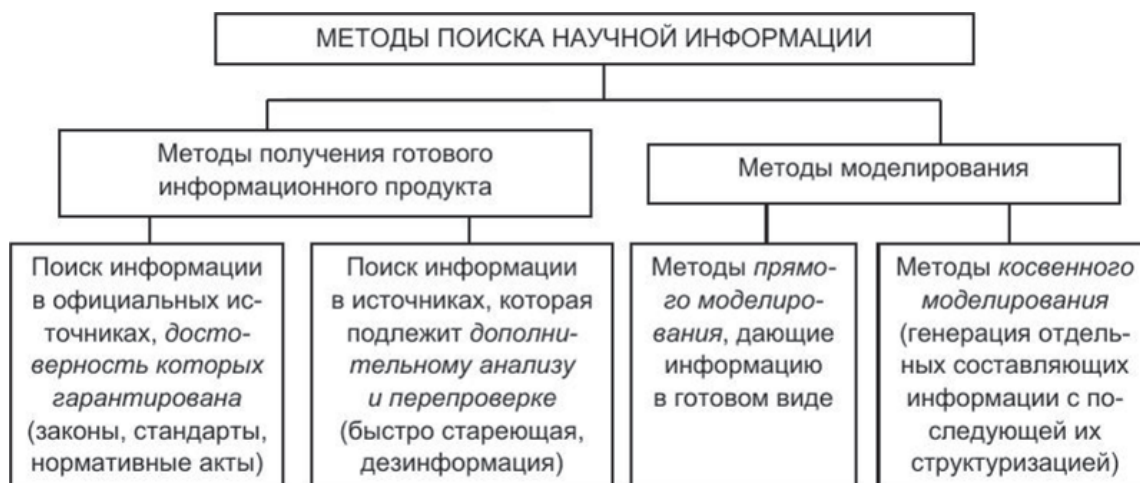


Рис. 1. Основные методы поиска научной информации

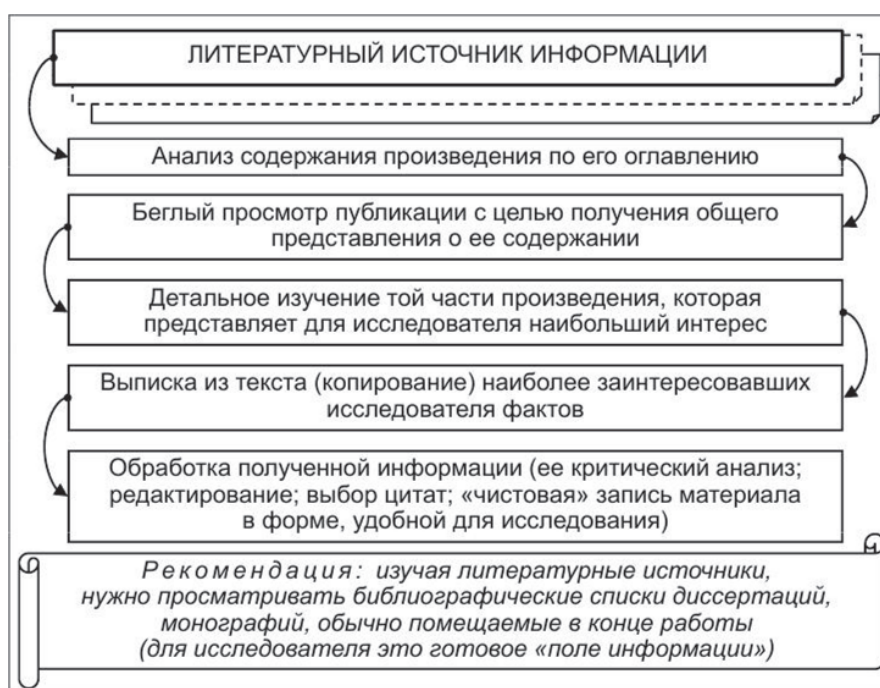


Рис. 2. Последовательность изучения литературных источников информации

При поиске информации полезно обратить внимание на библиографические списки диссертаций, монографий и других работ, приводимых в конце публикаций, так как они предоставляют готовый набор информации для изучения.

Особенно надежными источниками научной информации являются описания изобретений, официальные издания государственных органов и учебники, учебные пособия и монографии, которые проходят коллективное рецензирование и экспертизу.

Научно-технические статьи, содержащие результаты завершённых исследований и информацию о практической реализации, внедрении и эффекте, также обладают высокой достоверностью и интересом.

При организации информационного поиска следует изучать работы известных учебных заведений, научно-исследователь-

ских учреждений и выдающихся ученых, которые являются авторитетами в своей области.

Методы обработки информации разнообразны. Получаемые исследователем сведения могут в дальнейшем использоваться прямо или косвенно (рис. 3).

После собирания исходных источников информации необходимо организовать полученные данные, группируя их в соответствии с их содержанием и последовательностью использования. Затем проводится анализ данных с целью проверки полноты отбора источников, а также соответствия их выходных данных и содержания.

Существуют различные методы анализа информации:

1. Статистические методы, включающие определение средних оценок и группировку данных, применяются для анализа статистической информации.



Рис. 3. Методы обработки информации

2. Многомерные методы, такие как факторный анализ, используются, когда решение зависит от множества взаимосвязанных переменных.

3. Корреляционные методы, включая регрессию и корреляцию, применяются для выявления взаимосвязи между группами переменных.

4. Детерминированные методы, в том числе программирование, применяются, когда имеется множество связанных переменных.

5. Имитационные методы, такие как экспертные оценки, интуиция и опыт, используются в случаях, когда аналитические методы неприменимы.

После проведения поиска и обработки информации важно определить, как долго необходимо хранить данные, нужно ли их преобразовывать и сохранять в новой форме, и требуется ли ограниченный доступ к данным из соображений конфиденциальности. При выборе носителей информации для хранения следует учитывать специфику данных. Цифровые носители имеют свои преимущества, но требуют дублирования данных для избежания потерь. Они также могут быть подвержены несанкционированному доступу, поэтому требуется обеспечение защиты данных от таких рисков. Обеспечение защиты от несанкционированного доступа к цифровым данным может потребовать значительных затрат на меры безопасности. Поэтому при хранении данных необходимо учитывать эти факторы, чтобы обеспечить сохранность информации и защиту от несанкционированного доступа.

Использование информационных, компьютерных и сетевых технологий в общественном питании

В сфере общественного питания имеется большой опыт создания и развития автоматизированных систем и техно-

логий. В настоящее время многие отдельные предприятия общепита успешно применяют программные средства и соответствующие информационные системы для решения задач управления. Как правило, розничное обслуживание клиентов в ресторанах, кафе и магазинах осуществляется с помощью фронт-офисных систем, предназначенных для автоматизации рабочих мест официантов и кассиров. Эти системы работают в режиме реального времени и подключены к различному торговому оборудованию, а также ведут учет розничных продаж.

К задачам, которые должна решать фронт-офисная система в предприятии общепита (ресторане), следует отнести следующие:

1. учет продаж;
2. повышение качества и скорости обслуживания гостей;
3. контроль действий персонала;
4. снижение ошибок при работе с гостями (человеческий фактор);
5. централизованное управление меню и преискурантом;
6. повышение лояльности посетителей;
7. получение аналитической отчетности.

Обычно фронт-офис представляет собой отдельную базу данных, которая регулярно синхронизируется с бэк-офисными программами.

Рассмотрим подробнее системы класса фронт-офис.

Наиболее известные фронт-офисные системы, представленные в настоящее время на российском рынке, — это *RKeeper*, «Эксперт», «1С-Парус: Ресторан (фронт-офис)», «1С-Парус: РЕСТАРТ», *TillyPad XL*, фронт-офисные системы компании «РСТЪ».

Основные программные продукты *TillyPad XL* в современной конфигурации — это «*TillyPad XL*: Ресторан-бар-кафе», «*TillyPad XL*: Фастфуд», «*TillyPad XL* Летнее кафе», «*TillyPad XL*: Корпоративное питание», «*TillyPadXL*: Предприятия индустрии, отдыха и развлечений».

Фронт-офисные системы компании «РСТъ» («Руденко, Смирнов и товарищи») — «РСТъ Магнатъ», «РСТъ: Рестораторъ», «РСТъ: Пищевой калькулятор».

У программных продуктов «РСТъ» и *TillyPad XL* имеются существенные недостатки: устаревший интерфейс, недостаточная проработка взаимосвязи с бухгалтерскими информационными подсистемами.

Среди фронт-офисных систем выделяются автоматическая информационная система компании «Аверс-технолоджи» и фронт-офисная система «Эксперт». Среди преимуществ «Эксперта» отмечается наличие высокой отказоустойчивости в работе системы. К недостаткам следует отнести отсутствие собственного бэк-офиса.

На рынке также продвигаются фронт-офисные системы компании «1С-Рарус»: «1С-Рарус: Ресторан фронт-офис», «1С-Рарус: Фаст-фуд», «1С-Рарус: Рестарт».

Для более эффективного восприятия программных продуктов следует дать их более детальную сравнительную характеристику (табл. 1).

Решение «1С-Рарус: Ресторан фронт-офис» разработано на платформе «1С: Предприятие 8». Имеется двусторонний обмен данными с бэк-офисными системами «1С-Рарус: Управление рестораном, редакция 2», «1С-Рарус: Общепит, редакция 8». Обмен данными реализован на основе планов обмена, а также формата dbf. Имеется централизованная база (бэк-офис) для изменения цен, состава меню и других объектов.

Решение «1С-Рарус: Рестарт» по сфере применения и функциям идентично «1С-Рарус: Ресторан фронт-офис», но разработано на другой, более производительной, платформе, что позволяет использовать его на не очень производительных персональных компьютерах и рабочих станциях.

Система «1С-Рарус: Фаст-фуд» разработана на платформе «1С: Предприятие 8» и используется в ресторанах типа фаст-фуд, столовых и на предприятиях общественного питания с моментальной оплатой заказа.

Кроме вышеуказанных систем в сфере автоматизации предприятий общественного питания и ресторанов существуют и другие системы данного класса.

Автоматизация системы бухгалтерского и налогового учета на предприятии общепита проводится с помощью бэк-офисных систем, которые обеспечивают автоматизацию рабочих мест бухгалтера, производственников, кладовщиков. Составление отчетности, расчет себестоимости проданной продукции, бухгалтерской и налогооблагаемой прибыли, учет фактических затрат осуществляется в бэк-офисе.

Более того, между фронт-офисными и бэк-офисными системами происходит обмен данными. Обмен данными осуществляется на гостиничном предприятии и в его ресторанах, кафе в различных форматах и в рамках локальной сети.

Среди бэк-офисных систем следует особо выделить программные продукты фирмы «1С». Бэк-офисные системы можно разделить на системы управленческого учета и информационные бухгалтерские системы. К первым относятся «1С-Рарус: Управление рестораном, редакция 2», «1С-Рарус: Комбинат питания, редакция 1», *RKeeper Store House*. Они используются исключительно для оперативного учета без какой-либо бухгалтерской и налоговой отчетности. Этот вид информационных систем позволяет контролировать остатки товаров и производить расчет себестоимости реализованных блюд. Они являются некоторым промежуточным звеном между фронт-офисной системой и бэк-офисной бухгалтерской информационной системой.

К бухгалтерским информационным системам, применяемым при автоматизации предприятий общественного питания, относятся системы «1С-Рарус: Общепит, редакция 8», «1С: Бухгалтерия, редакция 2.0», разработанные на платформе «1С: Предприятие 8». Они содержат весь комплекс необходимой бухгалтерской и налоговой отчетности. Преимуществом программ на данной платформе является открытость программного кода, возможность построения рас-

Таблица 1. Сравнительная характеристика фронт-офисных систем, применяемых в ресторанном бизнесе и общественном питании

Фронт-офисная система	Преимущества системы	Недостатки системы
RKeeper	Высокая отказоустойчивость, надежность, поддержка	Закрытость программного кода
<i>Tilly Pad XL</i>	Функционал репликаций, распределенных информационных баз	Устаревший интерфейс, нет проработанной взаимосвязи с БИС
«РСТъ»	Условно бесплатное программное обеспечение	Устаревший интерфейс, нет проработанной взаимосвязи с БИС
«Эксперт»	Высокая отказоустойчивость, надежность	Устаревший формат выгрузки данных, отсутствие своего бэк-офиса
«1С-Рарус: Ресторан фронт-офис»	Наличие собственного бэк-офиса, открытость программного кода, механизм распределенных баз данных, поддержка программного обеспечения	Производительность текущих версий, проблемы с подключением торгового оборудования
«1С-Рарус: Рестарт»	Наличие собственного бэк-офиса, поддержка программного обеспечения, производительность и отказоустойчивость	Проблемы с подключением торгового оборудования

пределенных информационных баз для предприятия и его филиалов, сбора информации по разным филиалам в одной центральной базе.

Программный продукт «1С-Рарус: Общепит, редакция 8» является расширением программы «1С: Бухгалтерия, редакция 2.0» и предназначен для автоматизации работы предприятий общественного питания, таких как рестораны, кафе и бары. Он объединяет материальный и финансовый учет, предоставляя функциональность, специально разработанную для облегчения работы в области общественного питания.

В программе предусмотрены следующие возможности:

1. Составление меню на следующий день с учетом доступного ассортимента, количества блюд, заказов, наличия продуктов на складе и ожидаемых поставок. Создание меню-раскладок и калькуляционных карточек, а также резервирование продуктов на складе для заказов.

2. Ведение справочника блюд и учета продуктов на складе. Автоматический расчет себестоимости блюд с учетом изменений закупочных цен на разные партии продуктов, а также расчет цены реализации и наценки.

3. Гибкая политика цен на продукты и блюда. Учет реализации продуктов и блюд по точкам реализации с возможностью количественного и суммарного учета.

4. Автоматическое ведение складской картотеки продуктов и поставщиков, резервирование и списание продуктов в соответствии с реализацией блюд и учетной политикой.

5. Контроль движения продуктов, тары и готовых блюд, учет реализации и взаиморасчетов с поставщиками. Печать комплектов первичных документов и отчетов за период.

6. Модуль «Официант и Бармен» для работы официантов и барменов по обслуживанию клиентов. Оформление и редактирование счетов с возможностью печати заказов на кухонных принтерах.

7. Подключение электронных касс для учета реализации за наличный расчет.

8. Разграничение прав доступа пользователей и авторизация всех изменений данных.

Система поставляется с двумя вариантами баз данных по ассортименту блюд, которые могут быть легко дополнены пользователем:

1) для предприятий общественного питания (рестораны, кафе, столовые и т.п.) — свыше 700 блюд из Сборника рецептов,

выпущенного по приказу Комитета Российской Федерации по торговле от 25.05.1995 № 57;

2) для детских оздоровительных лагерей — около 150 блюд с типовым семидневным меню по рекомендациям Федерации независимых профсоюзов России.

Данный программный продукт обеспечивает быстрое получение необходимой информации по продуктам, блюдам, точкам реализации, складам и поставщикам. Он предоставляет данные о запасах, движении продуктов, калорийности, технологических карточках блюд, себестоимости, продажах, меню, учете на складах и отчетности. Система также обладает функциями проверки целостности данных и восстановления таблиц. Эти программы широко используются в гостиничных предприятиях и предприятиях общественного питания.

Заключение

Исходя из проведенного анализа научно-технической информации и опыта в области производства кулинарной продукции, были изучены различные программные продукты, предназначенные для автоматизации предприятий общественного питания, таких как рестораны, кафе и бары. Одним из таких примеров является программный продукт «ИНИНГ-Хлебосол» (URL: <http://www.ining.ru>), который был рассмотрен в данном контексте.

В ходе исследования были рассмотрены следующие вопросы:

1. Области, в которых широко применяются автоматизированные информационные системы в сфере общественного питания.

2. Возможные модули, входящие в функциональную структуру программного продукта для автоматизации предприятий общественного питания.

3. Основные зарубежные и отечественные программные продукты, используемые в России для автоматизации предприятий общественного питания.

4. Задачи, которые должны решать фронт-офисная и бэк-офисная системы в ресторане или гостиничном предприятии.

Таким образом, анализируя доступную информацию и опыт, можно изучить различные программные продукты, их достоинства и недостатки, а также определить, как они могут быть применены для автоматизации работы предприятий общественного питания.

Литература:

- ГОСТ Р 50647–2010 Услуги общественного питания. Термины и определения. [Электронный ресурс] (утв. Пост. Госстандарта РФ от 05.04.1995 N200) Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».
- ГОСТ Р 50764–95 Услуги общественного питания. Общие требования. [Электронный ресурс] (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 05.04.1995 N200) Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».
- Общественное питание в современных переходных условиях [Электронный ресурс].— URL: <http://www.pitportal.ru/director/10893>.
- Калянина Л. Без дыма и капелек // Эксперт. — 2015. — № 7 — С. 33.
- Изменения для бизнеса 2022: как работать в рамках закона в новом году © Copyright — 2021, Фингуру <https://fingu.ru/blog/izmeneniya-v-obshchepite-torgovle-i-drugikh-sferakh-s-2022-goda-korotko-o-novykh-trebovaniyakh-i-lgo>.
- Алексеева Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016, Т. 6, С. 151–155. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56066.htm>.

7. <https://cyberpedia.su/2x2c2d.html>.
8. https://ozlib.com/858026/ekonomika/osnovnye_metody_poiska_obrabotki_hraneniya_informatsii_sistematizatsii_analiza.
9. https://bstudy.net/618076/turizm/informatsionnye_tehnologii_obschestvennom_pitanii.

Роль финансовой поддержки малого и среднего бизнеса в обеспечении реального роста экономики

Гойлубиев Магомед Бисланович, студент магистратуры

Научный руководитель: Чепунов Олег Иванович, доктор юридических наук, профессор, зав. кафедрой
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

Субъекты малого и среднего предпринимательства (далее в статье — МСП) в настоящее время выступают в качестве важных элементов всего рыночного хозяйства. В развитых странах производимые в данных секторах экономики товары и услуги занимают подавляющую часть в валовом национальном продукте. Кроме того, в данных секторах экономики сосредоточена значительная часть и трудовых ресурсов. Малые и средние предприятия в настоящее время — это ядро устойчивого экономического и политического развития любой страны, в том числе и России, как страны с развивающимся рынком.

В качестве наиболее важной проблемы, которая оказывает негативное влияние на развитие субъектов МСП, выступает ограниченное финансирование. То есть, если сказать другими словами, то им просто не хватает финансовых и прочих видов ресурсов, которые бы позволяли развиваться и приносить большую пользу экономике, повысить уровень ее роста. В статье будет проведен анализ важности финансовой поддержки субъектов МСП в повышении уровня экономического роста в стране.

Ключевые слова: субъект, малое и среднее предпринимательство, поддержка, кредитование, сектор, тенденции, направление, экономика.

The role of financial support for small and medium businesses in ensuring real economic growth

Goilubiev Magomed Bislanovich, student master's degree

Scientific adviser: Chepunov Oleg Ivanovich, doctor of legal sciences, professor, head. department
Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Moscow)

Small and medium-sized businesses (hereinafter referred to as SMEs) currently act as important elements of the entire market economy. In developed countries, goods and services produced in these sectors of the economy occupy the vast majority of the gross national product. In addition, a significant part of the labor force is concentrated in these sectors of the economy. Small and medium-sized enterprises are currently the core of sustainable economic and political development of any country, including Russia, as a country with an emerging market.

The most important problem that has a negative impact on the development of SMEs is limited funding. That is, in other words, they simply do not have enough financial and other types of resources that would allow them to develop and bring great benefits to the economy, to increase its level of growth. The article will analyze the importance of financial support for SMEs in raising the level of economic growth in the country.

Keywords: subject, small and medium business, support, lending, sector, trends, direction, economy.

Малый и средний бизнес в современных условиях развития, как мировой, так и национальной российской экономики, являются достаточно важными элементами рыночного хозяйства. В случае, когда в той или другой стране возникает недостаток в субъектах МСП, она начинает испытывать ряд проблем. Данные проблемы связаны в первую очередь с тем, что именно данные экономические субъекты не только являются связующим звеном между различными секторами экономики, но при этом и сами по себе осуществляют большое количество различных видов экономической деятельности. Здесь стоит сказать о том, что субъекты МСП являются не только одними из крупнейших

производителей большого количества разнообразных товаров и услуг, но и важнейшими работодателями, ведущими деятельность в большом количестве экономических сфер [6, с. 15].

Субъекты МСП в современных условиях представляют собой коммерческие организации, а также ИП, которые могут быть на основе определенных условий отнесены к таковым. Основные критерии, исходя из которых тот или иной предприниматель или организация, может называться субъектом МСП, установлены в ст. 4 ФЗ от 24.07.2007 № 209-ФЗ [1].

Особенно важным в настоящее время является именно то, что от развития субъектов МСП в значительной степени за-

висит развитие всей национальной экономики и ее рост. А развитие уже самих субъектов МСП зависит от финансовой поддержки, в том числе и за счет кредитования. По этой причине в статье и рассматривается влияние финансовой поддержки в виде кредитования субъектов МСП на рост национальной экономики.

Финансовая поддержка субъектов МСП в виде кредита является очень важным способом позитивно повлиять на их развитие. При этом сам кредит выступает в качестве процесса, в ходе которого происходит движение различных видов капитала. Применение кредитов в любом обществе ведет к тому, что происходит создание новой стоимости, после чего можно также видеть и ускоренное развитие экономики. В связи с этим кредиты были и остаются одними из наиболее важных инструментов развития экономики. Однако получать такие кредиты должны в основном в рамках финансовой поддержке только те, что за их счет осуществляют приращение к ссужаемой стоимости. В целом необходимо отметить, что финансовая поддержка в виде кредитования должны осуществлять лишь в отношении тех экономических субъектов, которые за счет их использования смогут произвести дополнительный продукт, обладающий определенной стоимостью, при продаже которого можно получить прибыль. Финансовая поддержка экономических субъектов в виде кредита в современных условиях выступает в виде одной из наиболее производительных сил [3, с. 114].

Хотя кредит и является инструментом, за счет которого может в значительной степени осуществляться развитие как отдельных субъектов, так и всей экономики в целом, в России все еще более развитым направлением кредитования является потребительское. В процессе данного кредитования деньги уходят в пустоту, в выигрыше остаются только банки, положительного влияния на развитие экономики такое кредитование не оказывает. Финансовая поддержка должна осуществляться для реальных экономических субъектов. Однако в России можно говорить о существовании большого количества различных барьеров, из-за которых реальное корпоративное кредитование пока еще развивается не так успешно, как потребительское. При этом субъекты МСП стали кредитоваться более-менее успешно лишь в 2022 г, когда они стали драйвером банковского кредитования [7, с. 63].

Как уже было сказано выше, существуют определенные барьеры, препятствующие развитию кредитования субъектов МСП и реального сектора. В качестве одного из таких барьеров выступает идеологический, в связи с которым достаточно части кредит у многих не ассоциируется с развитием реального производства. В последнее время в России сложилось мнение, что кредитом является в основном потребительский, который нужен для того, чтобы удовлетворить желания, на которых нет собственных денег. Однако, финансовая поддержка в виде различных видов кредитов, которые могут получить реально работающие компании, при правильном ее использовании вырастает в значительное количество произведенных материальных и финансовых благ. Другими словами, финансовая поддержка не просто людских желаний, а именно производительных сил, позволяет повысить уровень эффективности. Это в свою очередь положительно скажется на всей экономике в целом,

а потом и на положении каждого отдельного субъекта, который сможет исполнить свои желания намного быстрее и проще. По этой причине кредит в настоящее время необходим для того, чтобы реальные компании, в том числе и субъекты МСП могли значительной более эффективно выполнять свои функции, способствуя при этом экономическому росту в стране.

Вторым барьером, препятствующим развитию финансовой поддержки в виде кредитов, является утверждение о том, что именно использование кредитов становится причиной появления и усиления инфляции. Появление и рост инфляции, связанной с кредитование возможно лишь в случае получения кредита ради самого кредита. То есть если кредит не будет использован на расширение деятельности или прочие направления, а будет потрачен просто на покупку различных товаров, не имеющих никакого отношения к экономическому росту. В случае же использования финансовой поддержки в виде кредита на реализацию инноваций, при которых эффективность и результативность деятельности повышается, то и инфляция в данном случае не возникает, так как деньги в экономике начинают работать правильно, не увеличиваясь без одновременного прироста материальной составляющей. Также стоит заметить, что не кредиты сами по себе выступают в качестве основной причины появления инфляции, а в первую очередь возникновение просроченных долгов, для погашения которых берутся новые кредиты, то и раскручивает маховик инфляции [5, с. 219].

Также не менее важным является и третий барьера, не позволяющий идти широкому развитию различных видов финансовой поддержки в виде кредитования реального сектора, включая и субъектов МСП в России. В данном случае речь идет о том, что существует мнение о спекулятивной роли кредита. Считается, что за счет кредита тот или иной экономический субъект планирует осуществить определенную покупку, чтобы потом продать это дороже. Однако, в мировой экономике кредитные ресурсы в большей своей части используются для организации именно реального дела, а не для осуществлении спекуляции [4].

Хотя финансовая поддержка в виде кредитов, в первую очередь, когда речь идет о том, чтобы кредитовать субъектов МСП, и является положительным моментов их развития, это не всегда бывает именно так. Одновременно с положительными моментами можно видеть также и некоторые негативные, которые как раз и возникают при использовании кредитов.

Во-первых, большая часть кредитных отношений, которые имеют развитие в современных условиях в России, а также за рубежом, достаточно слабо управляются. Кредиты могут выдавать в современных условиях все, кто обладает достаточной величиной свободного капитала. Некоторые из таких субъектов при выдаче кредитов осуществляют проверку кредитоспособности, то есть получают пусть небольшую, но гарантию, что кредит будет возвращен полностью и вовремя. При этом большое количество кредиторов выдают кредиты без такой проверки, что приводит к росту невозвратов, растет уровень токсичности кредитного рынка. Это негативно влияет не только на самих кредиторов, но и на будущих заемщиков, которые уже не могут получить необходимую им финансовую поддержку.

