

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

5 2025
ЧАСТЬ II

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 5 (556) / 2025

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Жураев Хусниддин Олгинбоевич, 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 Култур-Бек Бекмурадович, 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 доктор Элеонора «Элли» Эрроуэй — ученый SETI, главная героиня американской научно-фантастической драмы режиссера Роберта Земекиса «Контакт» 1997 года.

По сюжету Элеонора «Элли» Эрроуэй, которую играет актриса Джоди Фостер, рано лишившаяся родителей, всю свою жизнь посвятила науке. Элли становится участницей проекта SETI, прослушивая радио в обсерватории Аресибо в поисках сигналов внеземных цивилизаций. Все попытки бесплодны, и будущее ее проекта оказывается под угрозой, ведь начисто лишённые какого-либо воображения и любопытства чиновники настаивают на том, чтобы она занялась чем-то более практичным, и отказываются финансировать проект. Элли отчаивается найти поддержку, но неожиданно получает помощь от эксцентричного миллионера С. Р. Хэддена (Джон Херт).

Многолетние поиски дают результат — Элли улавливает долгожданный сигнал из космоса. Последовательность чисел, которая имеет несомненно искусственное происхождение (простые числа), исходит, предположительно, от звезды Вега. Расшифровка сигнала, с которой опять-таки помог С. Р. Хэдден, показывает, что в сигнале, помимо прочего, содержится описание технического устройства. Назначение его непонятно, но внутри задумано место для одного человека.

Мировое сообщество принимает решение изготовить устройство стоимостью в 300 миллиардов долларов и испытать его. Первая попытка проходит неудачно — испытатель и само устройство гибнут от рук лидера религиозной террористической группы. Но оказывается, что параллельно в условиях секретности на острове Хоккайдо была построена вторая установка, и вторым испытателем становится Элли.

После запуска устройства Элли отправляется в путешествие по сети «кратовых нор» и переносится, вероятно, на планету в иной звездной системе. Очнувшись там на берегу моря, она встречает представителя иной цивилизации, который принял для общения с ней облик ее покойного отца. Оглянувшись вокруг, героиня понимает, что эта местность воссоздана инопланетным разумом в ее сознании по образцу картинки, нарисованной ею в детстве в Пенсаколе (Флорида). Инопланетянин говорит ей, что устройство позволяет организовать систему межзвездных путей сообщения, и Земля отныне становится членом Сообщества цивилизаций Вселенной.

Элли возвращается назад и приходит в себя на Земле. С точки зрения сторонних наблюдателей, с ней после запуска установки ничего не произошло и ее тело не покидало Землю, все «путе-

шествие» заняло несколько секунд. Элли оказывается в парадоксальной ситуации. Будучи ученым, она никак не может подтвердить свои слова с точки зрения строгой науки, хотя на основе теории относительности предполагает, что время, проведенное ею вне Земли, составило 18 часов.

Расследование сенатским комитетом последствий испытаний приводит к неожиданным результатам. Подозревается, что Хэдден подделал внеземной сигнал и ввел в заблуждение все мировое сообщество. Спросить с него уже нельзя — миллионер скончался. Элли волей-неволей оказывается соучастницей дорогостоящей мистификации. Она находит неожиданную поддержку в лице простых людей и близкого любимого человека, философа и проповедника Палмера Джосса (Мэттью Макконахи), которые готовы верить ей на слово. Выясняется еще одно обстоятельство: видеокамера, прикрепленная к Элли во время путешествия, ничего не записала, но продолжительность пустой записи составила не несколько секунд, а те самые 18 часов.

Одна из главных задач, которую ставил перед собой Земекис, — показать, как самые различные люди — ученые, чиновники, священники или религиозные фанатики — будут реагировать на возможность контакта с инопланетной цивилизацией. Пожалуй, основная проблема, которая затрагивается в фильме, — это противоречия между научным и религиозным подходом к миру, которые воплощаются в образах главной героини Элли Эрроуэй и ее любимого мужчины Палмера Джосса. Кульминация противостояния науки и религии в фильме настает, однако вовсе не в тот момент, когда ангажированная военными комиссия отказывает главной героине в праве пилотировать космическое устройство (якобы потому, что Элли — атеистка, а комиссия не может допустить, чтобы земную цивилизацию, «в которой около 95 % людей верят в того или иного бога», представлял человек неверующий). Кульминация наступает только на втором этапе проекта, когда та же правительственная комиссия отказывает в вере фактически религиозному для нее отчету Элли о полете в другую галактику. Но на этот раз ее поддерживает представитель именно верующего человечества, пастор Джосс, а также многотысячная толпа народа.

«Контакт» был выпущен 11 июля 1997 года и получил положительные отзывы критиков. В мировом прокате фильм собрал более 171 миллиона долларов. Он получил премию «Хьюго» за лучшую драматическую постановку и несколько премий «Сатурн».

*Информацию собрала ответственный редактор
Екатерина Осянина*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Астапенко Е. О.**
Роль налоговой политики в обеспечении экономической безопасности67
- Гавчук Д. В.**
Влияние современных институтов на формирование конкурентоспособности и устойчивости ресторанного бизнеса в условиях цифровой трансформации (на примере России и Швейцарии)69
- Кашков М. А.**
Экономическая эффективность производственной деятельности АО «Молоко» (Кудымкарский округ Пермского края)76
- Кондратюк В. С.**
Кадровый голод в государственных учреждениях: анализ причин нехватки кадров78
- Кондратюк В. С.**
Роль HR-брендинга в привлечении молодых талантов в государственные органы власти82
- Логинов Н. А.**
Перспективы развития CRM-систем в России.....86
- Мочулаев В. Е.**
Источники материального богатства человеческого общества89
- Николаев Д. М.**
Искусственный интеллект в банковских технологиях94
- Привалова П. М.**
Государственный внешний долг и экономическая безопасность: вызовы и стратегии управления96
- Терпелов С. Н., Котов Ю. А.**
Организация дистанционного учёта и анализа качества электрической энергии на объектах ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород».....99
- Харитонов В. И.**
Влияние санкционного давления на экономическую безопасность российского бизнеса 101
- Шамухаметов А. Р.**
Современные методы и технологии для повышения эффективности управления товарно-материальными ценностями в складском комплексе коммерческого предприятия..... 103
- Яковлев Е. В.**
Анализ эффективности инновационной деятельности ГКУ «Организатор перевозок» 105

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Быстрова Д. С.**
Роль веб-сайта в формировании и поддержании идентичности бренда 110
- Кислякова М. Ю., Купцов А. А.**
Брендинг туристской дестинации как средство развития малых городов России (на примере г. Зарайска Московской области)..... 111
- Лысова К. С.**
Особенности функционирования подразделений по связям с общественностью в российских органах государственной власти..... 113
- Лысова К. С.**
Роль и значение связей с общественностью в деятельности органов государственной власти 116
- Тройнина В. В.**
Личный бренд в маркетинге 119
- Тройнина В. В.**
Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга..... 122

ФИЛОЛОГИЯ,
ЛИНГВИСТИКА**Киселева А. М.**

Влияние социальных сетей на эволюцию
языка (на примере использования
феминитивов) 127

Чернышева В. Д.

Лингвистика конструкций как область
исследования. Понятие конструкции.
Атрибутивные и адвербиальные конструкции
русского языка с точки зрения лингвистики
конструкций 129

Шуляк Э. В.

Особенности гендерного аспекта
в произведении Вирджинии Вулф «На маяк»... 130

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Роль налоговой политики в обеспечении экономической безопасности

Астапенко Егор Олегович, студент

Научный руководитель: Анофриков Сергей Павлович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье рассматривается влияние налоговой политики на формирование экономической безопасности государства, а также проблемы и меры повышения ее эффективности.

Ключевые слова: налоговая политика, экономическая безопасность, налоговое бремя, теневая экономика.