Из первой проблемы вытекает вторая. Когда из-за того, что многие кредиторы, которым не получили обратно свои кре-

дители, уже начинают слишком жестко относиться ко всем, кто желает получить такой кредит. То есть уже субъекты МСП из-за снижения уровня доверия ко всем заемщикам, не могут получить финансовую поддержку. При этом и сами заемщики начинают терять доверие к банкам, так как по их мнению ставка, по которой выдаются кредиты, является слишком высокой. В целом при наличии, существовании и развитии также финансовой системы обе стороны, участвующие в кредитовании начинают испытывать негативные эмоции друг к другу, что не способствует успешной организации финансовой поддержки субъектам МСП [4].

В-третьих, в настоящее время в качестве одного из наиболее важных направлений, при помощи которого может и должно по идее идти развитие мер, направленных на финансовую поддержку в виде кредитования, являются государственные программы. Особенно важным в данном случае выступает создание и эффективная работа специализированных банков, которые как раз и предназначены для того, чтобы кредитовать реальную экономику [3, с. 254].

Однако, после своего создания в России они по меньшей мере неэффективно выполняли большую часть своих функций, а часто не работали совсем. По этой причине в настоящее время в России осуществляется реформа данной сферы. Исходя из разработанного правительством Единого плана, при помощи которого должны быть достигнуты основные национальные цели по развитию России до 2024 г. и на плановый период до 2030 г. в настоящее время осуществляется реформа институтов развития, а также создания общих механизмов, при помощи которых может проводиться управление всеми видами инвестиционного процесса [7, с. 65].

После того, как будет завершена идущая в настоящее время реформа, в 2024 г. будет проведено создание единого инвестиционного блока, который будет входить в Единый институт развития, основанный на базе ВЭБ.РФ. Одновременно с этим будут действовать 5 укрупненных и 12 специализированных институтов, работающих в данной сфере. Они в ходе своей деятельности не должны будут пересекаться друг с другом в исполнении основных функций и решении основных задач. Данные институты должны будут действовать по определенной схеме, которая будет соответствовать плану для достижения пяти национальных целей и 25 показателей, которые показывают на уровень их достижения. Все показатели при этом должны обладать целевыми значениями, которые должны быть достигнуты как минимум через пять лет [8, с. 23].

Литература:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (последняя редакция) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
2. Акционеры Сбербанка одобрили выплату рекордных дивидендов за 2022 год. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/644120a49a7947b732ae3507>
3. Лаврушин О. И. Банковское дело: современная система кредитования / О. И. Лаврушин, О. Н. Афанасьева. — М.: КНОРУС, 2013. — 360 с.
4. Лаврушин О. И. Кредит и экономический рост. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.library.fa.ru/files/Lavrushin/Lavrushin3.pdf>

В-четвертых, необходимо осуществлять дальнейшее развитие существующей в настоящее время банковской инфраструктуры, предназначенной для оказания финансовой поддержки, которая хотя и работает сейчас, можно сказать, что вполне эффективно, но все равно не в полной мере соответствует предъявляемым к ней требованиям, что связано с тем, что банкам главное это получить прибыль, а не развивать экономику [3].

В рамках последней идеи стоит упомянуть крупнейший российский банк — Сбербанк. Основным владельцем данного банка сейчас является Банк России, которому принадлежит 50% акций и еще одна. Российским организациям и физическим лицам принадлежит около 4,5% акций. Более 45,5% акций принадлежит иностранным компаниям, в основном американским хеджфондам. По результатам 2022 г. в Сбере было принято решение выплатить наибольшие за все время существования современного Сбера дивиденды в размере 565 млрд руб. Вспоминая сложную ситуацию в стране, когда большое количество субъектов МСП и прочих представителей реальной экономики нуждается в льготном кредитовании, крупнейший банк страны, можно сказать государственный, выплатит более 257 млрд руб дивидендов компаниям других стран [2]. Другими словами, Банк России, являясь крупнейшим акционером Сбера, поддержал решение не оставить деньги в стране, а выплатить их иностранным резидентам. Главному акционеру Сбера — Банку России, который в настоящее время осуществляет разработку поддержки российской экономики, стоит самому участвовать в данных программах, не выводя деньги за рубеж, а применяя их для финансовой поддержки российских компаний.

В современных условиях, когда в России существует достаточно большое число различных кризисных явлений в российской экономике, которые в том числе связаны и с низким уровнем финансового управления экономикой и финансами, существует необходимость в обязательном проведении мероприятий, направленных на то, чтобы как можно эффективнее расширить все без исключения уровни финансовой поддержки субъектов МСП в виде кредитов. Именно за счет такой поддержки может быть в значительной степени быстрее преодолен существующий в настоящее время кризис всей российской экономической системы. Одновременно с этим достаточно эффективная и рациональная государственная политика в рамках финансовой поддержки, должны способствовать развитию субъектов МСП России, а не зарубежных компаний, которые снова получили подарок от Банка России.

5. Лаврушин О.И. Эволюция теории кредита и его использование в современной экономике. Монография / О.И. Лаврушин. — М.: КноРус, 2016. — 394 с.
6. Малое предпринимательство в России. Прошлое, настоящее и будущее: моногр. — М.: Новое издательство, 2021. — 268 с.
7. Мокрышев С. А. Кредитование малого и среднего бизнеса / Мокрышев С. А., Ефимцева Ольга // Индустрия моды. — 2020. — № 3 (42). — С. 62–66.
8. Овешникова Л. В. Статистическое исследование тенденций развития кредитования в сфере малого и среднего бизнеса в России / Л. В. Овешникова, Е. В. Сибирская // Аудит и финансовый анализ. — 2021. — № 2. — С. 221–223.

Экономическая сущность расходов организации

Клименко Елизавета Анатольевна, студент

Научный руководитель: Колесникова Елена Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)

В статье автор рассматривает определение экономической сущности расходов.

Ключевые слова: расходы, затраты, себестоимость, учет.

Основная деятельность организации (производство продукции, проведение работ и оказание услуг) связано с определенными расходами. В процессе хозяйственной деятельности затрачивается труд, используются средства труда и предметы труда. Все расходы предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме образуют себестоимость продукции.

Затраты на производство продукции — один из важнейших экономических показателей деятельности производственных предприятий, выражающий в денежной форме все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции.

Все расходы на производство в конечном итоге включаются в себестоимость отдельных видов продукции, работ и услуг (в том числе отдельных изделий, которые изготавливаются на отдельные заказы) или групп однородной продукции, то есть формируют объект учета расходов.

Учет затрат на производство продукции (проведение работ и оказание услуг) занимает одно из центральных мест в бухгалтерском (финансовом) учете любого субъекта хозяйственной деятельности. Осуществление непрерывной и результативной деятельности, а также правильное и эффективное ведение бухгалтерского учета невозможно без всестороннего исследования вопросов организации учета расходов.

Несмотря на то, что понятие «расходы» само по себе характерно для деятельности каждой организации, на сегодняшний день до сих пор остаются проблемными вопросы их сущности в контексте разных подходов к формированию экономической информации, а также применяемых в практике принципов детализации и классификации затрат.

Данная предпосылка и обусловила необходимость рассмотрения экономической сущности таких понятий как «расходы» и «себестоимость», которые являются важнейшими показателями, характеризующими финансово-хозяйственную деятельность организации в целом.

Анализ литературных источников, нормативно-правовых актов и последних научных публикаций ведущих экономистов

и учёных, позволил сделать вывод, что до настоящего времени наблюдается отсутствие единого подхода к определению термина «расходы».

Определение термина «расходы» в нормативно-правовой базе представлено в НК РФ и ПБУ 10/99 «Расходы организации». Так, в НК РФ расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществлённые налогоплательщиком. При этом под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме [1].

Согласно ПБУ 10/99, расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества) [2].

Ряд авторов в своих научных трудах дифференцируют понятия «расходы» и «затраты», поскольку считают, что их трактование напрямую зависит от сферы применения.

Так, Самохвалова Ю. Н. отмечает, что термин «расходы» чаще применяется в бухгалтерском и налоговом учёте. Понятие «затраты» больше относится к финансовой сфере, планированию и оценке эффективности деятельности предприятия, то есть более применимо к управленческому учёту [9, с. 141].

Данной точки зрения придерживается и Медведев А. В., по мнению которого, под «расходами следует понимать стоимость использованных ресурсов, которые полностью израсходованы в течение определённого периода для получения дохода, временной промежуток возникновения которых необязательно совпадает с моментом действительной оплаты ресурса» [8, с. 216]. Термин «затраты» он определяет, как денежную оплату приобретённых товаров или услуг, которая со временем будет вычтена из прибыли (списана в расходы).

Другой позиции придерживается российский экономист Ерофеева В. А. которая отмечает, что основное различие между понятиями «затраты» и «расходы» заключается во временном

соотношении этих двух категорий, а именно под: «затратами понимается экономический показатель, характеризующий в денежном выражении объем ресурсов за определённый период времени, использованных на производство и сбыт продукции, и отражающий их в составе себестоимости продукции (работ, услуг), под расходами уменьшение платёжных средств или иного имущества организации, которые отражаются в учёте на момент осуществления платежа» [5, с. 63]. Следует отметить, что различия во временном соотношении расходов и затрат этот автор раскрывает в следующем определении: «затраты, в отличие от расходов, отражаются в учёте предприятия на момент потребления в производственном процессе».

В конечном итоге все расходы по обычным видам деятельности предприятия за определённый период обязательно должны трансформироваться в затраты. Расходы, не отнесённые к затратам по каким-то причинам, характеризуют ошибки учёта затрат на производство и сбыт продукции» [5, с. 64].

Наряду с рассмотренными выше терминами и важностью формирования себестоимости продукции (работ, услуг) в деятельности каждой производственной организации, возрастает научный и практический интерес к раскрытию сущности данного понятия.

Основные теоретические положения касательно сущности расходов и себестоимости были исследованы в трудах таких известных ученых, как Лысенко Д. В., Голикова Е. И., Бербер А. и Зонина А. В.

Васильчук О. И. дает следующее определение экономической сущности себестоимости, которая заключается в следующем: «себестоимость является полными прямыми затратами (материальными, трудовыми), понесёнными в процессе производства продукции, работ и услуг» [3, с. 163].

Согласно позиции Лысенко Д. В. под себестоимостью следует понимать «денежное выражение затрат, необходимых для осуществления организацией производственной и коммерческой деятельности, связанной с выпуском и реализацией продукции, а также оказанием услуг» [7, с. 127].

Схожей позиции с Лысенко Д. В. придерживается Голикова Е. И., по мнению которой: «себестоимость — это стоимостная категория, которая в денежной форме выражает затраты предприятия на производство и реализацию продукции

(работ, услуг)» [4, с. 112]. Аналогичной точки зрения придерживается зарубежный экономист А. Бербер, который рассматривает себестоимость, как «денежное выражение непосредственных затрат, связанных с производством продукции, выполнением работ и предоставлением услуг» [10, с. 134].

Более расширенного подхода к раскрытию сущности затрат и калькулированию себестоимости придерживается Зонина А. В. которая отмечает, что в себестоимость продукции включают все затраты на производство и её реализацию [6, с. 129].

Таким образом, оценка экономической сущности «расходов» и «себестоимости» позволил прийти к следующему выводу:

— анализ нормативно-законодательной базы показал, что наиболее полное и содержательное определение расходов дается в ПБУ 10/99;

— анализ научных публикаций касательно раскрытия экономической сущности расходов и себестоимости, свидетельствует о том, что в настоящее время, остаются дискуссионными вопросы относительно их определения.

Рассмотрев различные подходы к раскрытию сущности затрат и определению себестоимости продукции можно сделать вывод, что под расходами следует понимать уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов или увеличения обязательств, которое приводит к уменьшению собственного капитала организации. Под себестоимостью, в свою очередь, необходимо понимать стоимостное выражение всех затрат на производство продукции (работ, услуг), включающее использование прямых материальных ресурсов, прямых материальных затрат, отчислений на социальное страхование, амортизацию основных производственных фондов, а также затраты на сбыт готовой продукции.

Основным назначением учета производственных затрат является контроль за производственной деятельностью и управление расходами, необходимыми для ее реализации. В свою очередь, оперативное управление расходами позволит организации оценить степень обеспеченности, эффективность использования, выявить и рационально использовать внутрифирменные резервы имеющихся ресурсов, а также способствовать снижению себестоимости продукции (работ, услуг).

Литература:

1. Налоговый кодекс РФ (НК РФ) [Электронный ресурс] от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ с изменениями и дополнениями (ред. от 29.05.2023 г.) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. — 1998. — № 31. — Ст. 3824. — СПС «Консультант Плюс».
2. Положение бухгалтерского учета 10/99 «Расходы организации» [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 06.05.1999 г. № 33н (ред. от 06.04.2015 г.) // Собр. Законодательства Рос. Федерации. — 1999. — № 6. — Ст. 1385. — СПС «Консультант Плюс». Режим доступа: www.consultant.ru
3. Васильчук, О. И. Бухгалтерский учет и анализ: Учебное пособие / О. И. Васильчук, Д. Л. Савенков; Под ред. Л. И. Ерохина. — М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2021. — 496 с.
4. Голикова, Е. И. Бухгалтерский учет и бухгалтерская отчетность: реформирование / Е. И. Голикова. — М.: ДиС, 2020. — 224 с.
5. Ерофеева, В. А. Бухгалтерский учет: краткий курс лекций / В. А. Ерофеева, О. В. Тимофеева. — М.: Юрайт, ИД Юрайт, 2021. — 137 с.
6. Зонина, А. В. Бухгалтерский учет и аудит: Учебник / А. В. Зонина, С. В. Банк, И. Н. Бачуринская. — М.: Рид Групп, 2020. — 480 с.
7. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Д. В. Лысенко. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 318 с.

8. Медведев, А. В. Бухгалтерский учет, анализ, аудит: Учебное пособие / П. Г. Пономаренко, А. В. Медведев, А. Н. Трофимова; Под общ. ред. П. Г. Пономаренко. — Мн.: Вышэйшая шк., 2020. — 558 с.
9. Самохвалова, Ю. Н. Бухгалтерский учет: Практикум: Учебное пособие / Ю. Н. Самохвалова. — М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2019. — 232 с.
10. Instrumentation accounting and audit of capital investments in the investment project for the production of biofuels: Economics time realities/ Berber A. 2021–134 p.

Этапы кредитного процесса в коммерческом банке в кредитовании юридических лиц

Макарова Софья Николаевна, студент магистратуры
 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Организация процесса кредитования организаций нефинансового сектора заключается в комплексном подходе построения кредитного процесса ввиду того, что предприятия, осуществляющие хозяйственную деятельность, являются более сложно структурированными относительно физических лиц. Систематизированный кредитный процесс в кредитных организациях является конкурентным преимуществом на банковском рынке так как существенно минимизируются транзакционные издержки между банком и юридическими лицами по поводу оперативного получения кредитного/документарного продукта.

Ключевые слова: коммерческий банк, кредитование юридических лиц, кредитный процесс, финансовое положение заемщика.

В отечественной научной литературе посвящено множество исследований теме организации кредитного процесса [4]. На основе опытных данных автора справедливо выделить 7 основных и последовательных этапов, которые должны быть в совершенстве организованы и оптимизированы коммерческими банками.

Агрегированные данные представлены на рисунке 1.

В целях дальнейшего анализа необходимо описать приведенные на рисунке 1 этапы кредитного процесса.

Кредитный процесс начинается с получения кредитным аналитиком (менеджером) заявления о необходимости кредита или иного продукта кредитного характера от клиентского мене-

джера. Кредитному процессу предшествует работа клиентского менеджера, задача которого привлечь потенциальных клиентов и довести его до подачи заявления заявки на оформление банковского продукта.

Второй этап — проведение интервью с потенциальным заемщиком на предмет необходимости дополнительного финансирования, проработка первоначальной структуры кредитной сделки, сбор документов, необходимых в процессе анализа.

Данный этап справедливо было бы выделить за рамки кредитного процесса, однако существует реальная проблематика подбора квалифицированной клиентской службы, способной полноценно отвечать за комплектность необходимых



Рис. 1. Этапы кредитного процесса кредитования организаций нефинансового сектора (Источник: составлено автором)

документов для анализа финансово-хозяйственной деятельности заемщика, а также полной проработки структуры кредитной/документарной сделки. Ввиду чего данное бремя ложится на кредитного аналитика, что создает дополнительные временные издержки в работе, тормозя последующий кредитный процесс.

Третий этап является одним из самых важных в рассматриваемой цепочке. Данный этап подробнее будет рассмотрен в отдельном параграфе исследования, однако необходимо отразить краткие характеристики.

Оценка кредитоспособности организаций нефинансового сектора — это комплексный набор подходов и методов, позволяющий кредитной организации выстроить понятийный аппарат по поводу будущей возвратности размещенных сегодня средств в виде кредита или обеспечения безусловных обязательств за клиента. Выявление стоп-факторов в процессе кредитного анализа способствует минимизации кредитных рисков для кредитной организации.

Методика оценки кредитоспособности организаций нефинансового сектора составляется каждой кредитной организацией самостоятельно, однако все они основаны на научных знаниях из сферы бухгалтерского учета, налогообложения, корпоративных финансов, статистики и математического моделирования.

В российской банковской практике наиболее известные унифицированные подходы к оценке кредитоспособности заемщика — методика оценки кредитоспособности малого и среднего бизнеса Европейского Банка Реконструкции и Развития, а также методика оценки Банка России.

Четвертый этап напрямую зависит от результатов, полученных на третьем этапе, а именно по результатам оценки кредитоспособности заемщика. На четвертом этапе происходит минимизация рисков, выявленных в процессе анализа кредитоспособности, путем определения дополнительных условий. Существует два типа дополнительных условий: ковенанта — это дополнительное условие к стандартным формулировкам кредитного договора, которое ограничивает деятельность заемщика в тех или иных аспектах на всем сроке действия кредитного договора; отлагательное условие — условие, без вы-

полнения заемщиком которого невозможно заключение кредитного договора.

Перечень возможных дополнительных условий, в том числе обеспечение по кредиту, будет рассмотрен в следующем параграфе.

После проведения анализа и определения окончательной структуры кредитной сделки, заявка согласовывается или отвергается коллегиальным органом на кредитном комитете банка.

При наступлении благоприятных условий, а именно утверждение сделки на кредитном комитете, реализуется пятый этап — согласование и подписание форм кредитно-обеспечительной документации и выдача кредитных средств.

Шестой этап — мониторинг финансово-хозяйственной деятельности заемщика на протяжении всего срока действия кредитного договора. Мониторинг деятельности заемщика — базис в соблюдении принципа возвратности. Своевременное выявление проблем в текущей деятельности клиента позволяет своевременно минимизировать потенциальные риски для кредитной организации, а также определить пути выхода из уже реализованных неблагоприятных ситуаций. Обычно мониторинг действующих заемщиков происходит на ежеквартальной основе и коррелирует со сроками сдачи организациями нефинансового сектора налоговой декларации по налогу на прибыль. Мониторинг направлен не только на оценку качества финансового положения заемщика, но и на порядок исполнения ковенант (дополнительных условий к кредитному договору, утвержденных на кредитном комитете банка).

Заключительный этап — седьмой. Данный этап предусматривает мониторинг за полным и своевременным погашением заемщиком кредитных средств, закрытие кредитного договора во внутренних базах банка.

Резюмируя вышесказанное можно сделать вывод о том, что этапы кредитного процесса включают в себя комплекс мер, направленных на достижение цели — заключение кредитного договора с заемщиком. Звенья цепи кредитного процесса носят последующий и непрерывный характер, а именно проведение последующего этапа невозможно без успешной реализации предшествующего.

Литература:

1. Антонов Г.Д. Управление рисками организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. — М.: Инфра-М, 2019. — 464 с.;
2. Абзалов, И.И. Кредитный рынок в России: проблемы и тенденции / И.И. Абзалов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 5 (400). — С. 77–82. — URL: <https://moluch.ru/archive/400/88559/> (дата обращения: 16.06.2023);
3. Лаврушин О.И., Валенцева Н.И., Фетисов Г.Г. [и др.] Банковское дело: учебник; под ред. О.И. Лаврушина. — 13-е изд., перераб. и доп. — Москва: КНОРУС, 2023. — 632 с. — ISBN978-5-406-10408-8;
4. Лаврушин О.И. Анализ экономической деятельности клиентов банка: учебное пособие для банковских школ и колледжей по специальности «Банковское дело»; под редакцией О.И. Лаврушина. — Москва: ИНФРА-М, 1996. — 79 с. — ISBN5-86225-121-9
5. Толмачева, И.В. Этапы банковского кредитования / И.В. Толмачева, А.В. Шкильнюк. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 19 (309). — С. 254–256. — URL: <https://moluch.ru/archive/309/69789/> (дата обращения: 16.06.2023);
6. Официальный сайт Банка России: Статистический бюллетень Банка России: Кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства, февраль 2022: [сайт] — 2023. — URL: <https://cbr.ru/> (дата обращения: 16.06.2023). — Текст: электронный.

Возможности и ограничения инвестиционной деятельности пивоваренных компаний

Савицкий Александр Юрьевич, независимый исследователь (г. Москва)

Статья посвящена исследованию возможностей и ограничений инвестиционной деятельности пивоваренных компаний (реальные инвестиции). Описываются основные направления инвестиционной деятельности в сфере пивоварения, характеризуется их влияние на состояние компаний. Выявляются ограничения и возможности инвестиционной деятельности, уточняются перспективы преодоления проблем и движения пивоваренных компаний в векторе непрерывного развития. Делается вывод о том, что отрасль пивоварения в России обладает всем необходимым потенциалом для долгосрочного повышения конкурентоспособности и непрерывного развития с учетом преодоления системно значимых проблем и факторов ограничения, привлечения необходимых (достаточных) объемов инвестиционных вложений.

Ключевые слова: пивоварение, инвестиции в пивоварение, ограничения инвестиций, риски инвестирования в пивоваренные компании.

На современном этапе в условиях высокого влияния санкций на экономику России, вопросы исследования возможностей и ограничений инвестиционной деятельности пивоваренных компаний приобретают особую актуальность и значимость. Обусловлено это тем, что санкции создают неблагоприятные условия для воспроизводства инвестиционных процессов, делают фактически невозможной организацию реальных инвестиций при учете высокой необходимости поддержания планки качества выпускаемой продукции, снижают доступность инвестиционно-кредитных инструментов, а также определяют рост издержек. В совокупности описанные сферы влияния делают практически невозможным построение инвестиционных процессов в период глобальной неопределенности.

Актуальность темы исследования возможностей и ограничений инвестиционной деятельности пивоваренных компаний определена и тем, что их выявление становится первичным этапом на пути к балансированию, в целях поддержания соответствия инвестиционной деятельности имеющимся ожиданиям, формирования политики, обеспечивающей долгосрочный вектор функционирования пивоваренных компаний в национальной экономике. Балансирование данными условиями возможно только в случае их полномасштабной идентификации, с перспективой перевода в условия организации инвестиционной деятельности пивоваренных компаний.

Цель исследования — описать возможности и ограничения инвестиционной деятельности пивоваренных компаний с учетом современных реалий.

Инвестиционная деятельность отечественных предприятий пищевой промышленности является важным процессом на пути к обеспечению их технологической трансформации, перевооружения основных фондов и обеспечения условий повышения планки качества изготавливаемой продукции, с учетом ориентиров экономического развития. В рамках настоящего исследования под инвестиционной деятельностью пивоваренных компаний понимаются преимущественно реальные инвестиции, как отражение вложений пивоваренных компаний в такие направления деятельности, как расширение основных производственных фондов, строительство зданий и сооружений, модернизация оборудования, обучение персонала, разработка новых сортов продукции, управление качеством

и технологией производства, запуск новых производственных линий, масштабирование в целом, и т.п.

Согласимся с мнением И. В. Ковальчук и соавторов, которые рассматривают необходимость организации реальных инвестиций на предприятиях пивоваренной отрасли с учетом движения в векторе трансформации производственно-управленческих процессов. В качестве актуальных преобразований авторы называют движение в векторе ESG-трансформации, которое проявляется посредством внедрения энергоэффективных технологий, организации бережливого производства продукции, управления издержками, вторичной переработки ресурсов и др. [1]. Подобное направление инвестиционных вложений предприятий пивоваренной промышленности является актуальным и с точки зрения привлечения дополнительных инвестиций от «зеленых» инвесторов, определения условий функционирования компании на мировой арене и вывода продукции до мирового потребителя, заботящегося о состоянии экологии.

А. А. Осипов считает, что развитие пивоварения возможно без качественного совершенствования пивоваренного подкомплекса и его сырьевой базы. Данные процессы по мнению автора проявляются через призму инвестиций в агропромышленный комплекс страны, с учетом создания мощностей на внутреннем рынке для покрытия потребности в высококачественном сырье [3]. Учитывая современную высокую зависимость российского пивоварения от поставок хмеля, подобное направление реальных инвестиций действительно имеет актуальность и практическую значимость.

В исследовании С. Н. Серегина и Г. Н. Свиридовой пивоваренная промышленность России рассматривается как высокоперспективный и емкий на инвестиции сектор, способный в краткосрочной перспективе достигать поставленных целей и задач деятельности, организуя качественно новые достижения в промышленных масштабах. По мнению авторов исследования, объемы реальных инвестиций во многом определяют текущее положение пивоварения, демонстрируя готовность компаний вкладывать в долгосрочно-ориентированные развивающие направления [4].