Налоговая политика играет фундаментальную роль в формировании экономической безопасности государства. Основная цель налоговой политики заключается в обеспечении государства достаточными финансовыми ресурсами для реализации социальных и экономических программ. Уровень налогового бремени, выраженный в процентах от ВВП, отражает долю национального продукта, направляемую на нужды государства. Однако важно учитывать баланс: чрезмерно высокое налоговое бремя может подавлять деловую активность, тогда как слишком низкое приводит к бюджетному дефициту и ограничивает возможности государства [4].

Например, по данным на 2023 год, налоговое бремя в Дании составляло 46,34 % ВВП, что позволяет поддерживать высокий уровень социальных расходов. В то же время в России этот показатель был значительно ниже — всего 11 %, что указывает на необходимость диверсификации источников бюджетных доходов.

Табл. 1 демонстрирует различия в уровнях налогового бремени, корпоративных налогах, ставках подоходного налога и налогов с продаж в ряде стран на 2023 год.

Сравнительный анализ налоговых систем разных стран позволяет выделить несколько моделей налоговой системы, которые отличаются подходами к распределению налоговой нагрузки и стимулированию экономики, представленных на рис. 1.

Государства активно используют налоговые льготы для стимулирования стратегически важных отраслей, таких как инновации и технологии. Например, введение налоговых вычетов на расходы на исследования и разработки (R&D) в странах ЕС в 2023 году привело к увеличению инвестиций в высокотехнологичные сектора на 15 %. В России действует программа налоговых каникул для IT-компаний, что снижает налоговую нагрузку на стартапы и способствует росту числа инновационных проектов [2].

Однако серьезной проблемой налоговой политики остается теневая экономика, которая снижает налоговые поступления, искажает конкурентные условия и подрывает доверие граждан к системе.

По данным МВФ, в странах с развитой экономикой доля теневой экономики составляет около 11 % ВВП, тогда как в развивающихся странах этот показатель может достигать 30 %. Высокий уровень теневой экономики связан

Таблица 1. Налоговые ставки по странам в 2023 г., % [3]

№ п/п	Страна	Налоговое бремя	Ставка корпоративного налога	Ставка подоходного налога	Налоги с продаж
1	Дания	46,34	22	56	25
2	Франция	45,4	28,41	45	20
3	Бельгия	42,92	25	50	21
4	Швеция	42,91	20,6	57	25
5	Италия	42,45	27,81	43	22
53	США	24,47	25,75	37	12
114	Китай	15,19	25	45	13
147	Россия	11	20	13	20

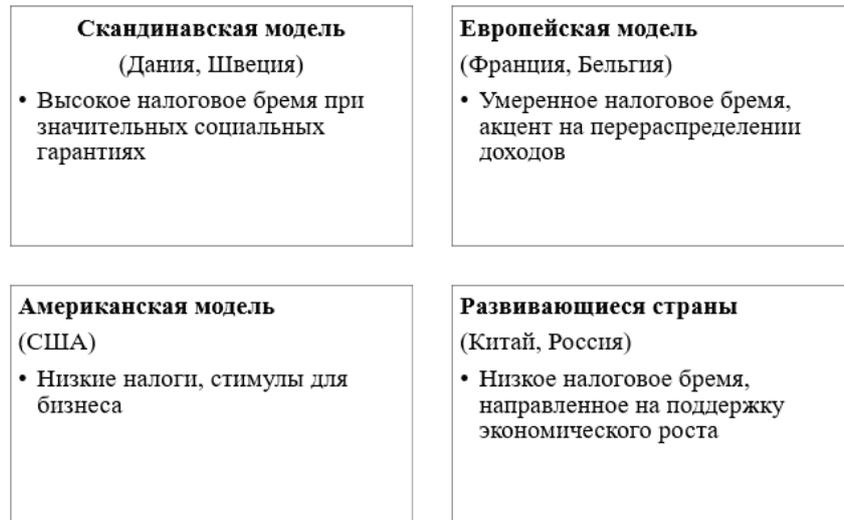


Рис. 1. Некоторые виды налоговых моделей разных стран

с такими факторами, как сложность налогового законодательства, недостаточная цифровизация системы и низкий уровень налоговой культуры.

Пример успешной борьбы с теневой экономикой — внедрение электронных кассовых аппаратов в Индии, что позволило увеличить сбор налогов на 12 % за два года. Этот опыт показывает, что модернизация налогового администрирования может дать значительный эффект [1].

Основные проблемы налоговой политики:

1. Сложность налогового администрирования. Наличие запутанных и противоречивых норм усложняет процесс уплаты налогов и способствует уклонению от них. Это особенно актуально для малого и среднего бизнеса, где отсутствие квалифицированных бухгалтеров приводит к ошибкам и штрафам.

2. Недостаточная автоматизация налоговых процессов замедляет их выполнение, увеличивает затраты на администрирование и снижает эффективность контроля.

3. Неравномерность налогового бремени. Различия в налоговых ставках между секторами экономики приводят к перекосам в инвестиционных потоках и усиливают социальное неравенство.

Следовательно, можно выделить следующие меры по повышению эффективности налоговой политики:

— развитие электронных платформ для упрощения подачи деклараций, автоматизация расчетов и интеграция с банковскими системами способны снизить расходы как для налогоплательщиков, так и для государства;

— **разработка адресных налоговых льгот**, поддержка стратегически важных отраслей;

— **повышение прозрачности системы и борьба с уклонением от уплаты налогов**, а также повышение налоговой грамотности населения помогут укрепить доверие к системе.

Таким образом, проблемы налогового администрирования, цифровизации и неравномерности налогового бремени требуют внимания и комплексного подхода к решению. Только эффективная налоговая политика, основанная на современных технологиях, прозрачности и стимулировании стратегически значимых отраслей, может стать инструментом устойчивого развития, способствующим защите экономических интересов страны и ее граждан на международной арене.

Литература:

1. Воронин, С. А. Использование механизмов налогообложения и ценообразования для достижения справедливой оценки факторов производства / С. А. Воронин, Б. У. Корабев. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы экономической безопасности государства и бизнеса: мат-лы III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Ч. 1. — Новосибирск: НГУЭУ, 2024. — С. 20–26.
2. Рожковская, Е. П. Механизмы макрофинансовой и структурной политики в системе обеспечения экономической безопасности государства / Е. П. Рожковская. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы экономической безопасности государства и бизнеса: мат-лы III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Ч. 1. — Новосибирск: НГУЭУ, 2024. — С. 12–19.
3. Highest Taxed Countries. — Текст: электронный // wisevoter: [сайт]. — URL: <https://wisevoter.com/country-rankings/highest-taxed-countries/> (дата обращения: 27.01.2025).
4. Tax burden. — Текст: электронный // countryeconomy.com: [сайт]. — URL: <https://countryeconomy.com/dictionary/tax-burden> (дата обращения: 27.01.2025).

Влияние современных институтов на формирование конкурентоспособности и устойчивости ресторанного бизнеса в условиях цифровой трансформации (на примере России и Швейцарии)

Гавчук Денис Васильевич, аспирант
Швейцарский международный институт в Лозанне (г. Прилли)

В данной статье исследуются современные институты и их влияние на конкурентоспособность и устойчивость ресторанного бизнеса в условиях цифровой трансформации. Особое внимание уделено примерам России и Швейцарии. Проводится анализ особенностей государственного регулирования, налоговой политики, трудовых отношений, инфраструктуры и культуры потребления в обеих странах. Выявлены ключевые факторы, способствующие успешному функционированию ресторанного бизнеса в цифровую эпоху, и предложены рекомендации для улучшения институциональной среды. Дополнительно включены практические кейсы, иллюстрирующие реальные ситуации из ресторанного бизнеса и экспертные оценки.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях глобальной цифровизации экономика претерпевает значительные изменения, и ресторанный бизнес не является исключением. Современные технологии, такие как интернет-платформы для заказа еды, мобильные приложения и автоматизация процессов, существенно влияют на деятельность предприятий общественного питания. В то же время институциональная среда, включающая государственное регулирование, налоговую политику, трудовые отношения и культуру потребления, оказывает значительное воздействие на конкурентоспособность и устойчивость этого сектора экономики.