Тем не менее, несмотря на актуальность практически всех описанных и многих других направлений инвестиционной активности пивоваренных компаний, наибольшее ролевое значение

их исследование приобретает на конкретном примере-предприятии, с учетом реального положения, состояния отдельных сфер и направлений деятельности, что обеспечит развитие компании по итогам инвестиционного процесса и сузит общий перечень направлений инвестиционной деятельности. Санкционное влияние на экономику России определило становление сложных и достаточно противоречивых условий, негативно влияющих на состояние отечественных производственных компаний и возможности организации инвестиционной деятельности. Санкции определили ввод как прямых, так и косвенных ограничений, повлекших за собой отток иностранных капиталовложений в пивоваренную отрасль России; учитывая высокую роль и многоуровневое влияние иностранных инвестиций на деятельность отечественных предприятий, отраженные в исследовании А. Э. Николаева и Е. А. Федоровой, заметим, что подобное обстоятельство попросту определяет невозможность сохранения текущих ориентиров в инвестиционной политике, выступая в качестве главного и системообразующего ограничения [2]. А. А. Храмченко и соавторы в этом вопросе придерживаются позиции о том, что национальные компании нуждаются в поиске новых каналов связи и привлечении высоко востребованных капиталоемких иностранных инвесторов, с учетом влияния финансовых санкций и необходимости притока прямых капиталовложений [6].

В исследовании Л. А. Сизовой и соавторов достаточно верно определяются условия, негативно влияющие на показатели отечественной экономики в поле санкционного воздействия [5]. Приведенные в исследовании авторов факторы влияния усиливаются в период интенсификации санкционного давления, что приводит к множественным изменениям ситуации. Так, в число основных ограничений инвестиционной деятельности, обусловленных санкционным влиянием на национальную экономику, входят:

1. Сокращение темпов и уровня инвестиционной активности.
2. Значительный рост инфляции в стране.
3. Высокий уровень неопределенности средовых условий.
4. Разрушение сообщения на уровне финансовой инфраструктуры.
5. Изменение поведенческих стратегий участников инвестиционных процессов.
6. Повышение уровня издержек отечественных производителей пива в комплексе бизнес-процессов.
7. Увеличение долговой нагрузки.
8. Значительное сокращение доступности инструментов кредитования ввиду роста ставки ЦБ РФ.

С учетом сложившихся проблем отрасли, описанные проблемы в значительной степени ограничивают инвестиционные возможности, определяя приоритет политики по со-

хранению капитала и перенаправление временно свободных денежных потоков и резервов на покрытие текущих потребностей, перераспределение издержек и обеспечение конкурентоспособности продукции на рынке. Более того, ограничения инвестиционной деятельности обуславливаются не только экономическими влияниями и недоступностью капитала, но и фактическим отсутствием доступа к необходимым источникам целесообразного вложения инвестиционных средств, что определяет необходимость поиска поставщиков оборудования, сырья, а также новых партнеров.

Вместе с тем, возможности инвестиционной деятельности пивоваренных компаний в современных условиях, несмотря на все существующие ограничения, стоит рассматривать в структуре преодоления актуальных проблем и движения в сторону развития за счет реализации таких основополагающих направлений, как:

1. Развитие сырьевой базы.
2. Вложение средств в новые виды продукции.
3. Совершенствование и технологизация производственных процессов.
4. Освоение новых рынков сбыта.
5. Масштабирование выпуска продукции.
6. Реализация маркетинговых кампаний и др. направления высокоперспективной инвестиционной деятельности в современных условиях.

Описанные возможности во многом определяют не только качественное и количественное развитие пивоваренных компаний в России, но и обуславливают реализацию перспективных направлений обеспечения независимости, комплексной финансовой устойчивости и взятия долгосрочного вектора на освоение мировых рынков. В комплексе отечественные пивоваренные компании обладают всеми необходимыми перспективами развития, с учетом таких направлений, как: снижение зависимости от партнерства с зарубежными поставщиками, развитие собственной качества при регулируемой доступной потребителю цене, комплексная оптимизация процессов производства (организационно-экономическая модель), сокращение издержек и значительное улучшение финансового состояния с вектором на полную независимость и совершенство.

Таким образом, результаты проведенного исследования демонстрируют высокое значение организации работы по преодолению проблем построения инвестиционной деятельности пивоваренных компаний. По итогам исследования можно подчеркнуть, что в долгосрочном векторе санкционное влияние способно позитивно сказаться на конкурентоспособности отечественных компаний и производителей, но только в том случае, если будут в полной мере преодолены существующие проблемы и ограничения, выстроены новые направления реальных инвестиций и покрыты дефицитные точки функционирования.

Литература:

1. Ковальчук И. В., Черний А. С. Реализация концепции устойчивого развития предприятиями пивной отрасли // Формирование рыночных отношений в Украине. 2020. № 5 (228). С. 111–117.
2. Николаев А. Э., Федорова Е. А. Влияние иностранных инвестиций на деятельность отечественных предприятий // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. № 4. С. 121–139.

3. Осипов А. А. Состояние и направления развития отечественного пивоваренного подкомплекса и его сырьевой базы // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 2. С. 20–25.
4. Серегин с. Н., Свиридова Г. Н. Пивоваренная промышленность России: успехи и нерешенные проблемы // Пиво и напитки. 2011. № 3. С. 10–12.
5. Сизова Д. А., Сизова Т. В., Иванова Я. Я. Влияние санкций на основные показатели российской экономики // Индустриальная экономика. 2020. № 4. С. 35–42.
6. Храменко А. А., Сухорукова Н. А., Деркач В. Н. Влияние финансовых санкций на привлечение прямых иностранных инвестиций в Российскую Федерацию и развитие экономики страны // Вестник Академии знаний. 2021. № 3 (44). С. 297–302.

Фотография рабочего времени как инструмент оценки эффективности использования рабочего времени

Садомина Светлана Разитовна, студент магистратуры
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

В статье рассматривается метод, способный оптимизировать использование рабочего времени персонала — фотография рабочего времени.

Ключевые слова: рабочее время, фотография рабочего времени, этапы проведения фотографии рабочего времени.

Изучение использования рабочего времени на предприятиях и в организациях позволяет обнаружить передовой опыт, потери времени и их причины, добиться более рационального использования работы персонала.

На сегодняшний день вопросы нормирования труда и его организации отнесены на уровень хозяйствующих субъектов. Вопросы нормирования труда отражены также в Трудовом кодексе Российской Федерации в главе 22 статье 159 [1], где закреплена гарантия системы нормирования труда, которая определяется непосредственным руководителем с учетом мнения профсоюза или закрепления в коллективном договоре. Нормы труда могут быть установлены как на формальный результат работы, так и на какую — либо отдельно взятую операцию или группу подобных операций. Норма дифференцируется в зависимости от того, какой тип имеет производство, масштаба организации в целом, особенностей производимой продукции и т. д. Определение норм труда определяется в соответствии с нормативными материалами, к которым можно отнести:

- нормативы режимов работы оборудования;
- нормативы по трудовой деятельности;
- типовые и иные нормы.

Нормирование труда предполагает необходимость систематического измерения затрат рабочего времени. В этой связи предприятия применяют ряд методов для определения данных затрат, при этом к наиболее популярным методам можно отнести фотографию рабочего дня, хронометраж и моментальные наблюдения [2]. Одним из эффективных методов оценки использования рабочего времени является — фотография рабочего времени.

Фотография рабочего времени (ФРВ) — это вид наблюдений, при помощи которого для одного или группы работников изучают и анализируют затраты времени, связанные с выполнением того или иного процесса на протяжении всего

рабочего дня (смены) или его части, независимо от того, на что затрачено это время. ФРВ используют для текущей оценки работы сотрудника. ФРВ не раскрывает технологию и методы осуществления процесса, а лишь фиксирует его протекание. Однако при наблюдении за работником можно выявить приемы труда, которые он применяет в течение рабочего дня, рациональность распределения трудового времени. Конкретными показателями эффективного использования рабочего времени являются: фактический коэффициент использования рабочего времени; фактический коэффициент загрузки; коэффициент, связанный с нарушением трудовой дисциплины; нормальный баланс рабочего времени; максимально возможное повышение производительности труда при устранении всех затрат и потерь [3].

Для проведения фотографии рабочего времени можно определить следующие задачи: 1. Проанализировать действия рабочего и оценить эффективность его работы; 2. Детализировано рассмотреть затраты рабочего времени и определить наиболее затратные операции; 3. Выявить «узкие места» на всех этапах рабочего процесса; 4. Установить причины невыполнения норм и планов; 5. Выявить проблемы во взаимодействии между структурными подразделениями; 6. Повысить уровень организации труда и дисциплинированность сотрудника; 7. Понять, где происходят невынужденные потери времени и оптимизировать процессы. Фотографию рабочего времени можно классифицировать по методу наблюдения, по числу объектов наблюдения, по способу наблюдения. Классификация фотографии рабочего времени приведена в таблице 1.

Создание фотографии рабочего времени происходит в три этапа:

- 1 этап — планирование и подготовка;
- 2 этап — проведения наблюдения и запись результатов;
- 3 этап — анализ и обработка полученных данных.

Таблица 1

По методу наблюдения	По числу объектов исследования	Способ наблюдения
Сплошная — измерения проводятся непрерывно, при этом фиксируются все совершенные за смену (день) операции	Индивидуальная — наблюдается один сотрудник	Визуально с применением часов
Выборочная — измеряются конкретные периоды времени либо определенный перечень работ	Групповая или бригадная — изучается работа нескольких сотрудников	С применением автоматических средств регистрации
Периодическая — замеры проводятся отдельными отрезками, например: 2 часа с утра одного дня, 1,5 часа днем следующего и т.д.	Маршрутная — фиксация занятости происходит во время периодического последовательного движения наблюдателя по нескольким рабочим местам	Путем самостоятельной записи сотрудником своих действий — самофотография
Методом моментных наблюдений — состояние занятости работника фиксируется через строго определенные временные промежутки в течение всего дня	—	—

На этапе **планирования и подготовки** необходимо выполнить следующие действия: 1. Определить объект наблюдения, цели проведения фотографии рабочего времени, вид фотографии рабочего времени. 2. Выбрать параметры анализа и провести аналитическую работу по классификации временных затрат. 3. Собрать информацию о наблюдаемом рабочем месте и уточнить вид выполняемых работ: изучаются должностные инструкции, технологический процесс, операционные карты, порядок обслуживания, состояние оборудования, технические характеристики и пр. 4. Запланировать время проведения фотографии рабочего времени и согласовать его с заинтересованными лицами. 5. Разработать бланк для внесения информации и фиксации времени при проведении фотографии рабочего времени. Формы разрабатываются предприятием самостоятельно в зависимости от параметров, перечисленных в п. 1. В бланк предварительно заносятся общие сведения.

На этапе **проведения наблюдений и записи результатов** регистрируются все действия рабочего и фиксируются временные затраты на выполнение каждого из них. Особое внимание стоит уделять причинам простоя оборудования и внеплановой работе сотрудника, обстоятельствам, повлиявшим на ее возникновение. Для получения более достоверных и объективных данных рекомендуется проводить наблюдения в течение нескольких дней. Наблюдатель не должен отвлекать внимание работника и мешать рабочему процессу.

На этапе **анализа и обработки полученных данных** вычисляются временные затраты по каждому элементу наблюдения. По выбранным на этапе планирования параметрам следует группировать одноименные затраты, указать их продолжительность и повторяемость. Полученные в результате наблюдений данные подвергаются всестороннему анализу, позволяющему определить, насколько оптимально распределяется трудовой ресурс, выявить потери, в т.ч. скрытые. Также должны быть тщательно изучены потери, связанные с нерациональным использованием оборудования, инструментов, оснастки, организацией рабочего места. На основе данных анализа следует определить фактический баланс времени и разработать нормальный

баланс времени, в который включают только те затраты, которые необходимо производить в условиях правильной организации рабочего места при эффективном использовании технических параметров оборудования, применении прогрессивной технологии и рациональной организации труда.

Комплекс организационно-технических мероприятий по сокращению, а в лучшем случае устранению потерь рабочего времени и совершенствованию организации труда является завершающим этапом анализа и обработки данных. Этот комплекс мероприятий можно расценивать как корректирующие действия по устранению несоответствий.

Согласно ГОСТ Р ИСО 9001–2015, при появлении несоответствий организация должна:

а) реагировать на данное несоответствие и насколько применимо:

1. предпринимать действия по управлению и коррекции выявленного несоответствия;
2. предпринимать действия в отношении последствий данного несоответствия;

б) оценивать необходимость действий по устранению причин данного несоответствия с тем, чтобы избежать его повторного появления или появления в другом месте посредством:

1. анализа несоответствия;
2. определения причин, вызвавших появление несоответствия;
3. определения наличия аналогичного несоответствия или возможности его возникновения где-либо еще;

с) выполнять все необходимые действия;

д) проанализировать результативность каждого предпринятого корректирующего действия;

е) актуализировать при необходимости риски и возможности, определенные в ходе планирования;

ф) вносить при необходимости изменения в систему менеджмента качества [4].

Таким образом, фотография рабочего дня является действенным методом, благодаря которому можно повысить эффективность использования персоналом собственного рабо-

чего времени. Фотография рабочего дня позволяет равномерно загрузить персонал в течение рабочего дня, оптимизировать

численность необходимого персонала, рационально подойти к вопросу использования рабочего времени [5].

Литература:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N197-ФЗ.
2. Долгова, А. А. Нормирование труда и организация рабочего времени персонала предприятия / E-Scio. 2022. № 1 (64).
3. Леженкина, Т. И. Фотография рабочего времени — инструмент текущей оценки сотрудника / Наука. Техника. Технологии (Политехнический вестник). — 2014. — № 1. — С. 79–82.
4. Гасюк, Д. П. Проведение фотографии рабочего времени для анализа эффективности рабочего процесса / Д. П. Гасюк, В. О. Маркевич // Инновационные идеи в машиностроении: Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, Санкт-Петербург, 24–26 мая 2022 года/Под редакцией А. А. Поповича, Д. П. Гасюка. — Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. — С. 482–489. — EDN N1HANB.
5. Долгова, А. А. Повышение эффективности использования рабочего времени персонала при помощи фотографии рабочего дня / E-Scio. 2022. № 1 (64).

Повышения уровня эффективности государственного управления через цифровую трансформацию управленческих процессов

Садыхов Джавид Сахиб оглы, студент магистратуры
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

В данной статье автор описывает механизмы повышения уровня эффективности органов государственного управления через цифровую трансформацию управленческих процессов. Дается определение эффективности государственного управления и его место в академическом дискурсе, а также рассматриваются ключевые проблемы, связанные с низкой эффективностью государственного управления в условиях его цифровой трансформации, и возможные способы их решения.

Ключевые слова: цифровизация, органы власти, эффективность, информация.

Для эффективного государственного управления необходимо целенаправленное, скоординированное и рациональное управление социальными и экономическими процессами в стране, оптимальный уровень организационно-управленческого влияния на развитие всех сфер жизни государства, устойчивую поддержку действий органов государственной власти со стороны различных слоев населения. Основная цель государственного управления — создание благоприятных условий для экономического развития и дальнейшего экономического роста в стране, достижение социальной стабильности и повышение уровня глобальной конкурентоспособности России. В целях достижения такого развития на всех уровнях необходимо применение научно обоснованных и эффективных механизмов государственного управления. Система государственного управления должна базироваться на функционировании механизма, который определяет главные методы, рычаги, инструменты, нормативное и информационное обеспечение государственного управления. Поэтому актуальной задачей является анализ возможностей усовершенствования основных составных частей государственного управления, которые обеспечат бесперебойную работу всего аппарата государственного управления.

Современное общество характеризуется широким внедрением информационных технологий во все сферы жизни, что

позволяет собирать, обрабатывать, хранить, передавать и распространять информацию. Информация становится главным ресурсом современного общества, а технологии работы с ней — сильным конкурентным преимуществом и драйвером системы государственного управления. Переход многих ключевых функций в информационное пространство открывает новые возможности для повышения качества государственного управления. Однако на практике мы сталкиваемся с проблемой низкой эффективности государственного управления в условиях его цифровой трансформации.

Целью данной статьи является анализ ключевых проблем, связанных с низкой эффективностью государственного управления в условиях его цифровой трансформации, и возможные способы их решения.

Государственное управление является социальной функцией, направленной на оптимизацию процессов развития в интересах всего общества. Для этого государственный аппарат выступает в качестве эффективного механизма реализации политики государственной власти через систему административных институтов. Однако, как было отмечено ранее, система государственного управления может столкнуться с проблемами неэффективной организации, что может привести к недостаточной гибкости и способности реагировать на вызовы современности.

Для повышения эффективности системы государственного управления необходимо проводить системную работу по оптимизации процессов и повышению гибкости системы. Важно также учитывать мнение и интересы граждан при разработке и внедрении политики государственной власти. Кроме того, необходимо обеспечить квалифицированный кадровый состав и использовать современные информационные технологии для повышения эффективности работы государственных органов. [3].

Предложенный американскими исследователями Р. Акофф и М. Сасиени подход к повышению эффективности управления в целом, в том числе и государственного, через изучение того, как фактически функционирует система, является важным шагом в решении проблемы неэффективности государственного управления. Анализ системы, аналогичный осмотру пациента врачом после предварительной беседы о симптомах заболевания, позволяет выявить проблемы и недостатки в работе системы и определить направление и методы дальнейших поисков. Важно отметить, что проведение анализа системы должно быть комплексным и включать в себя не только изучение технических аспектов, но и социальных, экономических и политических факторов. Также необходимо учитывать мнение и интересы граждан при проведении анализа и разработке решений по улучшению системы государственного управления. [1].

В настоящее время информация играет ключевую роль в управлении, включая ее формирование, хранение, передачу, анализ и использование. В связи с этим, некоторые российские авторы обсуждают проблему недостаточности или избытка недостоверной информации, поступающей в органы управления, которые принимают решения [7–9].

Ю. Тихомиров считает, что накопление неиспользованной информации и недостаток достоверной информации приводят к принятию неэффективных управленческих решений [8]. Эти выводы согласуются с мнением А. С. Соколовой, которая утверждает, что информация, собранная и систематизированная в пригодную для использования форму, является основой государственного управления, и ее использование необходимо для формирования и реализации государственных управляющих влияний. [7].

В условиях чрезвычайных ситуаций, когда информация не полностью определена и происходящие процессы меняются быстро, должностные лица органов государственного управления вынуждены принимать решения. Г. Атаманчук считает, что в таких ситуациях необходимо стремиться к получению как можно большего объема первичной информации, которая была собрана на начальном этапе реагирования на чрезвычайную

ситуацию. Только в этом случае принимаемые решения и действия будут более точными. [2].

Уровень цифровых компетенций и профессиональной квалификации государственных служащих напрямую влияет на сбор, обработку и систематизацию информации, необходимой для принятия управленческих решений. Т. А. Головина определяет цифровую компетентность как динамичное сочетание знаний, умений, навыков, способов мышления, взглядов, культуры и других личностных качеств в области информационно-коммуникационных и цифровых технологий, которые позволяют личности успешно социализироваться, заниматься профессиональной и/или дальнейшей образовательной деятельностью с использованием этих технологий. [5].

Анализ проблем, связанных с низкой эффективностью государственного управления в условиях его цифровой трансформации, является важной задачей. Одной из основных проблем является недостаточная квалификация и компетенция государственных служащих в области информационных технологий. Также существует проблема отсутствия единой стратегии развития информационных технологий в государственном управлении, что приводит к фрагментации и дублированию информационных систем. Еще одной проблемой является недостаточная защищенность информации, что может привести к утечкам конфиденциальных данных и нарушению прав граждан [10].

На зарубежном опыте видно, что для решения этих проблем необходимо проводить системную работу по повышению квалификации и компетенции государственных служащих в области информационных технологий, а также разработать единую стратегию развития информационных технологий в государственном управлении. Также необходимо обеспечить надежную защиту информации и создать единые стандарты и правила работы с ней. Важно также учитывать мнение и интересы граждан при разработке и внедрении информационных технологий в государственное управление.

Таким образом, анализ показал, что современная система государственного управления не может быть эффективной без повышения цифровых компетенций государственных служащих. Для этого необходимо создать новую модель образования специалистов в области государственного управления, которая будет ориентирована на широкое использование образовательных инноваций, включая информационно-коммуникационные и дистанционные технологии, а также онлайн-образование и концепцию «образование в течение жизни». Это позволит государственным служащим непрерывно развиваться профессионально и продвигаться по карьерной лестнице.

Литература:

1. Акофф Р., Сасиени М. Основы исследования операций: моногр. / Пер. с англ. — URL: https://systems-analysis.ru/assets/operation-research_akoff_sasieni.pdf.
2. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления. Учебник. — М.: Омега-Л., 2014. — 525 с.
3. Багян Г. А., Лукашук В. И. Пути решения актуальных проблем государственного управления в Российской Федерации // *Modern Science*. — 2020. — № 5–1. — С. 450–454.
4. Васильева Е. В., Пуляева В. Н., Юдина В. А. Развитие цифровых компетенций государственных гражданских служащих Российской Федерации // *Бизнес-информатика*. — 2018. — № 4 (46). — С. 28–42

5. Головина Т. А. Цифровые компетенции государственных гражданских служащих для повышения эффективности трудовой деятельности в органах государственной власти // Современный молодежный рынок труда: тренды, вызовы и перспективы развития. Сборник научных статей Научно-практической конференции. — Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2021. — С. 49–54.
6. Кондракова с. М., Салаева А. Р. Реформирование государственного управления в Российской Федерации: проблемы, промежуточные итоги и перспективы развития // Революция и современность. Материалы научно-практической конференции. — Владимир: Владимирский филиал РАНХиГС, 2017. — С. 301–304.
7. Соколова А. С. Государственное управление развитием экономики современной России: Проблемы и перспективы // Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения. Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. — Новокузнецк: Сибирский государственный индустриальный университет, 2019. — С. 86–90.
8. Тихомиров Ю. А. Административное право и процесс. Полный курс. — М.: Изд. Тихомирова, 2005. — 697 с.
9. Усов Д. Н. Проблемы государственного управления в современной России // Информационное общество: проблемы правовых, экономических и социально-гуманитарных наук. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов. 2021. С. 108–109.
10. Hunnius S., Paulowitsch B., Schuppan T. Does E-government Education Meet Competency Requirements? An Analysis of the German University System from International Perspective // 48th Hawaii International Conference on System Sciences. — NJ, 2015. — P. 2116–2123).

Финансовые стратегии корпоративного рынка России в санкционный период

Татосов Станислав Сергеевич, студент

Московский информационно-технологический университет — Московский архитектурно-строительный институт

В статье анализируются финансовые и правовые аспекты использования финансовых стратегий корпоративного рынка России в санкционный период.

Ключевые слова: финансы, стратегия, санкции, кризис, корпоративный рынок.

Financial strategies of the Russian corporate market during the sanctions period

Tatosov Stanislav Sergeevich, student

Moscow Information and Technology University — Moscow Architectural and Construction Institute

The article analyzes the financial and legal aspects of the use of financial strategies of the Russian corporate market during the sanctions period.

Keywords: finance, strategy, sanctions, crisis, corporate market.

Санкционный период, как принято называть особый период экономической нестабильности и политической напряженности, настал в России в конце 2014 года. В связи с наложением западными странами экономических санкций на Россию, общая ситуация в экономике стала нестабильной, а рынок неожиданным. Финансовые стратегии деятельности на корпоративном рынке стали важнее, чем когда-либо, поскольку только они могут помочь предприятиям удержаться от банкротства и сохранить свою прибыльность.

Цель данной статьи — исследовать личный вклад каждой компании в развитие корпоративного рынка в период санкций, а также определить эффективные финансовые стратегии, которые могут помочь компаниям в этих условиях.

1. Личный вклад компаний в развитие корпоративного рынка в период санкций.

Несмотря на экономическую нестабильность и политическую напряженность, многие компании сумели сохранить свою прибыльность и даже расширить свой бизнес благодаря тому, что они реагировали на новую обстановку и находили новые возможности для развития.

Например, компания «Х5 Ритейл Групп» стала использовать свои возможности в целях увеличения экспорта продуктов питания, что позволило ей увеличить свою выручку на 8%. Компания «Газпром» взяла на себя главный функциональный рынок интермедиара в целях предоставления кредитов в кризисных условиях. «Магнит» начал брать на себя

банковскую функцию, предоставляя кредиты для своих поставщиков.

Таким образом, компании внесли свой вклад в развитие корпоративного рынка, принимая различные меры для увеличения своей прибыльности и общего благосостояния.

2. Эффективные финансовые стратегии, которые могут помочь компаниям в период санкций.

Санкционный период требует от компаний более осторожного подхода к своей деятельности, включая финансовых стратегий, если они хотят сохранять свою прибыльность. Однако, так же, как и в каждой ситуации, есть и много возможностей для роста и развития бизнеса.

1. Снижение затрат на производство.

Одним из способов снижения затрат является использование более эффективных методов производства. Например, «Северсталь» понизил уровень потребления ресурсов для производственных нужд, что привело к снижению затрат на 15%.

2. Инвестирование в новые технологии.

Еще один метод, который может помочь компании в санкционный период — это инвестирование в новые технологии и разработки. Например, «Аэрофлот» уже использовала новый метод производства малогазящего экологического топлива для своих самолетов.

3. Развитие экспорта.

Выход на новые рынки может помочь компаниям заработать дополнительную прибыль. Например, компания «Магнит» стала экспортировать свои товары в Казахстан, Латвию и Литву.

Санкционный период в России длится уже несколько лет, и, хотя ситуация кажется более стабильной, все же существуют ограничения и препятствия для бизнеса. Как и в предыдущие годы санкций, компании сталкиваются с необходимостью разработки новых стратегий, чтобы обеспечить свою устойчивость и выживаемость на рынке.

В настоящее время актуальны следующие финансовые стратегии.

1. Развитие экспортной деятельности.

Один из наиболее мощных рычагов для развития компании в период санкций — это развитие экспортной деятельности. Компании могут увеличить свой клиентский базис и попытаться увеличить свою прибыль, расширив свое присутствие на глобальном рынке.

Однако, этот путь не такой простой и безопасный, как можно было бы думать. Первое, что нужно учитывать, это продукт, который вы хотите экспортировать. Он должен соответствовать международным стандартам и соответствовать требованиям рынка.

Кроме того, необходимо иметь определенные знания и инструменты для запуска экспортной деятельности. Например, нужно знать правила международного банковского дела и иметь профессиональных переводчиков для своей переписки с партнерами.