Целью данного исследования является изучение влияния современных институтов на формирование конкурентоспособности и устойчивости ресторанного бизнеса в условиях цифровой трансформации на примере России и Швейцарии. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретико-методологические основы институциональной экономики и выявить ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность и устойчивость бизнеса.
2. Провести анализ институциональной среды ресторанного бизнеса в России и Швейцарии.
3. Осуществить сравнительный анализ влияния институтов на ресторанный бизнес в обеих странах.
4. Сделать выводы и предложить рекомендации для улучшения институциональной среды в России и Швейцарии.

Объектом исследования является ресторанный бизнес в России и Швейцарии, предметом — влияние современных институтов на его конкурентоспособность и устойчивость в условиях цифровой трансформации. Методологической основой исследования служат методы сравнительного анализа, статистического анализа данных, а также методология институциональной экономики.

Теоретико-методологические основы исследования

Современная институциональная экономика изучает взаимодействие экономических агентов в рамках установ-

ленных правил и норм, определяющих поведение участников рынка. Институты, согласно определению Дугласа Норта, представляют собой «правила игры» в обществе, которые определяют структуру стимулов и ограничений для индивидуальных и коллективных действий. Они включают в себя как формальные (законы, регуляции), так и неформальные (традиции, обычаи) элементы [1].

Конкурентоспособность и устойчивость бизнеса зависят от ряда факторов, таких как государственная политика и регулирование, налоговая система и фискальная политика, трудовые отношения и права работников, конкуренция и рыночная среда, инфраструктура и логистика, а также культура потребления и предпочтения гостей.

Цифровая трансформация представляет собой процесс внедрения информационных технологий в различные сферы экономической деятельности. Она приводит к изменениям в структуре рынков, появлению новых бизнес-моделей, автоматизации производственных процессов и изменению поведения потребителей. В контексте ресторанного бизнеса цифровая трансформация проявляется в виде использования онлайн-платформ для заказа еды, мобильных приложений, систем управления запасами и автоматизации обслуживания.

Анализ институциональной среды ресторанного бизнеса в России

Государственное регулирование и стандарты

В России ресторанный бизнес регулируется рядом государственных органов, таких как ФСРАР, Роспотребнадзор, Россельхознадзор и другие. Основные нормативные акты включают ГОСТы, СанПиНы и технические регламенты Таможенного союза. Эти документы устанавливают стандарты качества продуктов, безопасности производства и обслуживания. Для работы ресторана необходимо получить лицензию на розничную торговлю алкоголем, пройти регистрацию в Единых государственной автоматизированной информационной системе учета ЕГАИС, Меркурий и Честный знак, оформить Пас-

порт антитеррористической защищенности объекта. Российское авторское общество (РАО) и Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС) работают с ресторанами, следя за соблюдением авторских и смежных прав. Для проигрывания музыки в заведении нужно заключить договоры с обеими организациями.

Налоговая система и фискальная политика

Российские рестораны платят НДС (20 %), налог на прибыль (25 %) и страховые взносы за сотрудников. Существуют также региональные налоги, такие как налог на имущество и транспортный налог. Малый бизнес может воспользоваться упрощенной системой налогообложения (УСН) и НДС (5 или 7 %). В России существует множество бюрократических процедур, связанных с открытием и ведением бизнеса, что может затруднять работу ресторанов.

Трудовые отношения и права работников

В России трудовые отношения регулируются Трудовым кодексом РФ. Работники имеют право на минимальный размер оплаты труда, ежегодный оплачиваемый отпуск, больничные листы и другие социальные гарантии. Однако уровень заработной платы в ресторанной сфере может быть ниже, чем в других отраслях. Проблема неофициальной занятости остается актуальной, особенно в малом бизнесе, что создает риски для работников и работодателей.

По данным на октябрь 2024 года, российскому общепиту не хватает более 30 000 человек. Спрос на персонал в общепите за девять месяцев 2024 года увеличился на 15 % по сравнению с тремя кварталами 2023 года — до 180 000 вакансий. Общепиту не хватает не только поваров, но и барменов, сотрудников клининга, рассказал РБК основатель сети ресторанов «Мясо & Рыба» и председатель координационного совета Федерации рестораторов и отельеров (ФриО) Сергей Миронов. По его словам, сейчас по Москве нехватка сотрудников около 20–30 % — «такого вакуума не было никогда». []

Конкуренция и рыночная среда

На российском рынке представлены разнообразные форматы ресторанов, от уличной еды до элитных заведений. Сетевые рестораны занимают значительную долю рынка, особенно в крупных городах. В последние годы наблюдается значительный рост спроса на доставку еды, что стимулирует развитие сервисов доставки и мобильных приложений.

Инфраструктура и логистика

В России логистическая инфраструктура развита неравномерно. В крупных городах доставка продуктов осуществляется быстро, но в отдаленных регионах могут возникать задержки и сложности с поставками. Многие продукты, используемые в ресторанах, импортируются

из-за рубежа, что делает цены на них зависимыми от курса валют и таможенных пошлин.

Культура потребления и предпочтения клиентов

В России ценятся традиционные блюда национальной кухни, а также разнообразная международная кухня. Клиенты любят пробовать новые вкусы и экспериментировать с разными форматами заведений. В различных регионах России существуют свои кулинарные традиции и предпочтения, что требует адаптации меню и подходов к обслуживанию.

Анализ институциональной среды ресторанного бизнеса в Швейцарии

Государственное регулирование и стандарты

Швейцария известна своими высокими стандартами качества и безопасности в пищевой промышленности. Регулирование ресторанного бизнеса осуществляется на двух уровнях: федеральном и кантональном. Федеральные законы устанавливают общие рамки, а кантоны могут вводить дополнительные правила. Основные законодательные акты касаются гигиены, охраны здоровья и защиты прав потребителей. Рестораны должны строго следовать этим стандартам, чтобы избежать штрафов и санкций.

По данным исследования ассоциации GastroSuisse, проведенного с 26 февраля по 2 марта 2021 года, около 20 % владельцев объектов гостиничного или ресторанного бизнеса в Швейцарии прекратили свою деятельность во время пандемии.

Налоговая система и фискальная политика

В Швейцарии действует прогрессивная шкала налогообложения, зависящая от уровня доходов предприятия. Это означает, что малые рестораны могут платить меньший процент налога, чем крупные сети. Помимо федеральных налогов, рестораны также платят налоги на уровне кантонов и общин. Кантоны могут устанавливать различные ставки налога на добавленную стоимость (VAT), что влияет на конечную цену блюд.

Трудовые отношения и права работников

Работники в Швейцарии защищены множеством законов и соглашений, обеспечивающих высокие стандарты социальной защиты. Работодатели обязаны предоставлять работникам оплачиваемые отпуска, медицинское страхование и пенсионные накопления. Коллективные договоры между профсоюзами и работодателями играют важную роль в установлении условий труда и заработной платы. Это помогает поддерживать высокий уровень жизни работников и стабильность в отрасли.

Конкуренция и рыночная среда

Швейцарский рынок ориентирован на качество продуктов и сервиса. Потребители готовы платить больше за уникальные блюда и высокое обслуживание. В результате на рынке преобладают независимые рестораны и небольшие сети. Туризм играет важную роль в швейцарском ресторанном бизнесе. Рестораны в туристических зонах привлекают большое количество иностранных гостей, что увеличивает спрос на высококачественную кухню.

Инфраструктура и логистика

Швейцария известна своей эффективной транспортной системой, что облегчает доставку продуктов даже в самые отдаленные регионы страны. Высокий уровень развития инфраструктуры позволяет минимизировать затраты на логистику. Швейцарское правительство активно поддерживает местное сельское хозяйство и производство продуктов питания, что снижает зависимость от импорта и повышает качество предлагаемых блюд.

Культура потребления и предпочтения клиентов

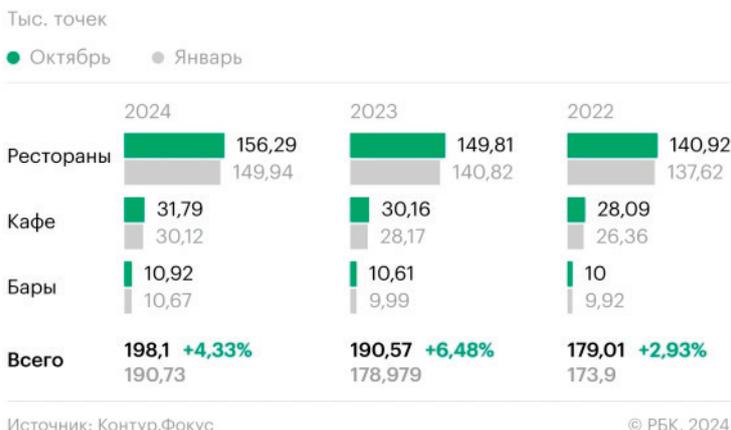
Швейцарская кухня славится своими изысканными блюдами и высокими стандартами обслуживания. Клиенты ожидают высокого уровня комфорта и персонализированного подхода. В последнее время в Швейцарии растёт популярность экологически чистых продуктов и здорового питания. Рестораны адаптируют своё меню, предлагая вегетарианские и веганские опции.

Сравнительный анализ влияния институтов на ресторанный бизнес в России и Швейцарии

В России, по предварительным оценкам INFOline, оборот предприятий ресторанного бизнеса в 2024 году вырос на 13–14 % в сопоставимых ценах и достиг 5 трлн рублей (49,17 млрд долларов США). Общее количество заведений в стране превысило 200 тысяч.

Среди регионов России наибольший прирост заведений был отмечен в Ленинградской области (+26,09 %), Краснодарском крае (+7,07 %) и Ставропольском крае (+6,36 %).

Как меняется рынок общественного питания в России



Как менялось количество заведений общественного питания в России



В каких регионах больше всего выросло количество точек общественного питания

Тыс. точек

● 1 октября 2024 ● 1 января 2022



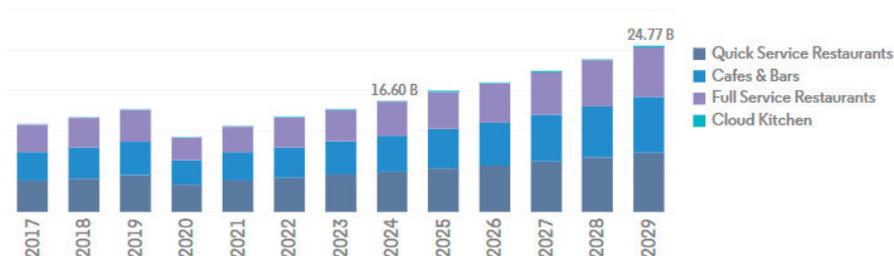
Источник: Контур.Фокус

© РБК, 2024

В Швейцарии объём рынка общественного питания в 2024 году оценивается в 16,60 млрд долларов США. По прогнозам, к 2029 году он увеличится до 24,77 млрд долларов, что означает среднегодовой темп роста в 8,34 %. В Швейцарии по данным на декабрь 2024 года, насчитывается 74

571 заведение общественного питания. На 2024 год 136 ресторанов в Швейцарии имеют как минимум одну звезду Мишлен, что на шесть больше, чем в прошлом году. 107 заведений имеют одну звезду, 25 — две звезды и четыре — три звезды — высшую награду, присуждаемую гидом.

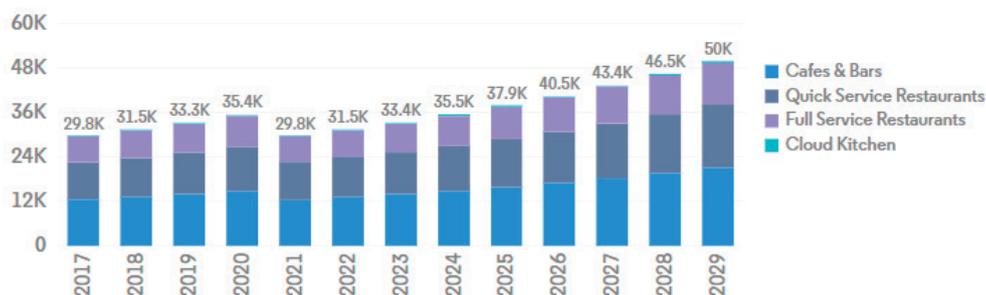
Value of Foodservice Market by foodservice type, USD, Switzerland, 2017 - 2029



Source: Mordor Intelligence



Number of Outlet Units by Foodservice Channels, Switzerland, 2017 - 2029



Source: Mordor Intelligence



По словам международного директора гида Мишлен Гвендаль Пуленек: «Тонкий баланс традиций и современности в швейцарских ресторанах поражает, а их ориентация на выдающиеся местные, сезонные продукты отражает приверженность принципам устойчивого развития». «Шеф-повара Швейцарии четко знают, как воплотить большой талант и высококлассную подготовку в интересные концепции и вкусные кулинарные композиции».

Сравнение государственной политики и регулирования

В России государственное регулирование сосредоточено на соблюдении стандартов качества и безопасности, установленных федеральными органами. Лицензии и разрешения необходимы для осуществления определенных видов деятельности, что создаёт административные барьеры для предпринимателей. В Швейцарии регулирование также направлено на обеспечение высоких стандартов, но оно осуществляется на двух уровнях: федеральном и кантональном, что дает больше гибкости в подходах к различным регионам.

«Тенденция рынка на сегодняшний день — это более простые кухни. То есть большие серьезные гастрономические рестораны с большим количеством блюд, с кухней полного цикла сегодня показывают не слишком высокую рентабельность, в итоге — игроки пытаются сокращать меню, сокращать кухню, сокращать количество сотрудников», — комментирует основатель сети ресторанов «Мясо & Рыба» Сергей Миронов.

Рестораторы отмечают, что наибольшее число точек общепита сейчас открывается именно в регионах. Директор по развитию франчайзинговой сети ресторанов «Якитория» Александр Муратов акцентировал, что наиболее активный рост количества новых заведений происходит в тех регионах страны, где хорошо развит туризм.

«Поток людей там постоянно растет, при этом для ресторатора открыто больше возможностей, чем в Москве, где конкуренция очень высокая, а рестораны даже одного бренда буквально наступают на пятки друг другу», — комментирует эксперт.

Основатель и управляющий партнер проектов TopFranchise.ru Виктор Большаков подчеркнул, что есть тренд на малые города. «Идут туда, где потребитель не избалован брендами, сервисом, то есть в города от 10 тыс. до 100 тыс.», — пояснил он. По словам эксперта, наиболее востребованными остаются кофейни, пиццерии и рестораны с суши.

Среди главных проблем, тормозящих отрасль, представители отрасли чаще всего называют дорогие кредиты, нехватку рабочей силы и дефицит площадей.

Сравнение налоговых систем и фискальных политик

В России действуют фиксированные ставки налогов, такие как НДС и налог на прибыль, а также региональные налоги. Малый бизнес может использовать упрощенную систему налогообложения. В Швейцарии применяется прогрессивная шкала налогообложения, что позволяет малым ресторанам платить меньше налогов. Дополнительные налоги устанавливаются на уровне кантонов и общин, что усложняет налоговый ландшафт, но предоставляет больше возможностей для адаптации к местным условиям.

Сравнение трудовых отношений и прав работников

В России трудовые отношения регулируются Трудовым кодексом РФ, предоставляющим базовые социальные гарантии. Однако проблема неофициальной занятости остаётся актуальной, особенно в малом бизнесе. В Швейцарии трудовые отношения характеризуются высокими стандартами социальной защиты, обеспечиваемыми законами и коллективными договорами. Работодатели обязаны предоставлять работникам широкий спектр социальных гарантий, что способствует повышению уровня жизни и стабильности в секторе.

Сравнение конкуренции и рыночной среды

В России на рынке представлены разнообразные форматы ресторанов, включая сетевые и независимые за-

ведения. Рост спроса на доставку еды стимулирует развитие соответствующих сервисов. В Швейцарии акцент делается на качество продуктов и сервиса, что привлекает туристов и обеспечивает стабильный спрос на высококачественную кухню. Преобладание независимых ресторанов и небольших сетей характерно для швейцарского рынка.