2. Оптимизация затрат.

Санкционный период неизбежно повлечет за собой повышение цен на затраты на производство. Но существуют несколько стратегий, которые могут помочь компаниям сократить свои расходы.

Одна из таких стратегий — это оптимизация логистических операций. Путем улучшения поставок и складского хранения можно снизить затраты на работу и транспортировку.

Также компании могут инвестировать в новые технологии или оборудование. Например, автоматизация производства может существенно снизить затраты на оплату труда и повысить эффективность производственных процессов.

3. Привлечение финансирования.

В период санкций финансирование становится более трудным, но все же есть несколько подходов, которые могут помочь компаниям получить необходимые ресурсы.

Получение банковского кредита — это один из традиционных способов финансирования. Однако, в период санкций, банки могут быть более осторожными и давать кредиты только на более высоких процентных ставках.

Компании могут также привлечь инвестиции извне. Однако, это требует более подробного рассмотрения и анализа, поскольку действующие санкции могут затруднить привлечение инвестиций из зарубежных источников.

Таким образом, санкционный период был катализатором для изменения финансовых стратегий на корпоративном рынке в России. Компании стали более осторожными в производстве и управлении расходами, при этом искали новые возможности для развития. Инвестирование в новые технологии и экспорт являются двумя основными финансовыми стратегиями, которые могут помочь компаниям сохранить свою прибыльность и возможность роста в условиях санкционного периода.

Литература:

1. Акофф Р. Планирование в больших экономических системах. — М., 2018.
2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев: Эльга, Ника-Центр, 2017.
3. Попов В. М. Бизнес фирмы и бюджетирование потока денежных средств / В. М. Попов, С. И. Ляпунов, Т. А. Воронова. М.: Финансы и статистика, 2017. 399 с.
4. Соколова Н. Н., Егорова Т. Н. Финансовая стратегия как важная составляющая общей стратегии компании // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 2–12. — С. 2701–2704;
5. Хоминич И. П. Финансовая стратегия компаний: Научное издание. М.: изд-во Рос. экон. акад., 2018. 156 с.

Улучшение финансового менеджмента предприятий малого бизнеса в условиях цифровой экономики

Туганбекова Нурсулв Эркинбеккызы, старший преподаватель
Международный университет Кимё в г. Ташкенте (Узбекистан)

Цифровая экономика вносит существенные изменения в современное деловое окружение, особенно для предприятий малого бизнеса. Одним из ключевых аспектов, требующих пристального внимания, является финансовый менеджмент. В данной статье рассматриваются перспективные направления по улучшению финансового менеджмента предприятий малого бизнеса в условиях цифровой экономики. Основное внимание уделяется использованию цифровых технологий, анализу данных и развитию финансовых инструментов, способствующих повышению эффективности финансового менеджмента и улучшению финансовых результатов предприятий малого бизнеса.

Ключевые слова: цифровая экономика, финансовый менеджмент, цифровые инструменты, малый бизнес, цифровые технологии, финансовые возможности, инновационные внедрения.

Improving the financial management of small businesses in the conditions of digital economy

Tuganbekova Nursuluv Erkinbek kizi, senior teacher
Kimyo International University in Tashkent (Uzbekistan)

The digital economy is bringing significant changes to the modern business environment, particularly for small businesses. One of the key aspects that requires careful attention is financial management. This article explores promising directions for improving the financial management of small businesses in the context of the digital economy. The main focus is on the use of digital technologies, data analysis, and the development of financial instruments that contribute to enhancing the efficiency of financial management and improving the financial outcomes of small businesses.

Keywords: digital economy, financial management, digital tools, small business, digital technologies, financial opportunities, innovative implementations.

Появление цифровой экономики приводит к изменениям во всех сферах бизнеса, включая финансовый менеджмент малых предприятий. Современные цифровые технологии играют важную роль в управлении финансами. Автоматизация бухгалтерии, использование облачных сервисов и электронных платежных систем способствуют повышению эффективности финансового менеджмента и улучшению контроля над финансовыми процессами.

Цифровые инструменты предлагают различные возможности для автоматизации и оптимизации бизнес-процессов. Применение систем управления проектами, CRM-систем, электронного документооборота и других инструментов позволяет снизить рутинные задачи и повысить производительность сотрудников. Кроме того, цифровые технологии обеспечивают более точный анализ данных, что позволяет выявлять узкие места в процессах и вносить улучшения.

С развитием технологий современные цифровые инструменты предоставляют множество возможностей для улучшения коммуникации внутри команды и между отделами. Виртуальные рабочие пространства, онлайн-коллаборация и видеоконференции позволяют сотрудникам эффективно обмениваться информацией и работать над проектами в режиме реального времени, независимо от их местоположения.

Цифровые технологии позволяют собирать и анализировать большие объемы данных, что открывает новые возможности для принятия управленческих решений. Аналитические инструменты и алгоритмы цифрового обучения помогают вы-

являть тенденции, прогнозировать спрос, оптимизировать запасы и ресурсы, а также предсказывать риски. Это позволяет менеджерам принимать более обоснованные решения и реагировать на изменения в бизнес-среде быстрее и эффективнее.

Цифровые технологии также позволяют предоставлять клиентам персонализированный сервис и улучшать их опыт взаимодействия с компанией. Использование автоматизированных систем управления отношениями с клиентами (CRM) и маркетинговых платформ позволяет анализировать поведение клиентов, предлагать индивидуальные рекомендации и быстро реагировать на их потребности. Это способствует повышению уровня удовлетворенности клиентов и укреплению их лояльности.

Использование цифровых технологий в менеджменте стало неотъемлемой частью стратегии развития компаний. Цифровая трансформация позволяет организациям стать более гибкими, инновационными и конкурентоспособными. Она включает в себя пересмотр бизнес-моделей, процессов и культуры организации с учетом возможностей, которые предлагают цифровые технологии.

Использование цифровых технологий в менеджменте предоставляет множество преимуществ, от улучшения операционной эффективности до повышения клиентского опыта. Компании, стремящиеся быть успешными в современной бизнес-среде, не могут игнорировать потенциал цифровых технологий. Они должны внедрять инновации, осваивать новые инструменты и интегрировать цифровые решения в свою стра-

тегию развития. Цифровая трансформация становится необходимым условием для достижения успеха и повышения эффективности в менеджменте.

С использованием больших данных и аналитических инструментов, предприятия малого бизнеса теперь могут более точно анализировать свою финансовую ситуацию. Применение алгоритмов машинного обучения и аналитических моделей помогает выявить скрытые закономерности и тренды, что помогает принимать обоснованные финансовые решения.

Финансовые инструменты, специально разработанные для предприятий малого бизнеса, становятся все более доступными и разнообразными. Кредитные продукты, финансовые платформы, инвестиционные инструменты — все это способствует улучшению доступности финансовых ресурсов и развитию предприятий малого бизнеса.

Малый бизнес является важным двигателем экономического роста и создания рабочих мест во многих странах. Однако предприятия малого бизнеса часто сталкиваются с финансовыми трудностями, такими как ограниченный доступ к капиталу и недостаток финансовых инструментов, способных помочь им развиваться и процветать. В данной статье мы рассмотрим важность развития финансовых инструментов для предприятий малого бизнеса и предложим некоторые решения для их улучшения.

Малые предприятия играют ключевую роль в создании рабочих мест, стимулировании экономического роста и развитии инноваций. Однако они сталкиваются с ограничениями в доступе к финансированию, особенно в начальном периоде своего развития. Финансовые инструменты для малого бизнеса могут помочь устранить эти ограничения и способствовать развитию этих предприятий.

На сегодняшний день существует ряд финансовых возможностей, специально созданных для малых предприятий. Варианты включают в себя кредиты и займы для малого бизнеса, микрофинансирование, гарантирование кредитов, венчурное финансирование и другие. Эти инструменты предоставляют малым предприятиям доступ к необходимым средствам для роста, развития и улучшения операций.

Несмотря на наличие разнообразных финансовых возможностей для малого бизнеса, они все еще ограничены. Некоторые из этих ограничений включают высокую стоимость займов и кредитов, сложные процедуры получения финансирования,

недостаточную прозрачность и риски для кредиторов. Эти факторы могут затруднить доступ малых предприятий к капиталу и замедлить их развитие.

Для поддержки малого бизнеса важно разрабатывать новые финансовые возможности, учитывающие их особые потребности. Некоторые из возможных решений включают упрощенные процедуры получения кредитов и займов, государственные программы гарантирования кредитов для малых предприятий, стимулирование венчурного финансирования и развитие цифровых платформ для связи между предпринимателями и инвесторами.

Государство и бизнес-сообщество играют важную и необходимую роль в развитии финансовых возможностей для малого бизнеса. Государственные органы могут способствовать созданию благоприятной финансовой среды, предоставлять налоговые льготы, упрощать бюрократические процедуры и создавать программы поддержки. Бизнес-сообщество, в свою очередь, может активно участвовать в разработке и внедрении новых финансовых возможностей, а также предоставлять консультации и информационную поддержку малым предприятиям.

Развитие финансовых возможностей для предприятий малого бизнеса играет важную роль в стимулировании экономического роста и создании рабочих мест. Несмотря на ограничения, существуют возможности улучшения финансовой поддержки малых предприятий путем разработки новых инструментов и сотрудничества между государственными органами и бизнес-сообществом. Это позволит малым предприятиям реализовывать свой потенциал и способствовать устойчивому экономическому развитию.

Однако для успешного применения цифровых технологий и анализа данных необходимы соответствующие знания и навыки у сотрудников малых предприятий. Образовательные программы и тренинги по финансовому менеджменту должны сосредоточиться на развитии цифровых навыков и понимании основных принципов финансового менеджмента.

Цифровая экономика предоставляет малому бизнесу новые возможности для улучшения финансового менеджмента. Использование цифровых технологий, анализа данных, развитие финансовых возможностей и повышение навыков сотрудников — все это способствует повышению эффективности и результативности малого бизнеса в условиях цифровой экономики.

Литература:

1. Джонсон, М. (2020). Цифровая трансформация: новые возможности и вызовы для малого бизнеса. Журнал финансового менеджмента, 45(2), 78–91.
2. Смит, Д. (2021). Применение аналитических инструментов в финансовом менеджменте предприятий малого бизнеса. Журнал современных финансов, 68(4), 132–147.
3. Браун, А., Миллер, Д. (2022). Развитие финансовых инструментов для предприятий малого бизнеса в цифровой экономике. Журнал стратегического управления, 15(1), 45–60.

Роль системы вознаграждения и мотивации персонала в системе управления персоналом

Фёдоров Юрий Владимирович, студент

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

Эффективное управление персоналом играет решающую роль в успехе организаций. В данной научной статье исследуется значение внедрения системы вознаграждения и мотивации персонала в систему управления персоналом. Исследование анализирует, как эти факторы влияют на уровень вовлеченности сотрудников, производительность и общую результативность организации. Полученные результаты подчеркивают важность согласования финансовых поощрений с мотивацией сотрудников для создания благоприятной рабочей среды и достижения целей организации.

Управление персоналом представляет собой сложный процесс, охватывающий различные аспекты, такие как набор персонала, развитие, мотивация сотрудников и удержание талантливых сотрудников в организации. Два ключевых аспекта в этой системе — это система вознаграждения и стратегии мотивации персонала. В данной статье исследуется роль этих компонентов в создании удовлетворенности сотрудников, повышении производительности и общей успешности организации.

Ключевые слова: система вознаграждения, мотивация персонала, управление персоналом, интеграция, производительность, вовлеченность, культура достижений.

Система вознаграждения персонала: связь вознаграждения с результатами. Система вознаграждения персонала представляет собой систему стимулирования, связывающую компенсацию сотрудников напрямую с их индивидуальной или командной производительностью. Концепция основана на предположении, что вознаграждение высокопроизводительных сотрудников финансовыми поощрениями мотивирует их достигать лучших результатов. В статье обсуждаются следующие ключевые элементы успешной системы оплаты за результаты:

Оценка производительности и постановка целей. Ясные и измеримые критерии производительности являются важными для справедливого процесса оценки. Установка конкретных целей и ожиданий позволяет организации создать рамки, в которых индивидуальные усилия соответствуют общим целям бизнеса. Оценка производительности помогает определить, насколько эффективно сотрудники выполняют свои обязанности, а постановка целей устанавливает показатели для достижения высоких результатов.

Оплата на основе заслуг. Вознаграждение сотрудников на основе заслуг поощряет высокую производительность и способствует созданию культуры превосходства. Финансовые поощрения, такие как бонусы или повышение зарплаты, являются конкретным признанием выдающихся достижений. Данная система связывает вознаграждение с индивидуальной или групповой производительностью. Чем лучше результаты работы, тем выше финансовое вознаграждение. Этот стимул мотивирует сотрудников стремиться к превосходству и раз за разом повышать свою производительность.

Регулярная обратная связь и улучшение. Регулярная обратная связь и обсуждение производительности являются неотъемлемыми элементами системы вознаграждения персонала. Предоставление конструктивной обратной связи и возможностей для развития позволяет сотрудникам определить области для улучшения и повысить свою производительность. Руководители и непосредственные начальники ведут дискуссии об успешности деятельности своих сотрудников, предоставляют обратную связь и поддержку развития навыков.

Стратегии мотивации персонала: укрепление вовлеченности и производительности. Мотивированные сотрудники готовы превзойти свои обычные обязанности, что приводит к повышению производительности и удовлетворенности от работы. Этот раздел подчеркивает ключевые стратегии мотивации персонала, которые организации могут применить:

Признание и вознаграждение. Признание и вознаграждение сотрудников за их достижения и вклад являются мощным стимулом. Нематериальные стимулы, такие как публичное признание, программа «Сотрудник месяца» или взаимное признание коллег, также играют важную роль в создании благоприятной рабочей среды.

Профессиональное развитие и возможности роста. Инвестиции в развитие сотрудников через программы обучения, семинары по развитию навыков и возможности карьерного роста повышают мотивацию. Сотрудники чувствуют себя ценными, когда видят ясный путь личного и профессионального роста в организации.

Автономия и полномочия. Предоставление сотрудникам определенного уровня автономии в принятии решений и поощрение владения результатами своей работы придает чувство полномочий и мотивации. Разрешение сотрудникам использовать свои навыки и творчество повышает уровень удовлетворенности от работы и общую вовлеченность. Организации могут создавать стимулирующую среду, предоставляя сотрудникам возможность предлагать проекты с реальной ценностью и поддерживая чувство собственной важности и влияния на организацию.

В статье подчеркивается, что интеграция системы вознаграждения и мотивации персонала в систему управления персоналом приводит к синергетическому эффекту. Когда сотрудники мотивированы и стимулированы через справедливую систему вознаграждений, их производительность и приверженность целям организации усиливаются. Исследование подчеркивает важность согласования финансовых вознаграждений с мотивационными факторами для максимизации эффективности обоих подходов.

Интеграция системы вознаграждения и мотивации персонала в систему управления персоналом имеет существенное влияние на общую эффективность управления персоналом в организации. Взаимодействие этих факторов приводит к следующим результатам:

Повышение производительности. Система оплаты за результаты и стратегии мотивации персонала стимулируют сотрудников к достижению высоких результатов и улучшению своей производительности. Четкие цели, вознаграждение на основе заслуг и поддержка в развитии способствуют росту производительности сотрудников.

Улучшение вовлеченности. Интеграция системы вознаграждения и мотивации персонала также улучшает вовлеченность сотрудников. Признание, развитие возможностей и стимулирующая рабочая среда создают положительный опыт работы и укрепляют связь с организацией.

Литература:

1. Бурдин, А. А. Разумный синтез оценки и мотивации.— Справочник по управлению персоналом.— № 3, 2019.-112с.

Продвижение культуры достижений. Система вознаграждения и мотивации персонала способствует созданию культуры достижений в организации. Они подчеркивают важность высоких результатов, признания и развития, что создает мотивационную среду для сотрудников и способствует общему успеху организации.

Путем внедрения справедливой и прозрачной системы вознаграждения, которая поощряет высокопроизводительных сотрудников, организации могут создать культуру превосходства. Согласование финансовых поощрений с мотивационными факторами позволяет организациям создавать благоприятную рабочую среду, улучшать удовлетворенность сотрудников и достигать больших успехов организации. Интеграция системы вознаграждения и мотивации персонала является неотъемлемой частью эффективного управления персоналом и способствует общему успеху организации и достижению её долгосрочной стабильности.

Инвестиции и инвестиционный проект: понятие и сущность

Харламова Виктория Валерьевна, студент магистратуры
Череповецкий государственный университет

Статья посвящена изучению основных понятий и сущности инвестирования и инвестиционных проектов. В данной статье автор исследует теоретические подходы к определению инвестиций и инвестиционного проекта, а также взаимосвязь данных определений.

Ключевые слова: инвестиционный проект, инвестиции, инвестиционная деятельность.

В настоящее время вопрос о распределении капитала особенно актуальный. Инвестиции предшествуют созданию компании и определяют ее дальнейшую деятельность, а также представляют собой инструмент использования накопленного капитала. Инвестиционная деятельность — одно из важнейших направлений экономической деятельности.

Инвестиции являются катализатором экономического роста и развития бизнеса. В условиях рыночной экономики правильный выбор инвестиций является ключевым фактором достижения успеха в бизнесе.

В Федеральном законе «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» инвестиции трактуются следующим образом: «Инвестиции — денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта» [3].

Юзвович Л.И. и Марамыгин М.С. рассматривают инвестиции с экономической и финансовой точки зрения [4]:

1. Согласно экономическому подходу определения «инвестиции — это совокупность затрат, реализуемых в форме

вложений капитала в промышленность, сельское хозяйство, транспорт и другие отрасли экономики производственной и непромышленной сферы». Часть инвестиций, совершаемых государством, обладает целью регулировать и стабилизировать общеэкономический процесс, экологическую обстановку, социальную стабильность или разработать совершенно новые направления развития техники и технологий, экономическая эффективность которых предварительно неизвестна. Впрочем, понести расходы на технологический прорыв имеют возможность только крупные фирмы и транснациональные корпорации.

2. Согласно финансовому подходу «инвестиции — это вложение денежных средств в объекты предпринимательской деятельности с целью получения дохода в будущем». Это определение соответствует основной задаче каждого бизнеса — получению прибыли.

В общем смысле, инвестиции — это вложения любых средств в материальные, нематериальные и финансовые активы с целью получения экономических и внеэкономических результатов.

Инвестиции и инвестиционный проект тесно связаны между собой, поскольку инвестиционный проект представляет собой план по вложению средств в определенную деятельность

с целью получения прибыли или достижения определенных целей. Инвестиции, в свою очередь, являются основным инструментом осуществления инвестиционного проекта — это денежные средства, вложенные в проект, с целью получения прибыли. То есть, использование инвестиций происходит путём реализации инвестиционных проектов.

В настоящее время изучение инвестиций и инвестиционных проектов является актуальным по нескольким причинам.

Во-первых, в современной экономике инвестиции играют ключевую роль в развитии бизнеса и экономики в целом. Инвестиции позволяют компаниям получать доступ к капиталу, который можно использовать для развития, расширения бизнеса, улучшения производственных процессов или перехода на использование более эффективных технологий. Инвестиции также способствуют росту экономических показателей и улучшению благосостояния населения.

Во-вторых, изучение инвестиций и инвестиционных проектов помогает лучше понимать рынок капитала и создавать оптимальную стратегию развития бизнеса. Знания в этой области дают возможность принимать правильные решения по выбору источников финансирования и инвестиционных проектов, оценке риска и доходности инвестиций.

В-третьих, изучение инвестиций и инвестиционных проектов позволяет инвесторам и предпринимателям увеличить свои финансовые возможности и повысить уровень доходности. Лучшее понимание рынка инвестиций и финансовых инструментов помогает выбирать наиболее оптимальные инвестиционные решения и достичь максимальной доходности.

Существует множество подходов к определению инвестиционных проектов. В Федеральном законе «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» дается следующее определение: «Инвестиционный проект — обоснование экономической целесообразности проекта, важными элементами которого являются рассчитанные и обозначенные объем и сроки проведения инвестиций, разработанная в соответствии с общепринятыми Российскими стандартами необходимая документация и предоставленный бизнес-план с детальным описанием практических задач по осуществлению капитальных вложений» [3].

Мазур И. И. дает следующее определение инвестиционному проекту: «Инвестиционный проект — инвестиционная акция,

предусматривающая вложение ресурсов (интеллектуальных, финансовых, материальных, человеческих) для получения в установленные сроки необходимого результата и достижения определенных целей» [1].

Тян Р. Б. выделяет два значения инвестиционного проекта [2]:

1. Первое значение — это дело, деятельность, мероприятие, предусматривающее осуществление комплекса определенных действий с целью достижения определенной цели или — конкретные действия инвестора по реализации своих инвестиционных намерений, заключающиеся в комплексе мероприятий, которые осуществляет инвестор с целью реализации своего плана наращивания капитала.

2. Во втором значении автор трактует инвестиционный проект, как документированный инвестиционный план или систему организационно — правовых и расчетно-финансовых документов, которые необходимы для осуществления определенных действий или тех, которые описывают такие действия, то есть специально подготовленную документацию, содержащую максимально полное описание и обоснование всех характеристик и особенностей будущего инвестирования.

Таким образом, инвестиционный проект — это заранее продуманная и оцененная программа, направленная на реализацию определенных целей с использованием инвестиций. Сущность инвестиционного проекта заключается в том, что он представляет собой комплекс мероприятий, нацеленных на достижение высокой прибыли от вложенных в него инвестиций. Основная цель инвестиционного проекта — получение дохода, который превышает затраты на его реализацию.

Инвестиции и инвестиционный проект — это два взаимосвязанных понятия, которые не могут существовать друг без друга. Инвестиции являются средством вложения денежных средств в различные проекты с целью получения прибыли в будущем. Инвестиционный проект включает в себя планирование и реализацию определенной идеи или мероприятия с использованием денежных средств.

Инвесторы, в свою очередь, выбирают наиболее перспективные инвестиционные проекты, которые максимально соответствуют их требованиям и ожиданиям. При этом, они рассчитывают на получение дохода от инвестиций в будущем, который может быть как фиксированным, так и переменным, в зависимости от конкретного инвестиционного проекта.

Литература:

1. Мазур И. И. Управление проектами: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / [и др.]; под общ. ред. И. И. Мазура и В. Д. Шапиро. — М.: Издательство «Омега Л», 2010. — 960 с.
2. Тянь Р. Б. Управление проектами: Учебник / Р. Б. Тянь, Б. И. Холод, В. А. Ткаченко. — К.: Центр учеб. л-ры, 2003–224 с.
3. Федеральный закон от 25.02.1999 N39-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»
4. Юзвович Л. И., Марамыгин М. С., Князева Е. Г., Львова М. И., Куваева Ю. В., Чудиновских М. В., Дегтярев С. А.; под общ. ред. Юзвович Л. И. Инвестиции и инвестиционная деятельность: учебник / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. — 498 с.

Особенности реализации государственной политики в сфере здравоохранения в Российской Федерации

Ходакова Ангелина Евгеньевна, студент
Владивостокский государственный университет

В статье автор пытается проанализировать государственную политику и национальный проект в сфере здравоохранения РФ.
Ключевые слова: Российская Федерация, учреждение, здравоохранение, государственная политика, национальный проект, медицинская помощь, сфера здравоохранения.

Государственная политика в сфере здравоохранения нацелена на создание таких условий для организации здравоохранения, которые позволяют осуществлять санитарное просвещение граждан, профилактику заболеваний, обеспечивать оказание медицинской помощи гражданам, осуществлять научные исследования в области здравоохранения и подготовку медицинских и фармацевтических работников, поддерживать и развивать материально — техническую базу системы здравоохранения [4].

О.А. Бут писала: «Здравоохранение представляет собой часть социальной сферы, от состояния и формирования которой зависят здоровье граждан и его работоспособность, решение демографических и прочих общественных недостатков, сохранение и улучшение экономического потенциала и экономической безопасности Российской Федерации» [2].

Важными направлениями реформирования здравоохранения являются:

- децентрализация управления;
- муниципализация главной производственной базы сферы;
- открытость информации о состоянии здоровья граждан;
- отказ от жесткой регламентации деятельности лечебных учреждений;
- формирование рынка медицинских услуг;
- внедрение многоканальности финансирования;
- финансирование основной массы лечебных учреждений в соответствии с объемом и качеством медицинских услуг;
- использование социальных и экономических стимулов для производителей и потребителей медицинских услуг;
- государственное финансирование наиболее приоритетных научных разработок в области медицины на конкурсной основе;
- соблюдение конституционных гарантий по оказанию медицинской помощи и созданию комфортных санитарно-эпидемиологических условий жизни населения. [2]

А.З. Арсланбекова писала: «Система отечественного здравоохранения имеет непростую структуру и в соответствии с действующим законодательством охрана здоровья граждан в РФ обеспечивается государственной, муниципальной и частной системами здравоохранения» [1].

По мнению А. Арсланбековой, «Государственную систему здравоохранения образуют федеральные органы исполнительной власти (Министерство здравоохранения РФ), органы исполнительной власти субъектов РФ в области здравоохранения (министерства здравоохранения субъектов РФ), Рос-

сийская академия медицинских наук, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. В государственную систему также включаются созданные на основе государственной собственности лечебно-профилактические и научно-исследовательские учреждения, образовательные учреждения, фармацевтические, аптечные, санитарно-профилактические учреждения, учреждения судебно-медицинской экспертизы, промышленные предприятия по производству медицинских препаратов и медицинской техники и иные организации».

Муниципальная система здравоохранения характеризуется муниципальными органами управления здравоохранением и созданными на основании муниципальной собственности лечебно-профилактические и научно-исследовательские образования, фармацевтические организации, аптечные учреждения, учреждения судебно-медицинской экспертизы, образовательные учреждения. Муниципальные органы управления здравоохранением реализуют доступность для населения медицинских и социальных услуг, осуществляют контроль за качеством медицинских услуг и обеспечивают санитарно-гигиеническое образование населения [1].