Сравнение инфраструктуры и логистики

В России логистическая инфраструктура развита неравномерно, что вызывает трудности с доставкой продуктов в отдаленные регионы. Зависимость от импортных продуктов делает цены чувствительными к колебаниям курсов валют и таможенным пошлинам. В Швейцарии эф-

фективная транспортная система и поддержка местного сельского хозяйства обеспечивают быструю и надежную доставку продуктов, снижая зависимость от импорта.

Сравнение культурных особенностей и предпочтений клиентов

В России клиенты ценят разнообразие кухонь и экспериментируют с новыми вкусами. В различных регионах существуют свои кулинарные традиции, требующие адаптации меню. В Швейцарии клиенты ожидают высокого уровня комфорта и персонализированного подхода. Популярность экологически чистых продуктов и здорового питания становится всё более значимой тенденцией.

Практические кейсы

Россия	Швейцария
<p>Кейс 1: Российская сеть ресторанов быстрого питания «Теремок»</p> <p>«Теремок» — одна из крупнейших российских сетей ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на русской кухне. Компания столкнулась с проблемой бюрократии при расширении своего бизнеса в регионах. Сложности возникли с получением необходимых лицензий и разрешений на открытие новых точек.</p> <p>Решение: Руководство «Теремка» приняло решение инвестировать в юридическое сопровождение и консалтинговые услуги, чтобы ускорить процесс получения разрешительных документов. Это позволило сократить временные издержки и увеличить скорость расширения сети.</p> <p>Результат: Благодаря своевременному решению проблем с бюрократией, «Теремок» смог открыть новые точки в запланированные сроки, увеличив свою рыночную долю и повысив конкурентоспособность.</p>	<p>Кейс 1: Швейцарский ресторан высокой кухни «Le Pont de la Machine»</p> <p>Описание: Ресторан «Le Pont de la Machine», расположенный в Женеве, столкнулся с необходимостью адаптироваться к новым требованиям в области экологии и устойчивого развития. Местные органы власти ввели новые экологические стандарты, касающиеся утилизации отходов и использования экологически чистых продуктов.</p> <p>Решение: Владельцы ресторана приняли решение перейти на использование исключительно органических продуктов, закупаемых у местных фермеров. Также был внедрён комплекс мероприятий по сокращению пищевых отходов и переходу на биоразлагаемую упаковку.</p> <p>Результат: Ресторан получил признание со стороны экологической общественности и увеличил число посетителей, заинтересованных в здоровом питании и поддержке местных производителей. Это привело к увеличению прибыли и укреплению репутации заведения.</p>
<p>Кейс 2: Российский стартап по доставке еды «Самокат»</p> <p>Описание: Стартап «Самокат» начал свою деятельность в Санкт-Петербурге, предлагая услугу быстрой доставки продуктов питания. Одной из главных трудностей стало получение разрешений на использование курьерской службы и соответствие требованиям к хранению и транспортировке продуктов.</p> <p>Решение: «Самокат» заключил партнёрства с крупными ритейлерами и местными производителями, что позволило упростить процесс получения необходимых разрешений. Также была разработана собственная система контроля качества доставки, соответствующая всем государственным стандартам.</p> <p>Результат: Успешное внедрение инновационной модели доставки позволило «Самокату» занять лидирующие позиции на рынке и привлечь значительные инвестиции для дальнейшего роста.</p>	<p>Кейс 2: Швейцарская сеть кофеен «Bäckerei Konditorei»</p> <p>Описание: Сеть кофеен «Bäckerei Konditorei», известная своими качественными выпечкой и напитками, столкнулась с увеличением конкуренции со стороны международных сетей. Чтобы сохранить свою уникальность и привлекательность для клиентов, руководство решило сосредоточиться на улучшении условий труда для своих сотрудников.</p> <p>Решение: Были введены новые программы мотивации и обучения для персонала, а также повышена зарплата и улучшены условия труда. Это помогло снизить текучесть кадров и повысить уровень удовлетворённости клиентов благодаря профессиональному обслуживанию.</p> <p>Результат: Повышение лояльности сотрудников и улучшение качества обслуживания привели к увеличению количества постоянных клиентов и укреплению позиций «Bäckerei Konditorei» на рынке.</p>

Выводы и рекомендации

Общие выводы по результатам исследования

Исследование показало, что институциональная среда оказывает значительное влияние на конкурентоспособность и устойчивость ресторанного бизнеса в условиях

цифровой трансформации. В России основной акцент делается на соблюдении стандартов качества и безопасности, а также на борьбе с административной нагрузкой. В Швейцарии высокие стандарты качества и социальной защиты способствуют устойчивому развитию ресторанного бизнеса, несмотря на сложную налоговую систему.

Рекомендации для улучшения институциональной среды

Россия	Швейцария
1. Упрощение административных процедур и снижение бюрократических барьеров для открытия и ведения бизнеса.	1. Оптимизация налогового ландшафта для облегчения налогового бремени на малый бизнес.
2. Поддержка малых и средних предприятий через налоговые льготы и гранты.	2. Дальнейшее развитие программ поддержки местного сельского хозяйства и производства продуктов питания.
3. Улучшение инфраструктуры и логистики, особенно в отдалённых регионах.	3. Расширение предложений экологически чистых и здоровых блюд в ресторанах.
4. Развитие программ обучения и повышения квалификации для работников ресторанного бизнеса.	

Перспективы дальнейших исследований

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния цифровых платформ, искусственного интеллекта и роботизации на ресторанный бизнес, а также на анализ эффективности мер государственной поддержки в условиях санкционного давления.

Заключение

Результаты исследования показывают, что институциональная среда играет ключевую роль в формировании конкурентоспособности и устойчивости ресторанного бизнеса. Улучшение регуляторной и налоговой политики, развитие инфраструктуры и повышение уровня социальной защиты работников могут способствовать дальнейшему росту и развитию этого сектора экономики в России и Швейцарии.

Литература:

1. Аузан А. А. Институциональная экономика: Новая институциональная экономическая теория. М.: ИНФРА-М, 2011.
2. Аджемоглу Д., Робинсон Дж. Почему страны терпят неудачу: происхождение власти, процветания и нищеты. Москва.: АСТ, 2012.
3. Аузан А. А., Дорошенко М. Е., Калягин В. Г. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория. М.: Проспект, 2023.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
5. Влазнева С. А. Влияние институциональных факторов на экономическое развитие // Креативная экономика. — 2023. — Том 17. — № 9. — С. 3155–3172. doi: 10.18334/ce.17.9.119153
6. Вольчик В. В., Маслюкова Е. В. (2022). Влияние формальных и неформальных институтов на инновационное развитие экономики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 15. № 5. С. 77–94. DOI: 10.15838/esc.2022.5.83.4
7. Дефицит кадров в ресторанном бизнесе российских мегаполисов оценили в 25 %. <https://www.rbc.ru/wine/news/66f15fd89a7947166fb2dded>
8. За последние три года в России на 15 % выросло число мест общественного питания. <https://strategyjournal.ru/ekonomika-i-biznes/za-poslednie-tri-goda-v-rossii-na-15-vyroslo-chislo-mest-obshhestvennogo-pitaniya/>
9. Как изменился бизнес кафе и ресторанов за три года в России. <https://www.rbc.ru/wine/news/6736284a9a79476d44beb2d5>
10. Branchenspiegel 2021. <https://gastrouisse.ch>
11. Рынок общественного питания Швейцарии. Анализ размера и доли — тенденции роста и прогнозы до 2029 года. <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/switzerland-foodservice-market>
12. Top 50 places to eat in Switzerland. <https://restaurantguru.com/restaurant-Switzerland-t1>
13. 6 швейцарских ресторанов получили свои первые звезды Мишлен в гиде на 2024 год. <https://dzen.ru/a/Zx5d8qCRIT03d—E>
14. Switzerland michelin restaurants. <https://guide.michelin.com/en/ch/restaurants>

Экономическая эффективность производственной деятельности АО «Молоко» (Кудымкарский округ Пермского края)

Кашков Максим Андреевич, студент

Научный руководитель: Мичурина Фрида Захаровна, доктор географических наук, профессор
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

Условия ведения предпринимательской деятельности в современных экономических реалиях требуют от предприятий повышенного внимания к обеспечению экономического роста. Так, в условиях санкций для значительной части промышленных предприятий возникли проблемы со сбытом продукции в рамках экспорта, а для других возникли проблемы обслуживания оборудования импортного производства или затруднения поставки материалов и сырья зарубежных поставщиков для осуществления основной производственной деятельности. В статье представлены результаты изучения понятия и сущности экономической эффективности производственной деятельности, а также оценка соответствующих показателей на примере АО «Молоко», на основе анализа которых предложены направления для повышения эффективности производственной деятельности.