Частная структура здравоохранения характеризуется лечебно-профилактическими и аптечными учреждениями, созданными на основе частной собственности, а также лица, занимающиеся частной медицинской и фармацевтической деятельностью. Частные предприятия, общественные объединения и физические лица имеют право финансировать лечебно-профилактические, аптечные, научно-исследовательские и образовательные учреждения [1].

Национальный проект «Здравоохранение» Российской Федерации (далее — РФ) введен в 2019 году и годом завершения является 2024 год.

Основными целями стали ликвидация кадрового дефицита в организациях, которые оказывают первичную медико-санитарную помощь, обеспечение охвата всех граждан профосмотрами не реже одного раза в год и повышение доступности и качества первичной медпомощи, в том числе в отдаленных местностях.

В паспорте национального проекта РФ «Здравоохранение» указаны девять основных целевых показателей:

- 1) снижение смертности граждан трудоспособного возраста с 455 случаев на 100 тысяч населения в 2018 году до 350 в 2024 году;
- 2) снижение смертности от болезней системы кровообращения с 565 случаев на 100 тысяч населения в 2018 году до 450 в 2024 году;

- 3) снижение смертности от новообразований, в том числе от злокачественных с 199,9 случая на 100 тысяч населения до 185 в 2024 году;
- 4) снижение младенческой смертности с 5,5 случая на 1 тысячу родившихся детей до 4,5 в 2024 году;
- 5) охват всех граждан профилактическими медицинскими осмотрами с 39,7% в 2018 году до 70% в 2024 году.

По указанным целевым показателям данного национального проекта видно, что к 2024 году по каждому показателю ожидается уменьшение случаев смерти и тяжелых заболеваний граждан РФ. Для того, чтобы предотвратить эти заболевания повышен процент дополнительных осмотров в медицинских учреждениях. В таблице 1 приведены цели и задачи национального проекта РФ «Здравоохранение».

Таблица 1. Цели и задачи национального проекта РФ «Здравоохранение»

Цели	Задачи
уменьшение смертности граждан работоспособного возраста	прекращение создания сети медицинских организаций первичного звена с использованием геоинформационной системы с учётом необходимости строительства врачебных амбулаторий и ФАП в малых населённых пунктах
уменьшение смертности от болезней системы кровообращения	повышение эффективности работы медицинских организаций, которые предоставляют первичную медико-санитарную помощь
уменьшение смертности от новообразований	развитие способов защиты прав пациента
уменьшение младенческой смертности	внедрение и проведение проекта борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями
устранение нехватки персонала в медицинских организациях	внедрение и проведение проекта борьбы с онкологическими заболеваниями
обеспечение охвата всех граждан профилактическими медицинскими осмотрами не реже одного раза в год и прочие	внедрение и проведение проекта развития детского здравоохранения, и прочие

Целевые показатели национального проекта:

- будет разработано более 350 новых фельдшерских, фельдшерско-акушерских пунктов и врачебных амбулаторий;
- в 62 субъектах Российской Федерации будет произведена замена более 1200 фельдшерских, фельдшерско-акушерских пунктов, а также врачебных амбулаторий;
- к 2025 году охват граждан профилактическими медицинскими осмотрами не реже одного раза в год составит 90 процентов. Число граждан, которые прошли профилактические осмотры, составит 132 миллиона человек в год;
- к 2025 году доля медицинских организаций, которые участвуют в создании и тиражировании «Новой модели медицинской организации, оказывающей первичную медико-санитарную помощь», составит 54,5 процента;
- в субъектах Российской Федерации будут созданы стратегии развития санитарной авиации;
- будут созданы региональные системы диспетчеризации скорой медицинской помощи (в рамках реализации федерального проекта «Создание единого цифрового контура в здравоохранении на основе ЕГИСЗ»);
- будет построено или восстановлено не менее 78 вертолётных и посадочных площадок при медицинских организациях или на определённом расстоянии.

Общие расходы на проект РФ «Здравоохранение» до 31.12.2024 года составят 1725,8 миллиардов (далее — млрд рублей, а именно:

- 1366,7 млрд рублей — из федерального бюджета;
 - 265 млрд рублей — из бюджетов субъектов РФ;
 - 94 млрд рублей — из государственных внебюджетных фондов;
 - 0,1 млрд рублей — из внебюджетных источников.
- Система финансирования национального проекта выглядит так:
- на защиту от онкологических заболеваний — 969 млрд рублей;
 - улучшение детского здравоохранения — 211,2 млрд рублей;
 - на формирование единого цифрового контура в здравоохранении — 177,6 млрд рублей;
 - на обеспечение медицинских учреждений системы здравоохранения квалифицированными кадрами — 166,1 млрд рублей;
 - на защиту от сердечно-сосудистых заболеваний — 75,2 млрд рублей;
 - на формирование сети национальных медицинских исследовательских центров — 63,9 млрд рублей;
 - на формирование системы оказания первичной медико-санитарной помощи — 62,5 млрд рублей;
 - на рост экспорта медицинского обслуживания — 0,2 млрд рублей. [3]

Подводя итог данной статьи хочется отметить, что Здравоохранение нашей страны является важной системой социальной сферы в обеспечении государственного управления

здравоохранением органом исполнительной власти в сфере здравоохранения — Министерство здравоохранения Российской Федерации, принятия мер для улучшения качества здоровья, продолжительности жизни, предоставление госу-

дарственных гарантий оказания бесплатной медицинской помощи гражданам, а также усовершенствование и разработка целевых программ охраны и здоровья граждан, национальных проектов.

Литература:

1. Арсланбекова, А.З. Особенности реализации современной государственной политики России в сфере здравоохранения / А.З. Арсланбекова.— Текст: электронный // Юридический вестник Дагестанского государственного университета: [сайт].— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-sovremennoy-gosudarstvennoy-politiki-rossii-v-sfere-zdravoohraneniya> (дата обращения: 17.06.2023).
2. Бут, О.А. Социальный менеджмент: / О.А. Бут.— Текст: электронный // Gigabaza.ru: [сайт].— URL: <https://gigabaza.ru/doc/45448.html> (дата обращения: 17.06.2023).
3. Паспорт национального проекта «Здравоохранение». — Текст: электронный // Стратегия 24: [сайт].— URL: <https://strategy24.ru/ru/health/projects/natsionalnyy-proekt-zdravookhranenie> (дата обращения: 17.06.2023).
4. Хасанов, Ф.З. Политика государства в области здравоохранения в условиях модернизации российского общества / Ф.З. Хасанов.— Текст: электронный // cyberleninka.ru: [сайт].— URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politika-gosudarstva-v-oblasti-zdravoohraneniya-v-usloviyah-modernizatsii-rossiyskogo-obschestva> (дата обращения: 18.06.2023).

Ключевые аспекты организации морских перевозок

Чиканова Анастасия Андреевна, студент;

Лахметкина Наталья Юрьевна, кандидат технических наук, доцент

Российский университет транспорта (МИИТ) (г. Москва)

Перевозка товаров морским видом транспорта, помимо продолжительности по времени, имеет ряд сложившихся исторически особенностей, присущих исключительно этому способу транспортировки. К примеру, за время доставки может измениться собственник товара на борту или владелец судна, а также могут поменяться участники перевозочного процесса. Целью статьи является анализ и структурирование возможных участников перевозки, их функций и обязанностей, чтобы продемонстрировать сложность их взаимодействия в различных ситуациях.

Ключевые слова: морская перевозка, грузовой терминал, порт, фрахтователь, фрахтовщик, кряинговая компания, судовой брокер, судовладелец, коносамент.

Доставка товара морским видом транспорта начинается в порту или на грузовом терминале. В порт или на терминал товар чаще всего доставляется наземными видами транспорта и складировается (если есть такая возможность) до тех пор, пока не будет подготовлено судно к рейсу или не накопится достаточное количество товара для перевозки. В это время подготавливаются все необходимые документы для отправки груза. Грузоотправители могут осуществлять подготовку самостоятельно или обратиться к судовому брокеру.

Судовые брокеры (экспедиторы) предоставляют услуги по юридическому сопровождению перевозки грузов, страхованию, оказывают помощь клиентам (чаще грузоотправителям) в подготовке всех необходимых для перевозки документов. Судовые брокеры могут выступать в качестве доверенных лиц грузоотправителей. В таком случае заключается договор на все процедуры, связанные с подготовкой документов, заключением договоров с судовладельцами, кряинговыми компаниями, погрузкой в порту отправления и выгрузкой в порту назначения. Под кряинговой компанией

понимается компания, которая занимается поиском и наймом морского персонала для работы на коммерческих судах, может предоставлять услуги по образованию, страхованию и медицинскому обслуживанию моряков, являясь посредником между моряками и работодателями.

Судовладельцы (фрахтовщик) предоставляют свои суда под фрахт, также могут предоставлять полную команду для обслуживания грузов. Если у судовладельца нет в штате рабочих, то в зависимости от условий договора между судовладельцем и фрахтователем (физическое или юридическое лицо, которое по договору фрахтования обязуется оплатить стоимость пользования всей либо частью вместимости одного или нескольких транспортных средств, предоставляемых на один или несколько рейсов для перевозок пассажиров и багажа, грузов) либо судовладелец обращается в кряинговую компанию для поиска экипажа с необходимой квалификации, либо фрахтователь делает это сам.

Чтобы доставить груз от поставщика к получателю, оформляется фрахтовый договор. Он заключается между фрахтов-

щиком и фрахтователем и содержит условия найма транспортного средства.

Условия процедуры устанавливаются договором и действующими положениями закона. Предметом договора выступает транспортное средство, которое берет в аренду владелец груза.

Для морского фрахта важно соблюдать объем товара, указанный в договоре. Если фактический объем окажется больше указанного, вырастет и сумма к оплате. Если количество груза будет меньшим, судовладелец вправе рассчитывать на компенсацию упущенной выгоды.

Морской фрахт сопровождается следующими документами.

- Коносамент, определяющий право собственности на груз.
- Морская накладная, подтверждающая наличие договора о доставке груза в порт получения.
- Упаковочный лист, представляющий список перевозимых товаров с указанием товарных мест.
- Штурманская расписка — бумага, подтверждающая передачу товара грузоперевозчику.
- Доковая расписка — бумага, подтверждающая прибытие груза в порт для дальнейшей перевозки по воде.

Ввиду значительной продолжительности морской перевозки во время рейса может смениться судовладелец, грузовладелец, грузополучатель или даже порт назначения. Если во время рейса меняется судовладелец, то фрахтователь заключает договор с новым судовладельцем, обычно в таком случае маршрут рейса не меняется, но это зависит от условий договора между фрахтователем и новым судовладельцем. Если меняется грузовладелец, а порт назначения остается прежним, то маршрут рейса остается прежним. В случае изменения порта назначения, прокладывается новый маршрут рейса и заключается новый договор, если по предыдущему договору изменения маршрута не предусмотрены. Если во время рейса происходит одно из описанных изменений, судно встает на якорь у ближайшего порта или заходит в него до тех пор, пока капитан не получит от судовой компании дальнейших распоряжений, а в это время вся команда должна оставаться на борту.

В таблице 1 приведены основные участники перевозочного процесса и их обязанности. В таблице 2 приведены основные виды коносаментов и их особенности. Представленный материал может быть полезен для изучения особенностей морских перевозок и систематизированного представления процесса перевозки.

Таблица 1. Основные участники транспортного процесса¹

Участник перевозочного процесса	Описание обязанностей
Терминалы	Обеспечивают хранение и перемещение товаров на территории порта, оформляют документы на товар, отвечают за безопасность и качество обработки товаров
Суда	Осуществляют перевозку товаров морским транспортом; Соблюдают международные и национальные правила и стандарты безопасности морского сообщения.
Судовладельцы	Осуществляют эксплуатацию судна, отвечают за его состояние, обеспечивают перевозку товаров с соблюдением норм и правил безопасности мореплавания
Фрахтователи	Заключают договоры на перевозку товара, обеспечивают его страхование и своевременную оплату, поставляют товар в порт и получают его в пункте назначения
Судовые брокеры (экспедиторы)	Оказывают помощь при стратегическом планировании перевозки товара, оформлении документов и решении спорных вопросов между сторонами перевозки
Страховые компании	Обеспечивают страхование товара от рисков потери и повреждения во время перевозки
Портовые власти	Контроль за товаром, безопасность перевозки
Отправители товаров	Подготавливают товар к перевозке; Оплачивают услуги транспортных компаний и страховые взносы.
Перевозчики	Осуществляют фактическую перевозку товара на судне или других средствах морского транспорта, отвечают за безопасность и сохранность товара
Капитан судна	Организация перевозки товара, обеспечение безопасности на борту судна
Экипаж судна	Обслуживание и управление судном, помощь капитану в организации перевозки
Товарополучатели	Принимают товар на свои склады; Проверяют наличие повреждений и соответствие товара заказу; Совершают документальные операции.
Товаровладельцы	Осуществляют оплату за перевозку товара, предоставляют документы на товар и следят за его доставкой в пункт назначения

¹ Разработано автором

Таблица 2. Основные виды коносаментов и их особенности¹

Вид коносамента	Определение	Участники сделки	Формы	Содержание	Правовой режим	Особенности распределения и передачи
Именной	Документ, подтверждающий договор перевозки грузов конкретно названного грузополучателя	Грузоотправитель, грузополучатель, перевозчик	Бумажная, электронная	Данные о грузе, адрес грузоотправителя и грузополучателя, стоимость перевозки, условия перевозки	Стороны не могут передать права по коносаменту третьим лицам без согласия другой стороны	Обычно передается грузополучателю или через его банк
Ордерный	Документ, подтверждающий договор перевозки грузов и передачу прав на груз через постановку в обращение	Грузоотправитель, грузополучатель, перевозчик	Бумажная, электронная	Данные о грузе, адрес грузоотправителя и грузополучателя, стоимость перевозки, условия перевозки	Права на груз переходят к другому лицу посредством передачи коносамента	Обычно передается через своего банка или банк грузополучателя
Предъявительный	Документ, который не присваивает прав и не идентифицирует грузополучателя, либо груз может быть забран другим лицом, нежели грузополучатель	Грузоотправитель, перевозчик	Бумажная, электронная	Данные о грузе, адрес грузоотправителя, стоимость перевозки, условия перевозки	Права на груз могут быть предъявлены к любому лицу, имеющему коносамент в актуальном состоянии	Обычно передается через свой банк или банк грузополучателя
Линейный	Документ, подтверждающий договор перевозки грузов на определенных судах	Грузоотправитель, грузополучатель, перевозчик	Бумажная, электронная	Данные о грузе, адрес грузоотправителя и грузополучателя, стоимость перевозки, условия перевозки	Применим только к перевозке на определенном судне указанного перевозчика	Обычно передается грузополучателю или через его банк
Фрахтовый	Документ, подтверждающий договор фрахтования судна на период времени или для одной конкретной перевозки	Фрахтователь, фрахтовщик, перевозчик	Бумажная, электронная	Данные о судне, грузе, формула расчета фрахта, условия перевозки	Права на груз могут быть предъявлены к любому лицу, имеющему коносамент в актуальном состоянии	Обычно передается через свой банк или банк грузополучателя

¹ Разработано автором

Вид коносамента	Определение	Участники сделки	Формы	Содержание	Правовой режим	Особенности распределения и передачи
Чистый	Документ, подтверждающий факт получения груза для перевозки без отметок о повреждениях или недоставках	Грузоотправитель, перевозчик, грузополучатель	Бумажная форма, электронная форма	Описание груза, условия перевозки, указание получателя	Заключается договор на перевозку груза	Может быть передан путем непосредственной передачи или путем электронного документа
Нечистый	Документ, содержащий отметки о повреждениях или недоставках груза	Грузоотправитель, перевозчик, грузополучатель	Бумажная форма, электронная форма	Описание груза, условия перевозки, указание получателя, отметки о повреждениях или недоставках груза	Заключается договор на перевозку груза, возможен спор о повреждениях груза	Может быть передан путем непосредственной передачи или путем электронного документа
Прямой	Документ, оформляемый грузоотправителем и передаваемый грузополучателю	Грузоотправитель, перевозчик, грузополучатель	Бумажная форма	Описание груза, условия перевозки, указание грузоотправителя и грузополучателя	Закключается договор на перевозку груза, грузоотправитель может передать коносамент грузополучателю	Может быть передан путем непосредственной передачи
Сквозной	Документ, оформляемый только один раз и содержащий информацию о перевозке на нескольких транспортных средствах	Грузоотправитель, перевозчик, грузополучатель	Бумажная форма	Описание груза, условия перевозки, указание получателя	Закключается договор на перевозку груза, может потребоваться дополнительное оформление документов на каждый этап перевозки	Может быть передан путем непосредственной передачи
Бортовой	Документ, сопутствующий грузу во время погрузки на судно	Грузоотправитель, перевозчик, грузополучатель	Бумажная форма	Описание груза, условия перевозки, указание получателя	Закключается договор на перевозку груза, может потребоваться дополнительное оформление документов на каждый этап перевозки	Передается непосредственно перевозчику или его агенту

Литература:

1. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72388/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/?ysclid=lfmf-pe8j1x239911079
2. <https://www.tambrok.ru/news/novosti/1262/>

Инновационные технологии при повышении конкурентоспособности отеля в современной индустрии гостеприимства

Швецова Ирина Владимировна, студент магистратуры

Научный руководитель: Сердюкова Надежда Константиновна, кандидат экономических наук, доцент
Сочинский государственный университет

В статье проведен обзор инновационных технологий гостиничного обслуживания гостей, которые используются в целях повышения конкурентоспособности отеля. Актуальность исследования обусловлена развитием новых подходов и способов к организации гостиничных услуг, имеющих более высокую оценку качества.

Ключевые слова: инновационные технологии, обслуживание гостей, конкурентоспособность, отель, гостиничные услуги, индустрия гостеприимства.

Современная индустрия гостеприимства характеризуется, с одной стороны, трудным этапом развития, который вызван принятием масштабных международных санкций. С другой стороны, современная практика гостиничного бизнеса известна различными инновациями и революционными подходами, которые повышают качество обслуживания гостей.

Актуальность применения инновационных технологий при повышении конкурентоспособности отеля в современной индустрии гостеприимства обусловлена влиянием следующих факторов [1; 5]:

- необходимостью совершенствования сервиса предоставления гостиничных услуг;
- необходимостью повышения качества обслуживания гостей;
- необходимостью удержания гостей в отеле;
- активное применение инновационных технологий мировыми сетями гостиниц и отелей.

В особенности на активное применение инновационных технологий при повышении конкурентоспособности отелей в современной индустрии гостеприимства влияет в целом распространение инноваций, что сопровождается тенденцией цифровой трансформации. Нынешний этап развития гостиничного бизнеса динамический и быстроизменяющийся, что связано с распространением цифровых технологий в мировой и российской практике. Они приводят к созданию модели цифровой экономики, где функционирование отелей требует внедрения цифровых технологий в целях совершенствования бизнеса. Тем самым происходит процесс цифровой трансформации гостиничных предприятий, которые способствует повышению конкурентоспособности субъектов в борьбе с конкурирующими организациями.

Чтобы провести успешный процесс цифровой трансформации руководству отелю необходимо принятие управлен-

ческих решений, направленных на следующий алгоритм развития:

- совершенствовать систему управления с применением в менеджменте цифровых технологий;
- разработать соответствующие стратегические планы развития гостиничного бизнеса, где будут учтены цифровые процессы трансформации;
- провести исследование внутренней и внешней среды, включая конкурентный, стратегический и маркетинговый анализ индустрии гостеприимства;
- реализовать программы мотивации персонала для решения проблемы сопротивления инновациям;
- создать надежную систему информационного обеспечения и хранения базы данных;
- обеспечить финансовую, информационную и кадровую безопасность.

Рассмотрим основные инновационные технологии, которые могут применяться в целях повышения конкурентоспособности современного отеля [2; 3; 4]:

1. Разработка мобильного приложения для постоянных клиентов гостиничного предприятия.

Это позволит поддерживать коммуникацию между отелем и посетителями, информируя их о новых гостиничных услугах, номерах, акционных предложениях цены и изменения программы лояльности.

2. Закупка и применение роботизированного оборудования для осуществления уборки и клининга номеров.

Такие технологии позволяют снизить неудобства для клиентов, а также увеличить качество обслуживания номеров. Роботизированное оборудование способно определить незаметные участки загрязнения, включая образования плесени, что позволит сократить угрозы в будущем от жалоб посетителей на неудовлетворяющую их чистоту.

3. Высокоэффективное остекление здания гостиницы.

Остекление гостиничного объекта новейшими технологиями позволяет обеспечить снижение потребности здания в энергетических ресурсах на протяжении всего года.

4. Использование новейших систем кондиционирования.

Их технологии должны включать в себя озонобезопасные хладагенты. Например, включение опции «фри кулинг» позволяет охлаждать здания гостиницы за счет низких температур окружающего воздуха, что снижает затраты электроэнергии.

5. Внедрение системы вентиляции с утилизацией тепла выбросного воздуха.

Данный комплекс технологий позволяет в зданиях гостиниц не только снижать потребление тепловой энергии до 60% в зимний период времени, но и происходит автоматическая регуляция расхода воздуха в помещениях, где переменное количество людей, что увеличивает более комфортную среднюю температуру в гостиничном комплексе для гостей и клиентов.

6. Применение системы BMS.

Данная система отвечает за задачи по управлению климатом, освещением и водоснабжением всего здания отеля и систему стандарта GRMS, предназначенную для создания комфортных условий непосредственно в номерном фонде.

В заключении подытожим, что реализация стратегии внедрения инновационных технологий при управлении конкурентоспособности отеля однозначно требует значительных затрат, как для операционных расходов, так и для проведения капитальных вложений в разработку новых инновационно-инвестиционных проектов. Несмотря на рост финансовых издержек, гостиничный бизнес в долгосрочной перспективе получает сильную отдачу, которая делает выгодным принятия данного решения в определении стратегического вектора развития.

Таким образом, можно считать, что внедрение инновационных технологий — это новый вектор устойчивого и конкурентного развития отелей в современной индустрии гостеприимства. Благодаря применению новейших технологий в управлении бизнес-процессами и гостиничным обслуживанием, совершенствуется экономическая деятельность, создаются посылы для масштабирования самого бизнеса. Именно поэтому в нынешнее время столь большое количество отелей мировой и российской экономики стремятся к реализации проектов, направленных на цифровизацию, а также на изменение своей бизнес-модели.

Литература:

1. Сокирская Н. В. Инновации в гостиничном и ресторанном бизнесе // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 190–193.
2. Калинин А. А., Карпова А. А. Инновационные сервисные технологии в гостиничном бизнесе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2019. № 2.
3. Жукова М. А. Развитие гостиничной индустрии на основе использования информационных технологий // Управление. 2018. № 4 (22).
4. Лесникова О. В. Современные инновации в индустрии гостеприимства // Информационные технологии в науке, бизнесе и образовании. 2020. С. 526–532.
5. Бахаева В. Н., Ладыженская Л. Ф. Применение инновационных технологий в работе службы приема и размещения гостиниц // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса. 2020. С. 449–453.

Актуальность антикризисного управления в целях повышения конкурентоспособности отеля

Швецова Ирина Владимировна, студент магистратуры

Научный руководитель: Сердюкова Надежда Константиновна, кандидат экономических наук, доцент

Сочинский государственный университет

В статье представлены результаты анализа значения и роли инструментов антикризисного управления при обеспечении конкурентоустойчивости отеля в современной индустрии гостеприимства. Актуальность исследования обусловлена современными условиями экономической нестабильности внешней бизнес-среды в отраслях России, что имеет негативное влияние на управление конкурентоспособностью организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность отеля, антикризисное управление, кризис организации.

Текущая экономическая ситуация, которая сложилась в индустрии гостеприимства России в 2023 г., актуальная, поскольку впервые страна столкнулась с такими масштабными международными санкциями. Из-за этого актуальным является разработка новых рекомендаций антикризисных мер

в управлении гостиничными предприятиями, направленных на обеспечение их экономической безопасности и повышения конкурентоспособности бизнеса.

Под понятием «конкурентоспособность организации» подразумевается показатель конкурентных преимуществ пред-

принимающего субъекта, включая его потенциальные возможности, сильные стороны и способность реагировать на возникающие угрозы внешней среды [1].

Система управления конкурентоспособностью должна иметь разностороннюю ориентацию, которая учитывает интересы гостиничного предприятия в различных аспектах его деятельности. В основу построения такой системы положен организационно-экономический механизм, учитывающий, с одной стороны, особенности деятельности отеля, а с другой — его положение на рынке и состояние внешней среды [2].

Антикризисный менеджмент — это управление в условиях наступившего кризиса, направленное на разработку мероприятий по выходу организации из кризисной ситуации с целью стабилизации финансовой деятельности; управленческий процесс, направленный на предотвращение кризисного состояния; а также комплекс управленческих мероприятий и инструмент, включающий в себя антикризисные превентивные и реактивные действия.

Несмотря на существующие определения сущности антикризисного управления можно сделать вывод, что в современных условиях антикризисный менеджмент направлен не только на предотвращение развития кризисов и кризисных ситуаций и банкротства организации, а также, на адаптацию систем управления к изменениям во внешней среде, что будет способствовать устойчивому развитию [3].

По нашему мнению, в рамках обеспечения повышения конкурентоспособности отеля в современной индустрии гостеприимства необходимо принятие следующих антикризисных управленческих решений, а именно:

1. Оптимизация финансовых расходов и снижение себестоимости гостиничных услуг.

Для этого можно использовать инновационные технологии, которые позволяют сократить расходы, снизить брак, улучшить качество обслуживания гостей.

2. Устранение угроз кадровой политики, которые приводят к высокой текучести кадров.

Из-за текучести кадров происходит нестабильность персонала, что увеличивает затраты на поиск, отбор и привлечение новых сотрудников. Сам адаптационный период требует времени, в котором новые работники не способны качественно решать свои оперативные задачи и выполнять поставленные обязанности.

3. Информационное обеспечение поддержки управленческой деятельности менеджмента организации.

В качестве совершенствования системы управления необходимо использовать современные технологии информационно-аналитического обеспечения принятия управленческих решений руководителями. Для этого можно использовать цифровизацию бухгалтерского учета, который позволяет в постоянном режиме обеспечивать управленческий аппарат организации необходимой информацией о финансовом состоянии бизнеса.

4. Повышение экономической эффективности управления вопросами дебиторской задолженности организации.

К данным мероприятиям антикризисной политики относятся организация механизма отбора дебиторов, контроль за исполнением обязанностей дебиторами, контроль за расчетами по инкассации, мероприятия повышения эффективности управления дебиторской задолженностью и контроль над соотношением дебиторской и кредиторской задолженности.

5. Внедрение цифровых технологий и информационных систем, позволяющих проводить постоянный мониторинг факторов-угроз внутренней и внешней среды.

Наиболее перспективной технологией в совершенствовании системы мониторинга факторов-угроз является искусственный интеллект, возможности которого позволяют анализировать большие массивы данных, определяя закономерности в проведении бизнес-процессов гостиничного предприятия. Практическая роль и актуальность внедрения технологий искусственного интеллекта при разработке антикризисной политики организации в целях предотвращения его банкротства увеличивается.

6. Создание возможности восстановления актуального состояния организации при нарушении экономической безопасности.

Наиболее сложное мероприятие антикризисной политики, которое предполагает возможность возвращения состояния организации к прежнему, где не требуется применение организационных изменений.

7. Применение защитных действий от вмешательства сторонних лиц в финансовую деятельность отеля.

К данным мероприятиям антикризисной политики организации можно отнести систему защиты от конкурентной разведки, а также совершенствование информационной безопасности. Все актуальнее становятся и угрозы от киберпреступников.

Таким образом, разработка антикризисной политики гостиничного предприятия в целях повышения конкурентоспособности организации, с учетом современных реалий экономической нестабильности внешней бизнес-среды индустрии гостеприимства России, требует принятия различных мероприятий, связанных с обеспечением экономической безопасности, финансовой устойчивости и инновационно-технологической ориентации.

Также при укреплении конкурентоспособности отеля необходимо использовать стратегические мероприятия в направлении предупреждения финансовых рисков и угроз, совершенствования управления дебиторской и кредиторской задолженностью, устранения угроз, связанных с производством и кадрами, которые негативно влияют на ключевые финансовые показатели. Тем самым, мы можем сказать о том, что многие инструменты и решения о повышении конкурентоспособности организации связаны с методами антикризисного управления.

Литература:

1. Емельянова И. Ф. Основные понятия теории конкурентоспособности предприятия: сущность, характер взаимосвязей, место в системе конкурентных отношений // Вестник Донецкого национального университета. 2020. № 1. С. 72–81.

2. Разуваева Т. А. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях современной России // Вестник науки и образования. 2020. № 2–2 (80). С. 32–36.
3. Краснова В. В., Дубицкая А. В. Сущность антикризисного управления на предприятии // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. 2019. С. 44–47.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Привлечение миллениалов в музеи: роль социальных сетей и цифрового взаимодействия

Азаматова Рената Сергеевна, студент
Санкт-Петербургский государственный университет

Миллениал, также называемый поколением Y или Gen Y, — термин, используемый для описания человека, родившегося между 1981 и 1996 годами [1]. Миллениалы — это молодые люди, живущие в цифровую эпоху. В настоящее время они являются самой быстрорастущей аудиторией путешествующих людей и основными гостями музеев.

Большинство посетителей музеев и объектов культурного наследия традиционно составляли представители старшего поколения, однако ситуация за последние годы кардинально меняется. Поколение Y в качестве группы потребителей имеет свои взгляды, желания и ожидания, и музеи стремятся адаптироваться и развиваться, чтобы лучше взаимодействовать с ними [2].

Согласно статистике, для половины миллениалов гораздо важнее путешествовать, чем, например, накапливать финансовые средства. Их отличает также цель любых туристических поездок — получение новых эмоций и впечатлений. Это оказывает определенное влияние на их жизнь и восприятие окружающего мира, а, следовательно, на работу специалистов, ответственных за организацию этих путешествий [3].

Новая категория посетителей музеев стремится к интерактивному обучению и тактильным ощущениям. Они желают почувствовать себя частью выставки и уйти с нее, ощущая себя одновременно образованными и развлеченными.

Согласно отчету Museums Experience IndexSM, молодая аудитория в возрасте до 35 лет, включая миллениалов и представителей поколения Z, более часто, чем предыдущее поколение, обращается к веб-сайтам музеев и социальным сетям перед самым физическим посещением музея. Кроме того, при посещении музея они имеют определенные ожидания, включающие доступ к зарядным станциям, вплетенные в экспонаты впечатления дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) и наличие приложений, которые поощряют предварительное изучение и улучшают общие впечатления от экспонатов [4].

Большинство миллениалов не только хорошо относятся к социальным сетям, но и полагаются на них, чтобы быть информированными гражданами в своих сообществах. В ходе одного американского опроса на вопрос «Из какого источника вы обычно узнаете о событиях и программах в вашем районе?» подавляющее большинство — 72% — ответили, что из социальных сетей.

Из этих данных следует, что большинство миллениалов используют социальные медиа-платформы, чтобы узнать о местах, которые они могут посетить в свободное время. Если музей не имеет активного социального присутствия в Интернете, он может упустить важную возможность взаимодействия с этой аудиторией [5]. Как отмечал в своей работе Филип Котлер, «если организации не отвечают меняющимся общественным потребностям с точки зрения предложения продукции, количество публики, принимающей участие в художественных экспериментах, будет неизменно уменьшаться» [6, с. 458].

Согласно статистике, полученной Global Web Index, типичный миллениал владеет 9,3 аккаунтами в социальных сетях [7]. Следовательно, в настоящее время использование социальных медиа-каналов для привлечения посетителей в музей является необходимым и базовым требованием, а не гениальным приемом или уникальным решением. Однако многие культурные организации упускают возможности для взаимодействия с новой и существующей аудиторией на этих платформах.

Социальные посты не обязательно должны напрямую приводить к финансовой конверсии, такой как, например, продажа билетов. Они могут служить инструментом формирования привлекательного бренда, где продажи билетов станут побочным результатом. Важно создать контент, который будет интересен и ценен для аудитории социальных сетей. Это может включать в себя разнообразную информацию о выставках, деятельности музея, интервью с художниками и кураторами, а также увлекательные истории и факты, связанные с коллекциями. Такой контент может способствовать установлению связи с аудиторией и вызывать их интерес и любопытство.

Также важно использовать социальные сети в целях установления диалога с аудиторией. Активное участие в ответах на комментарии и вопросы помогает укрепить взаимоотношения с посетителями и подчеркнуть значимость их мнений для музея. Это также способствует совместному созданию контента путем призыва аудитории делиться своими впечатлениями и фотографиями посещения музея.

Музеи имеют возможность использовать свои коммуникационные каналы для привлечения внимания и передачи информации о своей миссии. Очень важно выбрать наиболее

привлекательный стиль и тон, соответствующие как самому учреждению, так и его аудитории. Если музей затрагивает глубокие и деликатные темы, то его коммуникация должна отражать серьезность и значимость этих тем. В то же время возможно сохранить личный, человеческий стиль, адаптированный к особенностям аудитории социальных сетей.

Коллаборация с влиятельными людьми в социальных сетях также может содействовать привлечению миллениалов в музей и привлечению внимания к остроумному и интересному контенту, который в настоящее время публикуется. При выборе влиятельной личности важно обратить внимание не только на количество её фанатов, но и на другие факторы, такие как качество аудитории, соответствие целевой группе музея, аутентичность и степень вовлеченности влиятельной персоны в предлагаемый контент [8].

В западных странах множество музеев осознают важность поколения Y и стремятся применять новые маркетинговые инструменты. Социальные медиа-платформы являются мощным средством привлечения потенциальных посетителей, и многие музеи успешно используют их для установления тесного диалога. Например, Музей искусств округа Лос-Анджелес активно ведет свою Instagram²-ленту, в которой представлен интересный и познавательный контент [5]. Этот контент отражает как глубину коллекции музея, так и его привлекательные пространства, одновременно выполняя часть миссии музея — предоставление значимого образовательного, эстетического, интеллектуального и культурного опыта для широкой аудитории.

Еще одним примером успешного взаимодействия с миллениалами можно назвать Чикагский институт искусств. Миллениалы ценят практический аспект путешествий и отдыха, и Чикагский институт искусств учел этот факт, установив партнерство с Airbnb и студией Ravenswood. В 2016 году они создали точную реплику комнаты из знаменитой картины Ван Гога «Спальня в Арле» и предложили ее в аренду по цене 10 дол-

ларов за ночь, рекламируя на вокзалах. После отправки SMS на указанный номер, респонденты получали ответ от имени «Ван Гога», и все места были забронированы всего за несколько минут [9,10]. Этот ход получил значительное освещение в прессе и привлек большое количество новых посетителей.

В российском культурном сообществе также активно освещаются вопросы привлечения миллениалов в музеи. В 2021 году состоялась онлайн-конференция «Миллениалы и музеи: как привлечь новое поколение», где эксперты обсудили потребности, стиль жизни и предпочтения миллениалов. Они также обменивались мнениями и идеями относительно различных алгоритмов и подходов, которые можно использовать для привлечения представителей этого поколения в музеи, такие как сторителлинг, тематические аудиоподкасты или гастрономические составляющие [3].

Примером активного привлечения миллениалов в музейную сферу является организация выставки «Поколение тридцатилетних в современном русском искусстве» Русским музеем в 2021 году. Эта выставка посвящена художникам, принадлежащим к поколению тридцатилетних, и использует материалы петербургского искусства. Важно отметить, что авторы проекта не ограничились жестким возрастным критерием, а вместо этого уделяют внимание смене поколений. Черты, характерные для этого поколения, такие как сложности самоидентификации и акцент на проблеме самопрезентации, находят отражение в стремлении художников более глубоко рассказывать о своем индивидуальном опыте, страхах, травмах или фантазийных мирах [11].

Привлечение миллениалов остается актуальной задачей для музеев, чтобы изменить стереотип о них как о скучных и непривлекательных местах, предназначенных только для определенных групп посетителей. Некоторые музеи уже предприняли шаги в этом направлении, но многим еще предстоит активизировать свою работу и приспособиться к интересам и потребностям молодой аудитории.

Литература:

1. Millennial. — Текст: электронный // Encyclopedia britannica: [сайт]. — URL: <https://www.britannica.com/topic/millennial> (дата обращения: 18.06.2023).
2. John Bello and Sarah Matchette «Shifting Perspectives: The Millennial Influence on Museum Engagement» // Theory and Practice, Vol. 1, 2018. URL: https://articles.themuseumscholar.org/2018/06/11/tp_vol1bellomatchette/ (дата обращения: 18.06.2023)
3. Музеи Серебряного Ожерелья обсудили, как работать с миллениалами. — Текст: электронный // Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городское Туристско-Информационное Бюро»: [сайт]. — URL: <https://ispb.info/novosti/novosti-turindustrii/muzei-serebryanogo-ozherelya-obsudili-kak-rabotat-s-millennialami.html> (дата обращения: 19.06.2023)
4. Millennials at the Museum. — Текст: электронный // Gensler: [сайт]. — URL: <https://www.gensler.com/dialogue/33/research-spotlight-millennials-at-the-museum> (дата обращения: 19.06.2023).
5. Halee Sommer «Assessing Millennial Engagement in Museum Spaces» // Theory and Practice, Vol. 1, 2018. URL: https://articles.themuseumscholar.org/2018/06/16/tp_vol1sommer/
6. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. — Классика XXI, 2004. — с. 458.
7. GWI report 2021 Millennials Social media. — Текст: электронный // GWI: [сайт]. — URL: <https://www.gwi.com/reports/millennials> (дата обращения: 19.06.2023).

² Instagram — продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

8. Chiara, Brancato 11 Creative Content Marketing Ideas for Museums to Attract More Visitors / Brancato Chiara.— Текст: электронный // themuseumcreative: [сайт].— URL: <https://themuseumcreative.com/blog/content-marketing-ideas-for-museums> (дата обращения: 19.06.2023).
9. Van Gogh's Bedrooms.— Текст: электронный // artic: [сайт].— URL: <https://www.artic.edu/exhibitions/1865/van-gogh-s-bed-rooms> (дата обращения: 19.06.2023).
10. Alex, Greenberger Art Institute of Chicago Is Renting a Replica of Vincent van Gogh's Bedroom for \$10 Per Night on Airbnb / Greenberger Alex.— Текст: электронный // artnews: [сайт].— URL: <https://www.artnews.com/art-news/news/art-institute-of-chicago-to-rent-a-replica-of-vincent-van-goghs-bedroom-for-10-per-night-5820/> (дата обращения: 19.06.2023).
11. Поколение тридцатилетних в современном русском искусстве.— Текст: электронный // Русский музей: [сайт].— URL: <http://rusmuseum.ru/marble-palace/exhibitions/pokolenie-tridsatiletnikh-v-sovremennom-russkom-iskusstve/> (дата обращения: 19.06.2023)

Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламного сообщения

Гаспарян Гаспар Радикович, студент

Научный руководитель: Григорян Виталий Дмитриевич, преподаватель

Колледж Московского университета имени С. Ю. Витте (г. Москва)

В статье рассматривается проблема положительного и отрицательного влияния гендерных стереотипов на восприятие рекламного сообщения. Автором проведен анализ работ зарубежных и российских исследователей по указанной проблематике. Отмечены практический характер гендерного контекста в рекламе, а также влияние факторов гендерной стереотипизации на успех в коммерческой рекламе.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, гендер, коммерческая реклама, рекламный продукт, коммуникации рекламы, рекламное сообщение.

Средства массовой информации оказывают значительное влияние на различные стороны жизни человека. Они часто являются одним из ключевых источников социализации, наряду с семьей и учебными заведениями. Информация, полученная из этих источников, влияет на установки, суждения и стереотипы человека, формируя его восприятие действительности. В современном мире реклама вышла за рамки экономической составляющей и стала частью массовой культуры. Она играет жизненно важную роль в формировании гендерных стереотипов, не только предоставляя информацию о продуктах и услугах, но также создавая и укрепляя гендерные образы в социальных, политических и других отношениях. Эти образы, уходящие корнями в культурные традиции и отношения между мужчинами и женщинами, влияют на самооценку человека, восприятие других и взгляды на жизнь. В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, охватывая нас на каждом шагу. Из-за ее всеобщности авторам становится все труднее привлекать внимание аудитории. Следовательно, важно не только изобретать новые технологии, но и учитывать предыдущий опыт, особенно гендерные различия в восприятии.

Основы гендерной психологии были заложены западными учеными, которые развивали эту область в три этапа:

1. Первый этап (1970-е гг.) характеризовался появлением гендерно-ориентированных научных работ, что совпало с бурным развитием либерально-феминистского движения в странах Запада.

2. Второй этап гендерных исследований начался в первой половине 1980-х гг., опираясь на идеи радикального феминизма. В отличие от либерального феминизма, который разрешил дилемму «сходство-различие между полами», подчеркнув равенство мужчин и женщин, радикальный феминизм подчеркивал различия между полами и выдвигал на первый план дискриминацию, с которой сталкиваются женщины.

3. Третий этап гендерных исследований возник во второй половине 1980-х гг., отмеченный разнообразием направлений внутри феминистского движения, таких как цветной феминизм, постмодернизм, гуманистический, экзистенциальный и культурный феминизм. С конца 1980-х важной и неотложной задачей феминистского движения было разъяснение деконструкции гендерных отношений и смещение акцента в сторону анализа гендерной системы и факторов, влияющих на гендерное формирование. В этот период большое внимание уделялось разграничению понятий «гендер» и «пол» [2].

Гендерные стереотипы — это упрощенные, эмоционально заряженные образы поведения и черт характера как мужчин, так и женщин. Они присутствуют в самосознании и межгрупповых взаимодействиях и могут считаться социальными нормами, поскольку все мы имеем представление о том, как должны вести себя люди разного пола в тех или иных ситуациях. Принято выделять три группы гендерных стереотипов:

— Первая посвящена мужественности и женственности с нормативными представлениями о соматических, психологических и поведенческих чертах;

— Вторая основана на типе работы, которую выполняют мужчины и женщины, где ожидается, что мужчины будут выполнять управленческие, лидерские и организационные задачи, а женщины должны выполнять задачи обслуживания;

— Третья группа стереотипов связана с семейными и профессиональными ролями, где от женщин ожидается приоритет семьи, а от мужчин — карьера [3].

Когда происходит пересечение гендерного и потребительского «полей» (П. Бурдье), возникает результирующее влияние на потребительское поведение. Приверженность гендерным нормам является общей целью для индивидуумов, так как влияние гендерного поля сильнее, чем потребительского. Это связано с тем, что потребление сильно зависит от пола. Доказательства этого можно увидеть в сегментации рынка и планировке магазинов, которые разделены на разделы для мужских и женских товаров. Материальные предметы, такие как одежда, обувь и прически, используются для представления мужских и женских моделей. Социокультурные ценности подразделяются на три категории: гендерно-нейтральные, гендерно-специфические и латентно-гендерно-нейтральные. Первая группа свободна от гендерной предвзятости, вторая группа четко отличает мужское от женского, а третья группа скрывает свои настоящие предпочтения. В конечном счете, эти классификации влияют на выбор культурных аспектов жизни. Например, мужской, где ценность часто ассоциируется как с честностью, самодисциплиной, рационализмом, прагматизмом, уверенностью в себе и мудростью; тогда как женские ценности связаны с верностью, прощением, открытостью, эмоциональностью и семьей.

Стереотипы находятся под сильным влиянием рекламной коммуникации, поэтому при создании рекламного сообщения крайне важно учитывать различные решающие факторы, такие как менталитет, национальная культура, господствующие гендерные стереотипы в обществе. Эти факторы постоянно формируют модели как мужского, так и женского поведения в обществе, в конечном итоге влияя на все наши действия. Эффективная реклама возможна только при учете гендерных особенностей целевой группы. Следовательно, гендерный контекст в рекламе носит практический характер [1].

Восприятие одних и тех же рекламных сообщений у мужчин и женщин различается. Гендерный контекст часто используется в социальной рекламе, видеоролики обычно основаны на гендерных стереотипах для эффективной передачи своего сообщения. Например, реклама, посвященная семейным про-

блемам, обычно ориентирована на женщин, а реклама о бизнесе, как правило, нацелена на мужчин. Примером того, как одна и та же реклама может вызывать разные эмоции у мужчин и женщин, может служить обсуждение помощи детям в детских домах: мужчины могут испытывать тревогу по поводу ситуации, а женщины могут испытывать злость и негодование по поводу бедственного положения детей из малообеспеченных семей.

Рекламная индустрия адаптирует рекламу для определенного пола с различными текстовыми характеристиками для мужской и женской аудитории. Объявления, ориентированные на мужчин, как правило, кратки и основаны на фактах, с использованием определенной терминологии, в то время как объявления, ориентированные на женщин, содержат эмоциональный язык, выразительные заявления и многочисленные описания и обещания.

Проявление эмоций мужчиной противоречит традиционной мужественности, что может привести к страху перед женственностью, известному как «феминофобия». Следовательно, мужчины, строго придерживающиеся традиционных гендерных ролей, могут не видеть необходимости повышать свою способность выражать эмоции и сопереживать другим. Такой образ мышления часто прививается детям мужского пола с самого раннего детства ошибочным представлением о том, что «мальчики не плачут», что препятствует здоровому эмоциональному выражению. Подсознательное восприятие обществом подчиненной и зависимой роли женщины является распространенным стереотипом, который сохраняется, несмотря на сознательное восприятие.

В условиях рыночной экономики каждый человек представляет интерес для производителей и организаторов торговли как потенциальный потребитель их товаров и услуг. Для этого важно заинтересовать потребителей и мотивировать их на совершение покупок, при этом реклама служит основной связью между производителями и потребителями. Таким образом, ключ к триумфу крупных коммерческих продуктов, нацеленных на продажу определенного образа жизни, заключается в двух факторах. Во-первых, он основан на использовании укоренившихся гендерных норм и бессознательных представлений о том, как представители полов относятся друг к другу, вызывая тем самым социальные архетипы. Во-вторых, это зависит от того, в какой степени потенциальный покупатель может идентифицировать себя с представленным ему сценарием.

Литература:

1. Бученкова Э.О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Наука. Общество. Государство — 2019. — № 3 (27). С. 144–149.
2. Дусказиева Ж.Г. Гендерная психология: учебное пособие / Ж.Г. Дусказиева; Краснояр. гос. пед. ун-т. им. В.П. Астафьева. — Красноярск, 2010. — 108 с.
3. Кон И.С. Психология половых различий // Вопросы психологии. — 1981. — № 2. С. 47–57.

Параметры оценки и критерии выбора перспективных инновационных технологий маркетинга для предприятий спутниковой связи

Гладких Максим Александрович, студент

Научный руководитель: Васильев Евгений Петрович, доктор экономических наук, профессор
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

Статья посвящена исследованию параметров оценки и выбора инновационных технологий маркетинга для предприятий спутниковой связи, которые можно использовать для выявления наиболее перспективных и эффективных маркетинговых инноваций.

Ключевые слова: инновационные технологии маркетинга, маркетинговые инновации, спутниковая связь.

В настоящее время инновационные технологии маркетинга вытесняют типовые, причиной этого служит их большая эффективность, они лучше решают маркетинговые задачи, а для рынка спутниковой связи, в условиях его монополизации, маркетинговые инновации позволяют занять устойчивую позицию, перспективные сегменты рынка и продвигать операторов связи.

Однако, для каждого оператора спутниковой связи одни инновационные технологии маркетинга могут быть более перспективными, чем другие, из этого следует, что необходимо сформировать параметры, по которым можно будет оценить и выбрать маркетинговые инновации.

Основываясь на специфике инновационных рынков, особенностях рынка спутниковой связи, а также факторах спроса на услуги спутниковой связи, можно выделить следующие критерии:

1. Трудность внедрения. Некоторые инновационные технологии маркетинга требуют дополнительной подготовки перед их внедрением, например, системы анализа больших данных требуют намного больше подготовительных мероприятий, иногда включая организацию другого отдела и программирование такой системы, при этом, организация эффективного SMM требует гораздо меньше усилий.

2. Степень риска от внедрения. Чем больше ресурсов для внедрения инновационной технологии маркетинга требуется, тем более рискованной она является, операторам необходимо оценивать потенциальный эффект и потери от их внедрения, которые могут быть не только финансовыми, но и репутационными (например, при использовании вирусного маркетинга). Если потери выше, чем положительный эффект, тогда следует либо отложить внедрение технологии или же отказаться от неё.

3. Направленность на определённый сегмент. Например, компании, имеющей в качестве приоритетного сегмента B2C, следует выбрать продвижение с помощью SMM, и различные лидогенераторы, в то время как в сегменте B2B следует продвигать услуги с помощью E-mail-, Event-маркетинга и прочих. Следует также понимать, что на рынке спутниковой связи большое количество подсегментов, например, в B2B это добывающие, финансовые и другие организации. Это также необходимо учитывать.

4. Стоимость внедрения. Различные технологии требуют различных ресурсов и их объёма, так, это могут быть квалифицированный персонал, затраты на маркетинг и НИОКР, наличие специализированных направлений бизнеса и другие.

Важно прорабатывать технологию до мелочей, чтобы на в середине процесса не осознать, что у компании недостаточно денег на остаток проекта или нехватка квалифицированного персонала, в связи с текучестью кадров.

5. Потенциал внедрения. Для разных компаний спутниковой связи различные технологии будут иметь и отличающийся потенциал. Для того, чтобы оценить потенциал технологии, необходимо спрогнозировать некоторые показатели, в зависимости от цели: количество привлечённых клиентов, степень увеличения среднего чека и прочие; степень достижения цели (ставятся плановые и прогнозные количественные и качественные показатели); потенциальная отдача на единицу затрат от внедрения и другие, в зависимости от компании-оператора.

6. Степень синергии с уже имеющимися/внедряющимися технологиями. Важно оценивать и синергетический эффект, который может возникать от совместимости технологий. Например, в одном канале связи с клиентом могут использоваться мессенджеры, мессенджер-маркетинг и омниканальная система, эффективность совокупности этих технологий в целях привлечения клиентов увеличат SMM и социальные сети, в целях анализа данных CRM-маркетинг и технологии BigData и т.д.

Таким образом, на основании приведённых критериев появляется возможность сформулировать параметры оценки инновационных технологий маркетинга, они представлены ниже, в таблице 1.

Необходимо отметить, что перед оценкой определённых инновационных маркетинговых технологий важно определить цель их внедрения и сформировать перечень предпочтительных из них, чтобы сразу отсеять часть неподходящих. Инновационные технологии маркетинга могут быть направлены на решение различных целей: повышение удовлетворённости клиентов, их привлечение, увеличение среднего чека, повышение имиджа компании и другие.

Наиболее перспективными инновационными технологиями маркетинга на рынке спутниковой связи являются:

- новые ценовые стратегии;
- новые каналы продаж;
- Digital-маркетинг;
- использование новых приёмов продвижения;
- системы управления содержимым (управление контентом, построение лендингов и многостраничных сайтов) и другие.

Таблица 1. Параметры критериальной базы оценки и выбора инновационных технологий маркетинга (составлено автором)

Критерии	Параметры	Комментарии к параметрам и основания для оценки
Трудность внедрения	Высокая	Ресурсоёмкость, требования дополнительной подготовки
	Средняя	
	Низкая	
Степень риска от внедрения	Высокая	Затраты на внедрение и потенциальный прогноз эффективности
	Средняя	
	Низкая	
Направленность на определённый сегмент	B2C	Приведены сегменты, с которыми ведут работу операторы спутниковой связи
	B2B	
	B2G	
	B2O	
Стоимость внедрения	Высокая	Оценка необходимых ресурсов для внедрения
	Средняя	
	Низкая	
Потенциал внедрения	Высокий	Степень достижения цели, потенциальная отдача и прочие
	Средний	
	Низкий	
Степень синергии с существующими/внедряемыми технологиями	Высокая	Оценка синергетического эффекта технологий, на сколько повысится их эффективность при взаимодействии
	Средняя	
	Низкая	

Таким образом, оценка и выбор перспективных инновационных технологий маркетинга является непростой задачей, поскольку попутно необходимо прогнозировать показатели, оценивать необходимые на их внедрение ресурсы.