Ключевые слова: эффект, затраты, результат, производство, себестоимость, оборудование, рабочее время

Актуальность данного исследования определена тем, что успех деятельности тесно взаимосвязан с производственной деятельностью, которая является «локомотивом» для последующих операций и для получения итогового финансового результата.

Материалы и методы

Основными составляющими категории «экономическая эффективность производственной деятельности» являются такие понятия, как «эффект», «производство» и «экономическая эффективность».

С точки зрения В. А. Коробейникова, «эффект» означает исполнение, действие, и обозначает результат каких-либо действий, либо впечатление, производимое кем-либо на кого-либо [2, с. 47].

Основной целью предпринимательской деятельности каждого предприятия выступает получение прибыли, тогда основным критерием экономической эффективности деятельности предприятий по мнению В. А. Одинова является получаемая сумма прибыли на единицу совершенных затрат, используемых ресурсов или вложенного капитала [4, с. 147].

Е. В. Никифорова говорит о том, что экономическая эффективность предприятия — это результативность форм, инструментов, методов и затрат использования ресурсов в производственной деятельности [3, с. 62].

В основном мероприятия для повышения экономической эффективности производственной деятельности включают в себя инвестиции в новое оборудование или сокращение необъективных простоев, повышение рентабельности производственных затрат, увеличение выхода продукции за единицу времени на фоне сокращения затрат на эту продукцию при сохранении высокого качества выпускаемых товаров [1, с. 30].

Результаты исследований

На практическом примере АО «Молоко» проанализированы показатели экономической эффективности производственной деятельности, которые выражаются в объеме выпуска продукции, ее реализации, соотношении выручки и затрат, показателями эффективности использования основных фондов, а также показателями рентабельности продаж и затрат, то есть основными показателями производственно-хозяйственной деятельности.

Таблица 1. Динамика производства и реализации продукции АО «Молоко» за 2021–2023 гг., тонн

Наименование показателя	Абсолютное значение за период, тыс. руб			Отклонение 2022 г. к 2021 г		Отклонение 2023 г. к 2022 г	
	2021 год	2022 год	2023 год	тонн (+/-)	прирост, %	тонн (+/-)	прирост, %
Молоко	3943,6	4358,9	3599,6	415,3	10,5	-759,3	-17,4
Масло	195,4	155,1	205,6	-40,3	-20,6	50,5	32,6
Кисломолочная продукция	555,1	566,7	503,2	11,6	2,1	-63,5	-11,2
Творог	140,5	134,1	136,7	-6,4	-4,6	2,6	1,9
Сметана	482,6	506,9	483,2	24,3	5,0	-23,7	-4,7
Сливки	31	33,9	38,2	2,9	9,4	4,3	12,7
Творожная масса	26,2	23,4	23,5	-2,8	-10,7	0,1	0,4

В таблице 1 рассмотрены показатели производства продукции в разрезе ее видов за последние три отчетных периода.

В АО «Молоко» в 2023 году наблюдается снижение выхода молока на 17,4 %, кисломолочной продукции на 11,2 %, сметаны на 4,7 %. В то же время отмечено увеличение производства масла на 32,6 %, творога на 1,9 %, сливок на 12,7 % и творожной массы на 0,4 %.

Таким образом, для АО «Молоко» необходима реализация мероприятий по повышению объемов производства продукции для улучшения финансовых результатов, повышения прибыли и доходности.

Далее целесообразно представление анализа по основным экономическим результатам хозяйственной деятельности (таблица 2).

На основании оценки основных экономических показателей выявлена негативная тенденция снижения выручки на 10,9 %, но темп снижения себестоимости существенно ниже (-0,4 %), что негативно отражается на снижении валовой прибыли на 28,4 %, наблюдается снижение не только прибыли от продаж (-43,7 %), но и снижение итогового финансового результата на 55,8 %.

Далее рассмотрены показатели эффективности использования основных средств, которые являются главным элементом осуществления производственной деятельности, а соответственно, их оптимизация позволит обеспечить прирост выхода продукции и выручки от ее реализации (таблица 3).

Фондоотдача характеризует выход продукции с каждого рубля потребленных основных средств, за период 2021–2022 гг. снижается на 0,78 рубля (прирост 67,7 %), а в 2023 году снизилась на 0,15 рубля (прирост на 4,3 %). Фондоемкость характеризует затраты основных средств производства на единицу продукции, за период 2021–2022 гг.

отрицательно увеличивается на 0,07 рубля, а в 2023 году увеличивается на 0,02 рубля.

Фондорентабельность — это коэффициент, равный отношению балансовой прибыли к сумме среднегодовой балансовой стоимости основных производственных фондов. Этот показатель показывает размер прибыли, приходящейся на единицу стоимости основных производственных средств предприятия. Отмечается отрицательное снижение данного показателя за период 2021–2022 гг. на 25 %, и снижение за период 2022–2023 гг. на 39,95 %.

И наконец, результаты анализа коэффициентов рентабельности АО «Молоко» за последние три года представлены в таблице 4.

Данные изменения коэффициентов рентабельности подтверждают выводы о снижении эффективности финансово – хозяйственной деятельности, а именно снижается рентабельность продаж на 10,7 %, рентабельность затрат на 20,3 %, рентабельности активов на 10,3 % и рентабельность собственного капитала на 10,7 %.

Выводы и предложения

Итак, основными категориями экономической эффективности производственной деятельности предприятия является соотношение полученного результата и понесенных расходов, экономичность управленческих решений, достижение экономическим субъектом поставленных стратегических и оперативных задач, а также удовлетворение целей владельцев бизнеса, преимущественно в получении необходимого финансового результата и окупаемости средств, вложенных в производственную инфраструктуру.

АО «Молоко» специализируется на производстве и реализации молока, сливок, кисломолочной продукции,

Таблица 2. Динамика финансовых результатов АО «Молоко» за 2021–2023 гг., тыс. рублей

Наименование показателя	Абсолютное значение за период, тыс. руб			Отклонение 2022 г. к 2021 г		Отклонение 2023 г. к 2022 г	
	2021 год	2022 год	2023 год	тыс. руб. (+\ -)	прирост, %	тыс. руб. (+\ -)	прирост, %
Выручка	133027	160736	143178	27709	20,8	-17558	-10,9
Себестоимость продаж	89166	100290	99921	11124	12,5	-369	-0,4
Валовая прибыль	43861	60446	43257	16585	37,8	-17189	-28,4
Прибыль от продаж	43861	46714	26285	2853	6,5	-20429	-43,7
Чистая прибыль	34503	40517	17912	6014	17,4	-22605	-55,8

Таблица 3. Показатели эффективности использования основных средств АО «Молоко» за 2021–2023 гг.

Наименование показателя	Значение за период, тыс. руб			Отклонение 2022 г. к 2021 г		Отклонение 2023 г. к 2022 г	
	2021 год	2022 год	2023 год	абс. (+\ -)	прирост, %	абс. (+\ -)	прирост, %
Фондоотдача, руб	3,67	2,89	2,74	-0,78	-21,2	-0,15	-5,3
Фондоемкость, руб	0,27	0,35	0,36	0,07	26,9	0,02	5,6
Фондовооруженность, тыс. руб./чел	351,49	560,87	544,24	209,38	59,6	-16,63	-3,0
Фондорентабельность, %	107,34	82,34	42,39	-25,00	-	-39,95	-

Таблица 4. Анализ коэффициентов рентабельности АО «Молоко» за 2021–2023 гг., %

Наименование показателя	Значение за период			Отклонение, (+/-)	
	2021 год	2022 год	2023 год	2022 г. к 2021	2023 г. 2021 г
Рентабельность продаж	33,0	29,1	18,4	-3,9	-10,7
Рентабельность затрат	49,2	46,6	26,3	-2,6	-20,3
Рентабельность активов	18,1	17,6	7,3	-0,5	-10,3
Рентабельность собственного капитала	18,7	18,2	7,6	-0,5	-10,7

сметаны, творога, творожной массы и масла. За последние два года отмечено увеличение производства ряда основной продукции, снижается эффективность использования основных средств, отмечена негативная тенденция сокращения выручки, прибыли и рентабельности.

В перспективном плане развития АО «Молоко» для увеличения объемов продукции и увеличения выручки предлагается реализация мероприятий бережливого производ-

ства, которая сокращает внутрисменные необъективные потери рабочего времени и простоев оборудования, а также мероприятия по объективному снижению производственных затрат. Необходимы решения в области выхода на новые рынки или введение в ассортимент новых видов продукции для увеличения выручки, повышения имиджа предприятия и обеспечения роста показателей эффективности использования производственного оборудования.

Литература:

1. Ильина, С. В. Экономическая эффективность производственных предприятий / С. В. Ильина // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2022. — Т. 32. — № 1. — С. 27–32.
2. Коробейников, Д. А. Методика анализа экономической динамики хозяйствующего субъекта / Д. А. Коробейникова // Аудит. — 2020. — № 4. — С. 46–48.
3. Никифорова, Е. В. Комплексный стратегический анализ устойчивого развития экономических субъектов: учебник / Е. В. Никифорова. М.: КноРус. — 2019. — 168 с.
4. Одинцов, В. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / В. А. Одинцов. М.: Академия, — 2019. — 224 с.

Кадровый голод в государственных учреждениях: анализ причин нехватки кадров

Кондратьюк Валерия Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Юзбеков Марат Ахмедович, кандидат экономических наук, доцент
Московский университет имени С. Ю. Витте

Актуальность темы нехватки кадров в государственных учреждениях обусловлена растущими вызовами, с которыми сталкиваются эти организации в условиях динамично меняющегося рынка труда. Кадровый голод, представляющий собой дефицит квалифицированных специалистов, негативно сказывается на эффективности работы госструктур и их способности выполнять возложенные на них функции. В последние годы наблюдается тенденция к снижению интереса со стороны молодых специалистов к карьере в государственных органах, что усугубляется негативным имиджем госслужбы, ограниченными финансовыми возможностями и отсутствием перспектив карьерного роста. В связи с этим, анализ причин нехватки кадров и разработка возможных стратегий для их решения становятся не только актуальными, но и необходимыми для обеспечения стабильного функционирования и развития государственных учреждений.

В статье предпринята попытка рассмотреть и проанализировать основные причины нехватки кадрового состава в органах государственной власти.

Ключевые слова: государственная служба, органы государственной власти, государственные учреждения, кадровый дефицит.

Анализ причин кадрового голода в государственных учреждениях невозможно представить без учета негативного имиджа госслужбы, который формируется под воздействием различных стереотипов и предвзятых

мнений. Стереотипы о работе в государственных органах часто включают представления о бюрократии, медлительности, недостатке инноваций и низком уровне заработной платы. Эти представления, укоренившиеся

в общественном сознании, создают негативный фон, который отталкивает потенциальных кандидатов от выбора карьеры в госструктурах [5, С. 77].

Влияние общественного мнения на выбор карьеры в государственных учреждениях нельзя недооценивать. Многие молодые специалисты, принимая решение о трудоустройстве, ориентируются на мнения окружающих, включая семью, друзей и социальные сети. Если работа в госслужбе воспринимается как менее привлекательная по сравнению с частным сектором, это приводит к снижению интереса к вакансиям в государственных органах. Более того, негативный имидж может усиливаться медиа, которые часто акцентируют внимание на недостатках и проблемах, связанных с государственной службой, в то время как положительные аспекты, такие как стабильность и социальная значимость работы, остаются в тени.

Кроме того, такой имидж создаёт порочный круг: чем меньше квалифицированных специалистов стремится работать в госструктурах, тем больше фиксируется кадровый дефицит, что, в свою очередь, усиливает негативные стереотипы о госслужбе как о неэффективной и непривлекательной организации. Так, преодоление кадрового голода в государственных учреждениях требует не только решения практических вопросов, связанных с условиями труда и карьерным ростом, но и активной работы по изменению общественного восприятия государственной службы. Это может включать в себя PR-кампании, направленные на демонстрацию положительных аспектов работы в госструктурах, и создание программ, способствующих формированию позитивного имиджа работодателя.

Финансовые ограничения представляют собой одну из ключевых причин кадрового голода в государственных учреждениях, оказывая значительное влияние на уровень зарплат и возможности предоставления социальных льгот и бонусов. Проблемы с бюджетным финансированием, обусловленные как экономическими, так и политическими факторами, приводят к жесткой экономии и необходимости оптимизации расходов в государственных структурах. В условиях ограниченных бюджетов многие государственные органы сталкиваются с трудностями в обеспечении конкурентоспособного уровня заработной платы, что делает их менее привлекательными для потенциальных кандидатов по сравнению с частным сектором [2, С. 115].

Согласно исследованиям, уровень заработной платы в государственных учреждениях зачастую не соответствует рыночным стандартам, что создает значительный дисбаланс в привлечении и удержании талантливых специалистов. Часто наблюдается ситуация, когда квалифицированные работники, обладающие необходимыми навыками и опытом, выбирают более высокооплачиваемые позиции в частных компаниях, оставляя государственные органы без необходимых кадров. Это приводит к дальнейшему ухудшению ситуации, так как нехватка специалистов затрудняет выполнение государственных функций и реализацию социальных программ.

Кроме того, ограниченные финансовые возможности также сказываются на способности государственных учреждений предлагать разнообразные социальные льготы и бонусы. В отличие от частного сектора, где работодатели могут предоставить широкий спектр дополнительных преимуществ, таких как медицинская страховка, пенсионные планы, гибкие графики работы и возможность удаленной работы, государственные органы часто вынуждены ограничиваться минимальными стандартами. Это отсутствие гибкости и разнообразия в пакетах социальных льгот снижает привлекательность госслужбы для молодежи и высококвалифицированных специалистов, которые стремятся к более выгодным условиям труда.

Так, финансовые ограничения, проявляющиеся в проблемах с бюджетным финансированием и недостатке социальных льгот, существенно влияют на кадровую политику государственных учреждений. Для преодоления кадрового голода необходимо искать пути оптимизации бюджетных расходов, а также разрабатывать новые подходы к формированию систем вознаграждения и социальных льгот, чтобы сделать работу в государственных органах более привлекательной для талантливых специалистов.

Отсутствие карьерного роста так же является одной из основных причин кадрового голода в государственных учреждениях, что негативно сказывается на привлечении и удержании квалифицированных специалистов. В условиях, когда профессиональное развитие и возможности для повышения являются важными факторами, влияющими на выбор работодателя, многие государственные органы сталкиваются с ограничениями, которые препятствуют созданию привлекательной карьерной траектории для своих сотрудников [3, С. 200].

Анализ недостатка возможностей для профессионального развития в государственных учреждениях показывает, что многие из них не располагают четкими и прозрачными системами карьерного роста. В отличие от частного сектора, где организации активно инвестируют в обучение и развитие сотрудников, предлагая различные программы повышения квалификации, тренинги и возможности для горизонтального и вертикального роста, государственные органы часто ограничены в своих возможностях. Это может быть связано как с бюрократическими процедурами, так и с недостатком ресурсов, что приводит к стагнации карьерного роста и снижению мотивации сотрудников. В результате, многие специалисты, работающие в госструктурах, не видят перспектив для дальнейшего продвижения, что может привести к их уходу в более динамичные и развивающиеся компании [8, С. 285].