При внедрении крупных технологий следует подготовить почву: создать систему, отладить бизнес-процессы, а иногда создать отдельное подразделение или должность внутри уже

существующего и большинство из этих действий должны выполняться ещё до, а некоторые во время интеграции в существующую бизнес-модель и структуру.

Поэтому следует оценивать инновационные технологии маркетинга перед их внедрением, поскольку при неправильном подходе к их оценке и выбору они способны принести больше вреда, чем пользы.

Особенности социальной рекламы как формы маркетинговой коммуникации

Зизевская Ирина Геннадьевна, студент

Научный руководитель: Григорян Виталий Дмитриевич, преподаватель

Колледж Московского университета имени С. Ю. Витте (г. Москва)

В статье рассматривается социальная реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций современных коммерческих организаций. Подчеркивается возможность исследования социальной рекламы в данном контексте как механизма, отражающего содержание социально-этической концепции маркетинга. Определено, что социальная реклама и ее инструментарий может выполнять имиджевые и репутационные функции в системе маркетинговых коммуникаций коммерческих организаций.

Ключевые слова: социальная реклама, коммуникации маркетинга, коммерческие организации, технологии маркетинга, реклама.

Социальная реклама ставит целью изменить поведение людей в отношении определенных социальных проблем, повысить осведомленность о них и привлечь внимание к необходимости решения этих проблем. Коммуникации в социальной рекламе играют важную роль, так как они позволяют передать информацию о социальных проблемах и вызвать эмоциональный отклик у аудитории. В современном мире социальная реклама становится все более популярной и широко ис-

пользуется в различных областях, таких как здравоохранение, экология, образование и т.д.

Социальная реклама имеет ряд задач, таких как привлечение внимания к общественным проблемам, информирование о путях их решения, формирование общественного мнения и изменения отношения к некоторым аспектам общественной жизни [2]. Одна из основных задач заключается в изменении поведения аудитории в отношении определенной со-

циальной проблемы. Это может быть изменение отношения к здоровому образу жизни, снижение уровня насилия в обществе, повышение осведомленности о проблемах экологии и деятельное участие в их преодолении и т.д. Цель социальной рекламы вызвать эмоциональный отклик у аудитории, который бы привел к изменению ее поведения и убеждений. Для этого используются различные коммуникационные стратегии, такие как использование эмоциональных образов, сильных слоганов, драматических сценариев и т.д. Важно, чтобы социальная реклама была адаптирована к конкретной аудитории и была максимально эффективной в достижении поставленных целей.

Также необходимо отметить потенциал исследований вопросов места социальной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций коммерческих организаций, что является важным для понимания механизмов ее работы и разработки эффективных стратегий продвижения товаров и услуг. На наш взгляд рассмотрение деятельности коммерческих организаций в теоретическом и практическом преломлении социальной рекламы отражает концептуальные смыслы социально-этической концепции маркетинга (Ф. Котлер). Именно социальный аспект содержания рекламного сообщения, должен находить эмоциональный отклик у потребителя в соответствии с его ценностными установками, индивидуальной и социальной идентичностью.

Маркетинговые коммуникации включают множество различных способов передачи информации, которые объединены в медиа-комплекс. Носители коммуникаций могут быть стационарными или мобильными, а ответственные за коммуникации могут быть как предприятиями, так и отдельными лицами. Основные маркетинговые коммуникации широко применяются предприятиями благодаря их своевременности и полезности для широкой аудитории, в то время как побочные маркетинговые коммуникации используются в конкретных ситуациях и местах для стимулирования продаж, напоминая покупателям о конкретном товаре и информируя его о преимуществах. Также необходимо привести особенности коммуникационной среды в некоторых объектах деятельности, а также характер общения коммуникантов:

— Прямое общение между участниками маркетинговой коммуникации подразумевают прямые или личные маркетинговые коммуникации;

— Безличные или не прямые маркетинговые коммуникации означают косвенное общение между участниками коммуникации [1].

Ключевое отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы — заключается в разнице целевых установок. Иными словами, социальная реклама на уровне целеполагания — направлена на решение социальных задач, а не извлечение прибыли, стимулирование продаж и т.д. Однако, коммерческие организации могут использовать социальную рекламу в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций в соответствии с задачами позиционирования своего бизнеса как социально-ориентированного.

Здесь, необходимо выделить важность социоинтегративной функции социальной рекламы, которая обеспечивает стабильность в современных общественных системах. Это можно реализовать на разных уровнях: на макроуровне — поддерживая общие социальные ценности и создавая образ «новой России», что позволит консолидировать все российское общество и стабилизировать общественные настроения. На микроуровне, интегративная функция может быть реализована через сотрудничество социальных учреждений и создании каналов «обратной связи» между социальными организациями и их клиентами [3].

В работе Шековой Е.Л. определены три основные группы социальной рекламы: реклама определенного образа жизни; реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека, патриотическая реклама. При этом автор отмечает, что в России социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, хотя за рубежом социальную рекламу активно размещают некоммерческие и коммерческие организации. Коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью улучшения своего имиджа. Так, табачные фабрики с помощью социальной рекламы пытаются оправдать вредное для здоровья производство сигарет. Отдельные коммерческие организации размещают социальную рекламу в благотворительных целях как составную часть PR-мероприятий [4].

Таким образом, основная цель маркетинговых коммуникаций — это передать целевой аудитории информацию о продукте или услуге, привлечь ее внимание и заинтересовать. Социальная реклама для имиджа предприятия — это маркетинговый инструмент, который помогает укрепить репутацию компании в глазах потребителей и общественности. Она направлена на создание положительного образа предприятия, повышение узнаваемости бренда и установление доверительных отношений с клиентами.

Литература:

1. Аппанова Ю. Э., Шибанова А. Г. Теоретическое исследование комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии // Школа университетской науки: парадигма развития — 2013. — № 2 (9). С. 192–196.
2. Делова Д. А., Сороченко В. В. Особенности социальной рекламы в современных условиях // Грани культуры: Актуальные проблемы истории и современности — Материалы XIV научной конференции с международным участием — 2020. С. 140–147.
3. Ковалева А. В. Социальная реклама как объект социологического анализа // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского — 2012. — № 4 (45). С. 96–100.
4. Шекова Е. Л. Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом — 2003. — № 5. С. 99–101.

Манипулирование и психопрограммирование в рекламной деятельности

Ткаченко Данила Игоревич, студент

Научный руководитель: Григорян Виталий Дмитриевич, преподаватель

Колледж Московского университета имени С. Ю. Витте (г. Москва)

В статье рассматривается проблематика психологического воздействия методов манипулирования и психопрограммирования в рекламной деятельности. Особое внимание автором уделено вопросу этических аспектов воздействия на потребительскую мотивацию в современной рекламе. Автором сделан вывод о том, что основная задача психопрограммирования в рекламе заключается в установлении положительных ассоциаций с продуктом, а также создание доверия к рекламе и бренду.

Ключевые слова: психопрограммирование, манипуляция в рекламе, потребительская мотивация, рекламная коммуникация, реклама.

Реклама является неотъемлемой частью современного общества. Она окружает нас повсюду: на улицах, в телевизоре, в интернете и даже на наших мобильных устройствах. В своей основе рекламная деятельность направлена на привлечение внимания и убеждение потребителей приобрести определенный продукт или услугу. Однако зачастую в процессе создания рекламы используются методы манипуляции и психопрограммирования, что вызывает вопросы об этичности и последствиях таких практик. С появлением новых технологий и возможностей для целевой аудитории становится все сложнее отличить рекламу от реальности. В то же время, потребители часто не осознают, какие приемы и методы используются для воздействия на их поведение.

Манипулирование представляет собой процесс систематического воздействия на индивида или группу с целью контролировать их мысли, эмоции и поведение. В рекламной сфере манипулирование может быть использовано для создания убеждений, формирования предпочтений и мотивации к приобретению определенных товаров или услуг. Важным аспектом манипулирования является использование психологических методов, таких как эмоциональное воздействие, создание потребностей и стратегическое позиционирование. Манипуляторные приемы включают в себя использование страха, гиперболы, обещания успеха и многие другие техники, направленные на формирование определенной реакции у потребителя.

Психопрограммирование представляет собой систему методов и приемов, которые направлены на изменения мышления, убеждений и ценностей у человека. Целью психопрограммирования в рекламной деятельности является формирование определенного образа продукта или бренда, который будет ассоциироваться с определенными эмоциями и потребностями у потребителя. Одним из ключевых элементов психопрограммирования является создание и поддержка имиджа, который будет вызывать положительные эмоции и ассоциации у целевой аудитории. Это может включать использование знаменитостей, создание историй успеха или акцентирование определенных ценностей.

Роль манипулирования и психопрограммирования в рекламной деятельности огромна и часто вызывает обсуждения с точки зрения этичности и последствий для потребителя. Манипуляция и психопрограммирование в рекламе могут оказывать существенное воздействие на человека. Они могут влиять на решения и поведение потребителей, формировать их предпо-

чтения и установки. Неконтролируемое и этически неприемлемое использование этих методов может приводить к негативным последствиям. Потребитель редко осознает, почему он покупает тот или иной продукт. Но он склонен убеждать себя, что его выбор был безошибочно правильным. Таким образом, психологически правильная реклама никогда не остается без результата. Любое рекламное влияние направлено на изменение внутренних мотивов и переориентацию поведения покупателя в желательном для рекламодателя и клиента направлении. Результатом грамотной реакции является инстинктивная, автоматическая покупка, причины которой внедряются в подсознание под воздействием рекламы и скрываются в глубинах психики потребителя [2].

При изучении факторов эффективности рекламной деятельности необходимо, прежде всего, определить кто является причиной акта покупки товара потребителем. Реклама определяет потребность, рекомендуя потребителю конкретный способ (товар, услугу) ее удовлетворения. В психологии мотивации возникает теоретический парадокс, который состоит в появлении источника стимуляции действия или поступка. С одной стороны, некоторые теории представляют действие как некую ответную реакцию на стимул по принципу безусловного рефлекса. Тогда внешнее психологическое (социальное) воздействие всегда рассматривается как некая причина и, разумеется, такой причиной потребительского поведения может считаться реклама. Другие теории утверждают, что внешнее воздействие эффективно, когда опирается на некую внутреннюю потребность человека, которая формируется как «потребность в ...». В этом случае очень часто внешнее воздействие выглядит как причина действия потребителя, хотя на самом деле рекламист, используя определенные психологические методы и эффективные рекламные аргументы, всего лишь нащупал некую неявную потребность в чем-то, которая и явилась причиной поступка, например, покупки товара в супермаркете [1].

Эмоции, чувства и страсти играют важную роль в жизни человека и могут быть использованы в рекламе для создания эмоциональной связи с целевой аудиторией. Понимание и учет этих психологических факторов помогают рекламодателям эффективно коммуницировать с потребителями и вызывать желаемые реакции на поведение.

Самой сильной эмоциональной реакцией человека на раздражитель является аффект. Это очень сильное, но кратковременное эмоциональное состояние, возникающее в ответ на про-

изошедшее событие. Другим типом эмоционального состояния является настроение, которое может длиться длительное время и иметь различные характеристики, такие как радость, печаль, спокойствие, раздражение и т.д. [2].

Манипулирование и психопрограммирование в рекламной деятельности оказывают значительное влияние на психологические процессы и поведение потребителей. Они представляют собой эффективные инструменты для формирования потребностей и желаний у потребителей, установления ассоциаций и имиджа для продукта или бренда, а также создания доверия к рекламе и брендам.

Первое влияние манипуляции и психопрограммирования связано с формированием потребностей и желаний у потреби-

телей. Реклама использует различные методы, чтобы создать необходимость приобретения конкретного товара или услуги. Например, с помощью продающих сообщений или вызывающих эмоции образов, реклама может стимулировать желание и ощущение необходимости приобрести продукт. Второе влияние связано с установлением ассоциаций и имиджа для продукта и бренда. Рекламные сообщения используют различные элементы, такие как цвета, символику и знаменитостей, чтобы ассоциировать продукт с определенными ценностями или идеалами. И наконец третье влияние манипуляции и психопрограммирования связано с созданием доверия к рекламе и брендам. Реклама применяет различные стратегии, чтобы убедить потребителей в надежности и достоинстве предлагаемого продукта или услуги.

Литература:

1. Коновалова Е. Н. Знаковая сущность рекламной коммуникации: автореф. дис. ... канд. культурологии. Саранск, 2006. 17 с.
2. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов: Уч. пособие для студентов вузов — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.

Проблемы и перспективы цифровизации рынка электронной торговли РФ

Федорова Анна Алексеевна, студент магистратуры
Российская таможенная академия (г. Люберцы)

В статье рассматриваются направления развития рынка трансграничной торговли в мировой экономике. Анализируется использование новых инструментов продаж как в России, так и за рубежом.

Ключевые слова: электронная торговля, мировая экономика, новые инструменты продаж, торговые площадки, российские товары, интернет-магазины.

Problems and prospects of digitalization of the market of electronic commerce of the Russian Federation

The article discusses the directions of development of the cross-border trade market in the world economy. The use of new sales tools both in Russia and abroad is analyzed.

Keywords: cross-border trade, world economy, new sales tools, trading platforms, Russian goods, online stores.

В современном мире электронная коммерция становится все более популярной, поскольку позволяет продавцам расширить свою аудиторию и покупателям получить доступ к широкому ассортименту товаров и услуг по более низким ценам. Однако существует ряд проблем, связанных с трансграничной электронной коммерцией, таких как таможенный контроль, локализация продуктов, доставка и т.д.

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) — это процесс продажи и покупки товаров и услуг между покупателями и продавцами из разных стран, при условии использования Интернет-технологий [1].

Электронная коммерция становится закономерным следствием научно-технического прогресса, а также глубоких изменений в структуре глобального потребления.

Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Технологические достижения упрощают связь с клиентами в странах, которым вы раньше не могли продавать. Существует больше способов международной оплаты, можно совершать покупки в магазине, расположенном за несколько километров, с помощью телефона, а усовершенствования в области доставки и логистики значительно повышают вероятность быстрой и надежной доставки.

Трансграничная электронная коммерция позволяет вам расширить свой бизнес, исследовать новые рынки и охватить более широкую аудиторию, принимая трансграничные платежи. Есть

несколько важных факторов, на которые следует обратить внимание при расширении на международном уровне.

Некоторые из продуктов могут пользоваться низким спросом внутри страны, но пользоваться высоким спросом на международном уровне. Это повысит шансы продать товары с медленным оборотом или мертвым товаром, а также поможет вам понять предпочтения потребителей в других регионах, где вы хотели бы развивать свой бизнес. Затем можно использовать эти данные для информирования будущих ассортиментов продуктов.

Далее перечислены основные недостатки электронной коммерции [2]:

- Налоговые и правовые проблемы. Различные налоговые и правовые системы могут сильно отличаться от одной страны к другой, что может создавать проблемы для международных торговых компаний;

- Культурные барьеры. Отличия в культуре и языке могут привести к недопониманию между продавцами и покупателями;

- Доставка и логистика. Пересечение границ и различия в таможенных правилах могут привести к задержкам в доставке, а также к дополнительным расходам на транспортировку и страхование;

- Безопасность и конфиденциальность. Персональные данные клиентов могут быть украдены или использованы неправомерно, особенно когда они пересекают границы;

- Ограничения на импорт и экспорт. Многие страны имеют ограничения на импорт и экспорт определенных товаров, что может затруднить международную электронную коммерцию;

- Конкуренция. Существует высокая конкуренция на мировом рынке, что может привести к уменьшению прибыли и ухудшению экономических условий для малых и средних предприятий.

В России объем продаж электронной коммерции достиг 2,7 трлн рублей (около 37 млрд долларов США) в 2022 году [7].

Санкции и параллельный импорт ускорили развитие российской онлайн-торговли. Электронная коммерция в России — один из самых быстрорастущих рынков электронной коммерции в мире. Почти половина продаж электронной коммерции в России приходится на трансграничные рынки, в основном в Европу и Азию.

В России проживает более 146 миллионов человек, что делает ее девятой по численности населения страной в мире. В 2022 году 85% россиян имели доступ к Интернету. Это число неуклонно растет с 2012 года (рис 1).

В 2019 году Правительство Российской Федерации создало национальный проект «Цифровая экономика». Одной из его целей было помочь российской электронной коммерции войти в десятку лучших на планете к 2024 году.

В результате пандемии Covid-19 индустрия электронной коммерции получила один из самых больших импульсов роста с момента формирования рынка [7].

В 2022 году из 9,5 трлн рублей более 90% приходится на электронную коммерцию. Этот сегмент вырос на 44% с 2020 года. Сегмент электронной коммерции включает онлайн-ритейл, онлайн-продажи туристических услуг, онлайн-продажи услуг, рынок электронных платежных услуг и рынок онлайн-торговли. Электронная коммерция занимает центральное место в цифровой экономике Российской Федерации и определяет дальнейшую судьбу отрасли.

Именно вокруг рынка электронной коммерции выстраивается современный цифровой контур экономики Рунета: продавцы и маркетплейсы инвестируют в ИТ-инфраструктуру и коммуникации, покупают цифровой контент и рекламу, подерживая рост всей цифровой экономики.

Доля электронной коммерции в торговле Российской Федерации в 2022 году составила 9,2%. В Москве проникновение электронной коммерции — 19,9%, Московская область — 10,8%, Санкт-Петербург — 7,2%, Краснодарский край — 4,6%, Свердловская область — 2,6%, Ростовская область — 2,5%, Нижего-

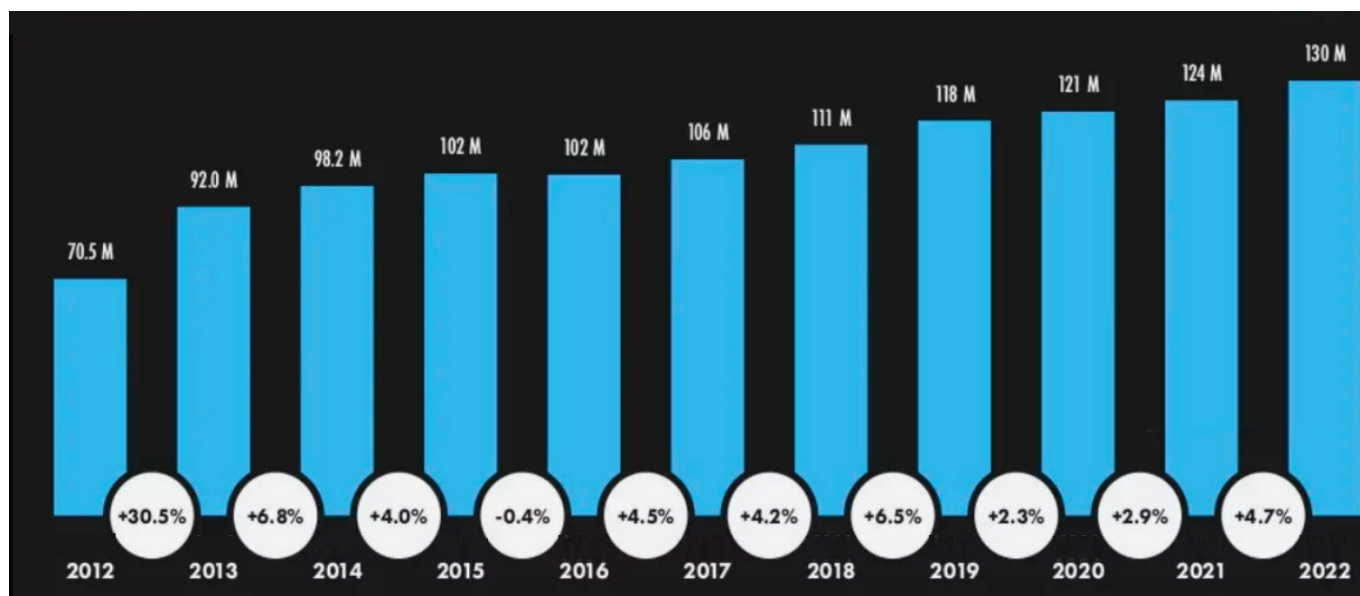


Рис. 1. Количество человек, пользовавшиеся Интернетом в Российской Федерации с 2012–2022 гг. [3]

родская область — 2,1%, Самарская область — 2,0%, На Красноярский край и Республику Татарстан приходится по 1,9%. (рис. 2).

В 2022 году через интернет на российских и зарубежных площадках было совершено покупок на 2,3 трлн руб., то есть рост на 43% год к году. Из этой суммы на зарубежных площадках россияне потратили 100 млн руб., а на отечественных — 2,2 трлн руб., рост на 50% год к году.

По доле интернет-продаж в общем объёме розничного товарооборота Россия в 2022 г. оказалась на седьмом месте (14,6%) сразу после США (15%) (рис 3).

В прошлом году рост онлайн-продаж был немного меньше и составил 33% (рис. 4).

Поступательный рост интернет-торговли подстёгивают различные потрясения, которые нарушают привычный образ жизни. Но если в период пандемии в условиях ограничения работы обычных магазинов рост онлайн-продаж был естественным, то нынешняя ситуация заслуживает отдельного анализа.

В январе 2022 г. трансграничная торговля в России, по сравнению с показателями 2021 г., демонстрировала уверенный рост на 67%, в феврале — замедление до 28%, а в марте она ушла в минус на 55%. На внутреннем рынке сложилась другая

ситуация: в январе был рост на 50%, в феврале — на 64%, а в марте — уже на 77% [5].

С 1 апреля 2023 г. по 1 апреля 2024 г. пройдет эксперимент по таможенному регулированию в отношении товаров, ввозимых в рамках международной электронной торговли и пересылаемых в международных почтовых отправлениях.

Целями эксперимента являются апробация технологии совершения таможенных операций оператором с применением таможенной процедуры таможенного склада в отношении товаров, участвующих в эксперименте, и подготовка предложений по установлению на уровне регулирующих таможенных правоотношений международных договоров и актов, составляющих право Евразийского экономического союза, и законодательства Российской Федерации о таможенном регулировании соответствующего правового регулирования.

Очевидно, что такой аномальный рост внутреннего рынка электронной коммерции вызван последствиями спецоперации на Украине: введение санкций, невозможность банковских транзакций с рядом государств свели практически к нулю покупки на зарубежных площадках. И вместе с этим возникли панические настроения покупателей и ажиотажный спрос на ряд товарных категорий [6].

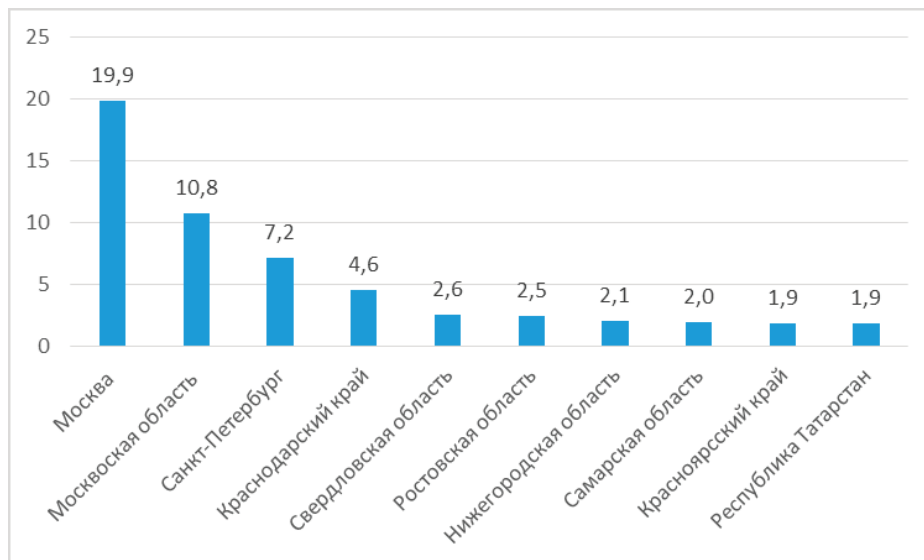


Рис. 2. Интернет-торговля по регионам в 2022 году [5]

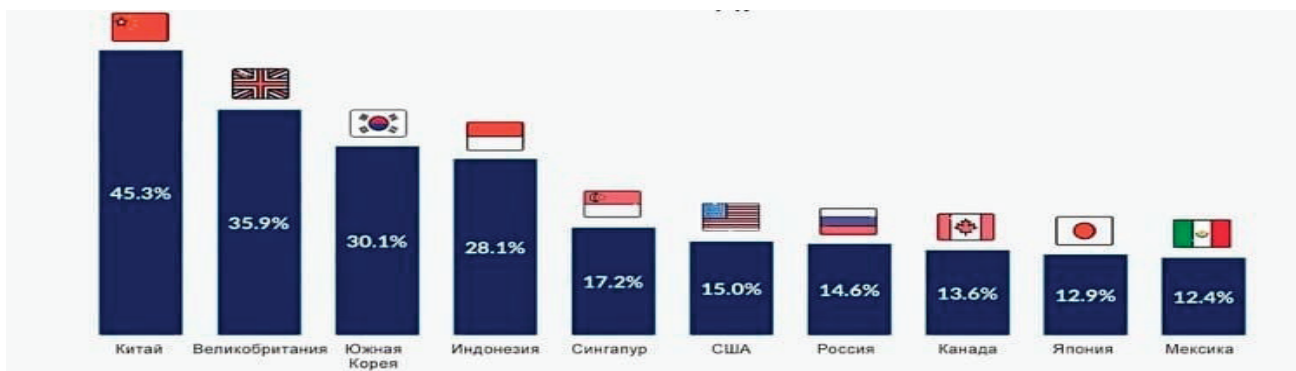


Рис. 3. Рейтинг стран по доле интернет-торговли в общем объёме розничных продаж в 2022 году [5]

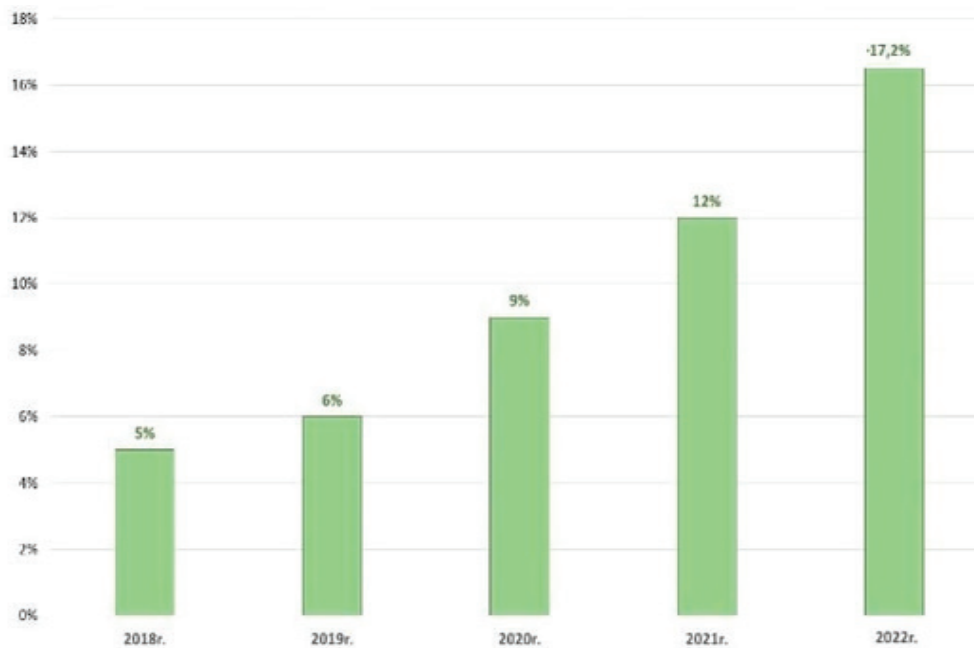


Рис. 4. Доля онлайн-продаж в розничной торговле, % [5]

Невозможность оплаты картами российских банков серьёзно отразилась на трансграничной интернет-торговле. Что касается онлайн-торговли внутри страны, то стимулами для её ускоренного роста стали перебои с поставками импортных товаров и вызванное этим сокращение ассортимента в розничной торговле офлайн. Не находя нужного товара в магазине, покупатели начинали искать его в интернете.

Закрытие официальных дистрибьюторов ушедших из России западных брендов и налаживание параллельного импорта стало ещё одним источником роста интернет-торговли. Предприниматели, которые занимаются параллельным импортом, не спешат вкладываться в открытие фирменных торговых точек. Кроме того, их останавливают серьёзные стартовые расходы, на которые у многих просто нет денег, а также опасения, что ситуация быстро вернётся в нормальное русло и производители начнут бороться с неофициальными продажами своих товаров. Наконец, в интернете проще развернуть рекламную кампанию и привлечь необходимое количество покупателей за счёт того, что торговля идёт не в отдельном населённом пункте, а по всей России.

Чем конкурентнее российский рынок, тем больше заинтересованы интернет-магазины в экспорте. На рынках ближнего зарубежья (Беларусь, страны Кавказа и Средней Азии) достаточно большое количество покупателей и есть спрос на товары из России. В то же время внутренние рынки этих стран только начинают развиваться, есть хорошие шансы занять свободную нишу.

Когда говорится о компаниях электронной коммерции в России, очевидно, что резко возросла их популярность в последние годы (благодаря влиянию глобального доступа в Интернет).

Поскольку в России создается все больше предприятий электронной коммерции, вполне естественно, что между ними существует огромная конкуренция.

Wildberries — интернет-компания со штаб-квартирой в Москве. Компания работает с 2004 года и предлагает свои услуги еще в 14 странах. Компания располагает каталогом из более 40000 известных брендов с различной одеждой, косметикой, товарами для дома, электроникой и многим другим.

Wildberries даже превзошел ведущую компанию электронной коммерции Юлмарт, став крупнейшим онлайн-ритейлером в России. Продажи компании динамично выросли на 95% за два года за пределами России. Кроме того, оборот компании удвоился и достиг 437,2 млрд рублей (около 5,81 млрд долларов США).

Всеобщая забастовка ПВЗ в марте 2023 года стала первым скандалом Wildberries — владельцы и работники не согласились с крупными штрафами и санкциями за доставку брака и пересортицу, стали жаловаться на низкую рентабельность и невозможность оплаты долгов по зарплате.

Приведет ли забастовка к нарушениям работы Wildberries в Российской Федерации, покажет степень реальной вины организаторов и уровень мотивации сотрудников. Учитывая миллиардные обороты корпорации и интенсивные темпы развития, сценарий полной ликвидации или банкротства бренда на фоне беспорядков маловероятен, но смена владельца Wildberries, реорганизация или реформы вполне допустимы.

Дальнейшая судьба Wildberries зависит от следующих факторов, напрямую затрагивающих структурный функционал корпорации:

- лояльность государства. Большие прибыли и своевольное поведение часто приводили к уходу из России владельцев IT-гигантов и яркий тому пример — отъезд создателя ВКонтакте Павла Дурова или продажа Авито.

- Санкции и бойкот брендов. Введенные ограничения со стороны Украины и Польши никак не повлияли на работу компании, но если к санкциям против Wildberries присоединится

Китай и Казахстан, либо объявят бойкот производители и посредники, доходы упадут.

— Сотрудники и предприниматели. В сфере IT-услуг многое держится на людях, поэтому массовое увольнение или продолжение забастовок могут повлиять на работу компании.

— Появление конкурентов. Структуры, в основе которых лежат гиганты вроде Сбербанка, Яндекса, ВК или Озон (работающего напрямую с «Почтой России»), при сопутствующей поддержке госструктур могут обанкротить Wildberries за считанные месяцы.

— Падение продаж. Переход к закрытой экономике и управляемому товарному распределению могут со временем снизить рентабельность маркетплейса.

Закрытие Wildberries на пике развития — сценарий маловероятный, но в истории монопольных корпораций бывали и такие эпизоды. Что касается блокировки Роскомнадзора — претензий к торговой точке у структуры не имеется, как и у Генпрокуратуры, история в реестре чистая.

Ozon — еще один крупный игрок на рынке электронной коммерции в России. Компания Ozon, основанная в 1998 году, имеет 23-летний опыт работы на рынке. Входит в число самых дорогих российских интернет-компаний по версии Forbes [9]. Компания предлагает широкий ассортимент товаров, осуществляет доставку в 11 часовых поясах России и даже использует собственную платформу управления логистикой для служб доставки. Ежемесячно Ozon обслуживает более 21 млрд постоянных клиентов и 90 миллионов активных пользователей. В дополнение к этому количество продавцов платформы также увеличилось в четыре раза в течение 2021 года [8].

В сентябре-декабре 2022 года клиенты оформили в пунктах выдачи 91 млн заказов, что в 2 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года. Более 50% продавцов предпочитают отгружать товары через ПВЗ.

С 1 января 2023 года Ozon предложил финансовую поддержку новым партнёрским ПВЗ. Маркетплейс снизил требования к помещениям для ПВЗ и предложил новичкам выплаты [9].

Маркетплейс внёс изменения в программу развития франшизы своих пунктов выдачи заказов. Те их них, которые откроются после 1 января 2023 года и пока не имеют стабильного притока клиентов, могут получить фиксированную выплату. Её размер может достигать 130 тыс. рублей, конкретная сумма зависит от региона. Также владельцы получают дополнительные отчисления от оборота [8].

Кроме этого, маркетплейс снизил требования к помещениям для ПВЗ, так что их выбор возрастёт. Такие дотации и поблажки будут выгоднее для компании, чем открытие собственных ПВЗ в некоторых местах.

Интересной частью платформы электронной коммерции DNS в России является уникальная панель инструментов, которая позволяет вам видеть, сколько товаров в настоящее время есть на складе. Он также включает, какие продукты в наличии продаются или имеют дополнительные преимущества при покупке. У них более ста тысяч товаров, начиная от автомобильных запчастей и заканчивая простой бытовой техникой.

В 2022 г. выручка сети по продаже компьютерной и бытовой техники DNS составила 601 млрд рублей, что на 7% выше пока-

зателей 2021 г. Компания по данному финансовому результату занимает 6-е место среди всех ретейлеров страны и 3-е — среди онлайн-ретейлеров [7].

В заключение следует отметить, что это была тройка ведущих компаний электронной коммерции в России на 2022 год, которые на протяжении многих лет успешно помогали розничным и оптовым торговцам продавать свою продукцию в Интернете по всему миру. Все эти компании имеют уникальные особенности, отличные от их конкурентов, что затрудняет выбор какой-то одной. Это помогает иметь онлайн-присутствие для охвата более широкой и глобальной аудитории. В результате электронная коммерция сыграла важную роль в маркетинговых возможностях и оптимизации процесса доставки продукции и обслуживания.

Таким образом, российская электронная коммерция быстро растёт и вытесняет традиционный ритейл. Тем не менее, потенциал роста новых покупателей по-прежнему велик, но его реализация требует как усилий участников рынка, так и решения ряда экономических и законодательных проблем.

Онлайн-продажи и развитие электронной коммерции в целом являются ключевыми стратегическими инициативами в России. Несмотря на общий спад в экономике в 2020 году, пандемия COVID-19 вызвала всплеск онлайн-покупок в стране и вывела на карту электронной коммерции даже самые отдалённые российские регионы. Это вызвало ряд поправок в российское законодательство в этой сфере, и этот процесс продолжается до сих пор.

Последние законодательные тенденции включают в себя:

- управление Интернетом;
- введение новых правил дистанционной продажи товаров, в том числе лекарственных средств;
- разработка новых государственных электронных услуг;
- распространение использования электронной подписи как юридическими, так и физическими лицами;
- расширение контроля над поставщиками онлайн-услуг, таких как онлайн-кинотеатры, социальные сети;
- разработка регулирования цифровых финансовых активов и цифровой валюты.

Спецоперация на Украине затронула рынок электронной коммерции на всех уровнях. Влияние пандемии на складские мощности и доступность контейнеров только недавно начало ослабевать, когда спецоперация начала сказываться на отрасли. Она препятствовала потоку товаров и способствовала росту цен и дефициту продукции. Сбои в цепочке поставок привели к увеличению стоимости фрахта, возникновению нехватки контейнеров и снижению доступности складских площадей.

Сектор логистики в России составляет более 15% экономики, в то время как на рынок электронной коммерции приходится менее 10% доли логистики в ВВП. рынках, таких как Китай и другие страны Западной Европы, на них приходится менее трети доли в России. Отсутствие зрелости рынка также открывает возможности для международных инвестиций и опыта.

Ожидается, что появление больших данных и доступность отраслевых логистических услуг станут ключевыми факторами ускорения роста отрасли в ближайшие несколько лет.

Внедрение автоматических систем привело к улучшению показателей логистики и повышению эффективности. Производители сырья, такого как химикаты и минералы, разработали свои собственные структуры логистической сети из-за отсутствия на рынке специализированных поставщиков логистических услуг. Аутсорсинг логистического обслуживания коммерческих организаций в России имеет значительный потенциал. Компании стремятся отдать на аутсорсинг все больше и больше логистических услуг для достижения большей экономической эффективности.

Правительство России активно инвестирует в развитие инфраструктуры страны, улучшая автомобильные, железнодорожные и водные пути внутри страны и с другими странами. В 2023 году Россия потратит 6,8 млрд долларов США из Фонда национального благосостояния на инфраструктурные проекты. Правительство РФ ранее заявляло, что планирует инвестировать в строительство новых автомагистралей и расширение сети железных дорог, что значительно оживит рынок.

Спецоперация на Украине может иметь далеко идущие последствия для цифровой экономики, поскольку она может усугубить текущую нехватку микросхем, которая в последние годы привела к значительным финансовым потерям в нескольких секторах, от компьютеров до автомобилестроения. Некоторое сырье, экспортируемое из России, такое как палладий, никель, платина, родий и титан, а также газовый неон, имеют решающее значение для производства полупроводников. Россия поставляет 35% палладия в США. Конфликт может привести к нарушению цепочки поставок, быстрому истощению запасов и росту цен.

Спецоперация также может повлиять на доступность способов онлайн-платежей. Visa, Mastercard и American Express приостановили свою деятельность в России. Этот шаг приветствовался в США, но влияние на национальную экономику может быть не таким значительным, поскольку клиенты в России смогут продолжать пользоваться картами до истечения срока их действия. Самым непосредственным последствием станет то, что транзакции, инициированные картами, выпущенными в России, больше не будут работать за пределами страны, а любые карты, выпущенные за пределами России, больше не будут работать внутри страны. Чтобы смягчить эти последствия, Россия, скорее всего, начнет переход на китайскую систему UnionPay, которая уже принята во всем мире, хотя и не так широко, как Visa и Mastercard. PayPal также приостановил деятельность в России.

С 1 марта 2023 года в России вступил в силу целый ряд законодательных новшеств, которые затрагивают в сфере электронной коммерции. Маркетплейсы будут нести ответственность за продажу нелегальных товаров. Ответственность за передачу сведений в систему маркировки «Честный знак» и продажу контрафакта распространяется не только на продавцов, но и на онлайн-платформы, через которые осуществляются операции. Речь идет о товарах легкой промышленности. В постановлении правительства уточняется, что с 1 марта 2023 года исключения не будут относиться к владельцам агрегаторов информации о товарах (услугах), а также юридическим

лицам и индивидуальным предпринимателям, оказывающим услуги предпродажной подготовки товара, сборки и упаковки для доставки потребителю [4].

До текущего момента маркетплейсы продавали маркированные товары как обычные. Ответственность о передаче данных в «Честный знак» лежала на продавцах. Если ранее они понимали, что товар никто не проверяет, то сейчас немаркированный товар продавать будет невозможно. По сути система была создана для контроля черного рынка, где кто-то покупал товар, ввозил его в обход таможенного законодательства и потом перепродавал его на территории РФ, в том числе, через маркетплейсы.

Маркетплейсам сейчас необходимо проинформировать всех поставщиков, детально описать все процедуры приёмки товара, распродажи немаркированных остатков, возврата товара с маркетплейсов, в случае если поставщик не планирует его маркировать. Технические, процедурные моменты сейчас вызывают очень много вопросов у поставщиков.

Начнется эксперимент по дистанционной торговле рецептурными препаратами. Он пройдет в трех регионах — Москве, Белгородской и Московской областях — и продлится до 1 марта 2026 года. Если эксперимент пройдет успешно, практику могут распространить и на другие субъекты России.

При предоставлении госуслуг, выполнении государственного или муниципального задания, а также банкам и некредитным финансовым организациям запрещается использовать иностранные мессенджеры для передачи платежных документов, персональных данных граждан и информации о переводе денежных средств. Кроме того, через них нельзя будет делать банковские переводы. Перечень мессенджеров определяет Роскомнадзор. По состоянию на 1 марта 2023 года, к таким сервисам отнесены: Discord; Microsoft Teams; Skype for Business; Snapchat; Telegram; Threema; Viber; WhatsApp; WeChat.

Особенностью канала электронной торговли КНР является визуализация товара и высокая вовлеченность блогеров или лидеров общественных мнений, которые стимулируют продажи через публикации в социальных сетях, различные видеоролики и видеорецепты. Одна из последних тенденций в Китае — бурное развитие продаж через стриминговое онлайн-вещание. Данное направление привлекается в том числе и в работе по продвижению российской продукции.

Среди других маркетинговых подходов, эффективно работающих на китайском рынке, — создание развлекательного или образовательного контента (например, интересные факты, загадки, головоломки внутри упаковки или на упаковке, проведение викторин в социальных сетях и т.д.), а также продажа товара в виде подарочных наборов. Продукт должен иметь свой характер и нести какую-то эмоцию. Кроме того, обязательно нужно искать свою нишу и своего потребителя.

Таким образом, будущее электронной коммерции сопряжено с потенциальными препятствиями и неопределенностями. Технический прогресс, глобальная взаимосвязь и стремление к иностранным товарам способствуют росту. Мобильный шопинг популярен, предоставляя потребителям доступ в любое время и в любом месте. Доставка и оплата остаются проблемами.

Литература:

1. Скворцова Н. А., Ченцова К. Г. Развитие системы электронной коммерции торговых компаний // Научные записки ОРЕЛ-ГИЭТ, 2020. — С. 20–24.
2. Архипова Н. И., Гуриева М. Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. И. Архипова, М. Т. Гуриева // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». — 2018. — № 1. — С. 15–17
3. Все в сеть: онлайн-торговля в России выросла на 52%. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/480330-vse-v-set-onlajn-torgovla-v-rossii-vyroslo-na-52> (дата обращения: 15.03.2023).
4. Какие изменения вступили в силу в ритейле и e-commerce с 1 марта 2023 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/retail/kakie_izmeneniya_vstupili_v_silu_v_riteyle_i_e-commerce_s_1_marta_2023_goda/ (дата обращения: 15.03.2023).
5. E-commerce in Russia — Statistics & Facts. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/5692/e-commerce-in-russia/> (дата обращения: 15.03.2023).
6. How has the war impacted e-commerce in Russia and Ukraine? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gripsintelligence.com/articles/how-has-the-war-impacted-e-commerce-in-russia-and-ukraine#introduction> (дата обращения: 15.03.2023).
7. Russia 3PL Market — growth, Trends, COVID-19 impact and forecast (2023–2028) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/russia-3pl-market> (дата обращения: 15.03.2023).
8. Top 10 eCommerce Companies in Russia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.clickpost.ai/blog/best-ecommerce-companies-in-russia> (дата обращения: 15.03.2023).
9. Ozon поддержит новых франчайзи пунктов выдачи заказов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.s3.ru/ru/news/market-news/cifra/ozon-podderzhit-novix-franchajzi-punktov-vidachi-zakazov_i1521095.html (дата обращения: 16.03.2023).

Воздействие рекламы на сознание человека

Юдина Валерия Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Власенко Раиса Дмитриевна, старший преподаватель
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье автор рассматривает способы психологического воздействия рекламы на человека, показаны этапы формирования заинтересованности потенциального покупателя в товаре от неосознанной потребности до покупки товара. Обосновывается необходимость исследования гендерной, возрастной, культурной и социально-экономической дифференциации целевой аудитории для повышения эффективности воздействия рекламы. Раскрывается роль стереотипов — маячков в восприятии рекламы.

Ключевые слова: психология рекламы, целевая аудитория, эффективность рекламы, потребности, формула AIDA, стереотипы, маячки, мотивы покупателя, пирамида Маслоу.

Прежде чем перейти непосредственно к способам влияния рекламы на человека, определим, что же такое «реклама».

Реклама — одна из форм связи коммерческого бизнеса с потребителем. Это средство массовой информации, целью которого является побудить покупателя к приобретению данного продукта или услуги.

Впервые исследования о вопросах рекламы начинают появляться на рубеже 18–19 вв. В основном это были описания практической деятельности рекламы и попытки систематизировать полученные знания. Основателям же психологии рекламы как самостоятельной отраслью прикладной науки считается Уолтер Дилл Скотт. В 1903 году в свет выходит его новаторская книга под названием *The Theory of Advertising* («Теория рекламы»). В ней У. Скотт пишет о принципах влияния рекламы на сознание человека [1]. Раскроем этот пункт несколько шире.

Одним из ключевых факторов воздействия психологии рекламы на потребителя является определение потенциального реципиента, т.е. аудитории. Аудитория — это группа лиц, от-

личающаяся хаотичностью, непоследовательностью и рассредоточенностью. Она имеет свой особый интерес к рекламируемому продукту или услуге. Определив ядро этого интереса, рекламщик с легкостью продвинет свой товар.

Желание и потребность реципиента зависят от некоторых характеристик, таких как гендер, возраст, социальное положение, доход, принадлежность к культуре и прочее. У. Скотт в свое время уделял особое внимание эмоциям и сочувствию как усиливающим факторам влияния рекламы. Он полагал, что реклама стимулирует чувства человека. Потребитель смотрит на рекламу и распознаёт знакомые символы-маячки (так называемые стереотипы), которые прикрепляют его внимание. Поэтому первым делом нужно апеллировать эмоциональным состоянием потребителя. Для этого У. Скотт предлагает одну из первых вариаций формулы AIDA — внимание, интерес, желание, действие (*awareness, interest, desire, action*), т.е. привлечь внимание, пробудить интерес, сформировать желание, совершить действие.

Покупатель обращает внимание на ту рекламу, которая несет в себе знакомую символику и оказывает на него триггерное воздействие путем «возбуждения» нейронных зон. Через такие знакомые символы, называемые стереотипами, легче всего привлечь внимание аудитории.

Стереотипы незаменимо внедрены в жизнь человека. Липпман Уолтер, американский психолог и социолог, впервые ввел в науку понятие «стереотип» в двадцатые годы прошлого столетия [2]. Он описывает его как упрощенное представление о предметах и явлениях, которое возникает в человеке на основе опосредованного восприятия мира. Стереотипы, безусловно, могут быть ложными, субъективированными, и тем не менее очень эффективными в продвижении продукта рекламы.

Можно выделить несколько типов стереотипов, используемых в рекламах.

Один из самых распространенных — образ идеала. Это может быть мужчина, который от усталости увольняется с работы и отправляется в путешествие, или домохозяйка, которая нервно бросает все домашние дела и спешит навстречу новой жизни. Рекламщик умело манипулирует проблемами большинства людей и уверяет, что его товар избавит их от всех невзгод.

Важный вид стереотипов — гендерный. Это социальный стереотип, в рамках которого женщинам и мужчинам приписывают определенные характеристики, роли и типы поведения. Так, например, реклама демонстрирует услуги депиляции ног, потому что в нашем современном обществе девушке следует следить за этой зоной. Или же рекламщик продвигает часы за тысячи и сотни тысяч рублей, потому что настоящего мужчины красят именно часы за круглую сумму.

Часто можно увидеть броские фразы, которые буквально говорят, что нужно делать. «Будь первым!», «Стань лучшей версией себя!», «Попробуй, и ты узнаешь!» на каждом шагу. У.Д. Скотт называет это обращением непосредственно к покупателю. Такие прямые команды весьма успешно действуют на сознание человека. Особенно на женскую часть. У. Скотт в целом полагал, что женщины более подвержены психологии рекламы по своей природной эмоциональности и восприимчивости.

Реклама умело воздействует на потребности людей. А. В. Морозов определяет потребность как состояние нужды организма в чем-то необходимом ему для нормального существования [3]. Интересно то, что потребность так таковая отдельно не существует. Она обнаруживается в момент, когда реклама показывает предмет, который может удовлетворить эту потребность. И тогда покупатель ловит себя на мысли, что у него действительно есть необходимость удовлетворить указанную потребность, а поможет ему в этом указанный рекламируемый товар.

Литература:

1. Уолтер Дилл Скотт. Теория рекламы. — Бостон, 1904.
2. Уолтер Липпман. Общественное мнение. — Москва, 2004.
3. Морозов А. В. Деловая психология. — Санкт-Петербург, 2000
4. Трушина, Е. С. Психологическое воздействие социальной рекламы на сознание людей. — Рязань, 2022.
5. Волкова, Е. А. Социально-психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя. — Саратов, 2019.
6. Хасиева, З. И. Реклама как метод воздействия на сознание человека. — Пятигорск, 2021.
7. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие. — Курск, 2020.

У человека вряд ли была потребность в электрической зубной щетки, пока он не увидел ее в рекламе. А после сразу же решил ее купить (или не сразу, но все же купил).

Люди приобретают товары и услуги для удовлетворения многих потребностей и зачастую в возрастающем порядке. Существует классическая пирамида потребностей по А. Маслоу, где в основе лежат физиологические потребности, далее потребности в безопасности, социальные, потребности в уважении и признании и на верхушке находятся потребности в самовыражении: творческие, эстетические и духовные. Очевидно, что без удовлетворения низших потребностей не может идти и речи о высших потребностях: без еды и сна (физиология) человек не сможет творить и созидать (самовыражение). Если у человека кашель, он пойдет в аптеку за таблетками, а не за настольной игрой.

Прежде чем решиться на приобретение товара и, тем самым удовлетворения потребности, покупатель проходит определенные этапы. На первой стадии человек находится в так называемой «неосознанной потребности». Эта стадия неопределенности сложна в преодолении, потому что покупатель еще не настроен на какой-то товар. В этот момент рекламщику следует приложить все усилия и способы, чтобы достучаться до сознания реципиента.

Вторая стадия включает в себя поиск вариантов. Покупатель уже осознает свою потребность. На данном этапе рекламщику нужно предоставить аудитории информацию, которая выделила бы его товар на фоне других конкурентов. В основном покупатель не часто обращается к чему-то новому, он скорее предпочтет купить уже проверенный продукт. Поэтому реклама для отдельно взятого покупателя должна быть довольно привлекательной, чтобы он обратил на нее внимание.

На последнем этапе, после того как реципиент все же решился на приобретения товара, продукт рекламирует себя сам. Тут речь идет о его качестве, фактической пользе и ценности с учетом уплаченной стоимости. Понятно, что, если продукт по итогу не удовлетворит (или недостаточно удовлетворит) аудиторию, никакая продуманная реклама не склонит ее купить данный продукт во второй раз. Поэтому все же всегда нужно помнить о качестве.

Правильная реклама без особого труда воздействует на сознание покупателя. Потребитель по своей натуре не склонен различать поступающую информацию. Он не выбирает из массы вариантов то, что действительно ему бы подошло. Наоборот, аудитория скорее делает ставку на товар, который не расходится с ее привычным представлением о мире и не идет вразрез с предыдущим опытом. А реклама успешно продлевает такое типичное поведение масс.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 25 (472) / 2023

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». 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 05.07.2023. Дата выхода в свет: 12.07.2023.

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.