Сравнение с частным сектором подчеркивает эту проблему. В частных организациях карьерные пути часто более разнообразны и гибки, что позволяет сотрудникам быстро адаптироваться к изменениям в своих интересах и профессиональных целях. Частные компании, как правило, предлагают различные уровни должностей и возможность перехода между ними, что создает более привлекательную среду для трудовой деятельности. Кроме

того, многие работодатели в частном секторе активно поощряют внутренние назначения и продвижение, что также способствует созданию культуры роста и развития.

Сложности в процессе подбора кадров в государственных учреждениях являются еще одной из значительных причин кадрового голода и напрямую влияют на эффективность работы этих организаций. Бюрократические процедуры, характерные для государственных структур, зачастую оказываются медлительными и громоздкими, что затрудняет оперативное принятие решений и замедляет процесс найма. В большинстве случаев процесс подбора кадров включает множество этапов, таких как согласование вакантных должностей, формирование конкурсной документации, проведение многоступенчатых собеседований и оформление необходимых документов. Эти процедуры, хотя и направлены на обеспечение прозрачности и законности, часто приводят к значительным задержкам в процессе найма, что создает риск утраты потенциальных кандидатов, особенно в условиях конкурентного рынка труда.

Кроме того, бюрократические барьеры могут негативно сказаться на восприятии госорганов как работодателей. Потенциальные кандидаты, особенно молодые специалисты, могут быть разочарованы длительными сроками ожидания результатов конкурсов и неопределенностью в отношении своих заявок. Это приводит к тому, что многие из них выбирают более динамичные и менее формализованные процессы найма в частном секторе, где скорость принятия решений и гибкость в подходах к подбору кадров часто являются приоритетами [2, С. 117].

Проблемы с привлечением молодых специалистов и выпускников вузов также усугубляют ситуацию. Молодежь, как правило, ищет возможности для быстрого карьерного роста, профессионального развития и инновационной рабочей среды. Однако многие государственные учреждения не могут предложить такие условия, что делает их менее привлекательными для этой категории соискателей. Необходимость соответствовать ожиданиям молодежи, которая стремится к современным формам работы, гибким графикам и возможностям для самореализации, требует от государственных структур пересмотра своих подходов к подбору кадров и создания более привлекательных условий труда [1, С. 78].

Улучшение имиджа госслужбы представляет собой одну из ключевых стратегий для решения проблемы кадрового голода в государственных учреждениях. Позитивный имидж является важным фактором, который может существенно повысить привлекательность государственных организаций как работодателей, что, в свою очередь, способствует привлечению и удержанию квалифицированных специалистов.

Первым шагом в этом направлении является разработка и внедрение программ по формированию позитивного имиджа. Такие программы могут включать в себя разнообразные PR-инициативы, направленные на изменение общественного восприятия госслужбы. Важно акцентиро-

вать внимание на тех аспектах работы в государственных учреждениях, которые могут быть интересны потенциальным кандидатам: стабильность, социальная значимость работы, возможности участия в значимых проектах и программах, а также возможности для профессионального роста. Для этого можно использовать различные каналы коммуникации, включая социальные сети, специализированные сайты о трудоустройстве и мероприятия, направленные на взаимодействие с молодежью, такие как ярмарки вакансий и дни открытых дверей.

Для того чтобы привлечь и удержать квалифицированных специалистов, необходимо пересмотреть существующую систему вознаграждений и социальных льгот, а также внедрить более гибкие и привлекательные формы оплаты труда.

Здесь необходимо осуществить анализ и пересмотр текущей системы вознаграждений. Важно провести исследование, сравнивающее уровень заработной платы в государственных учреждениях с аналогичными позициями в частном секторе и других регионах. На основе полученных данных можно разработать стратегию по повышению зарплат, которая будет учитывать не только рыночные ставки, но и уровень ответственности, сложности выполняемых задач и значимость работы для общества. Это позволит создать более справедливую и привлекательную систему оплаты труда, что, в свою очередь, повысит уровень удовлетворенности работников и их лояльность к организации [6, С. 50].

Кроме того, необходимо обратить внимание на социальные льготы, которые могут значительно повысить привлекательность работы в государственных учреждениях. В современных условиях соискатели часто обращают внимание не только на размер заработной платы, но и на дополнительные преимущества, такие как медицинская страховка, пенсионные программы, возможности для обучения и повышения квалификации, а также гибкие условия труда. Внедрение комплексных социальных пакетов, включающих в себя эти элементы, может сделать госслужбу более конкурентоспособной по сравнению с частным сектором.

Еще одним важным аспектом является внедрение гибких форм оплаты труда и дополнительных бонусов. Гибкие формы оплаты могут включать в себя различные модели, такие как почасовая оплата, оплата за результат или совместное распределение прибыли. Это позволяет адаптировать систему вознаграждений под индивидуальные потребности сотрудников и повышает их мотивацию. Кроме того, внедрение бонусных систем, основанных на достижении определенных показателей эффективности, может стать дополнительным стимулом для работников, способствуя повышению их производительности и приверженности к организации.

Программы наставничества могут стать эффективным инструментом для передачи знаний и опыта от более опытных сотрудников к новичкам. Наставничество способствует не только профессиональному развитию, но

и улучшению корпоративной культуры, созданию атмосферы поддержки и сотрудничества. В рамках таких программ молодые специалисты получают возможность учиться у более опытных коллег, получать обратную связь и рекомендации по развитию карьеры. Это также помогает укрепить связи внутри коллектива и создать командный дух, что важно для успешного функционирования государственных органов.

Профессиональное обучение, в свою очередь, должно быть направлено на развитие ключевых компетенций, необходимых для выполнения задач, стоящих перед государственными учреждениями. Важно внедрять регулярные тренинги, семинары и курсы повышения квалификации, которые помогут сотрудникам не только осваивать новые навыки, но и адаптироваться к изменениям в законодательстве, технологиях и общественных потребностях. Это позволит не только повысить квалификацию работников, но и улучшить качество предоставляемых услуг населению [8, С. 284].

Оптимизация процессов подбора кадров в государственных учреждениях требует активного использования современных технологий и платформ, что может значительно повысить эффективность и скорость найма. Внедрение специализированных программных решений и онлайн-платформ для поиска и подбора кандидатов позволяет автоматизировать многие этапы процесса, такие как размещение вакансий, сбор резюме и предварительный отбор кандидатов. Использование искусственного интеллекта и алгоритмов машинного обучения может помочь в анализе резюме, фильтрации кандидатов по заданным критериям и даже в проведении первичных интервью, что значительно экономит время и ресурсы HR-отделов. Платформы для видеособеседований также позволяют проводить интервью с кандидатами из разных регионов, что расширяет пул потенциальных соискателей и упрощает процесс взаимодействия [3, С. 197].

Кроме того, упрощение бюрократических процедур и сокращение времени на найм являются важными аспектами оптимизации кадровых процессов. Сложные и длительные процедуры согласования, часто присущие государственным учреждениям, могут приводить к потере квалифицированных кандидатов, которые выбирают более быстрые и гибкие возможности в частном секторе. Для решения этой проблемы необходимо пересмотреть и упростить внутренние регламенты, сократив количество этапов, необходимых для принятия решения о найме. Внедрение стандартов и шаблонов для оформления документов, а также делегирование полномочий на уровне подразделений могут значительно ускорить процесс найма. Таким образом, оптимизация процессов подбора кадров через использование современных технологий и упрощение бюрократических процедур станет важным шагом к преодолению кадрового голода в государственных учреждениях [1, С. 77].

Примеры успешных практик и инициатив по преодолению кадрового голода в государственных учреждениях

можно наблюдать как на национальном, так и на международном уровнях. Одним из ярких примеров является программа Government of Canada's Recruitment and Retention Strategy, разработанная в Канаде. Эта инициатива была направлена на привлечение молодежи и квалифицированных специалистов в государственный сектор. Программа включает в себя создание специализированных карьерных порталов, проведение ярмарок вакансий и активное использование социальных сетей для продвижения карьеры в госслужбе. В результате этих усилий наблюдается значительное увеличение числа заявок от молодых специалистов, а также улучшение имиджа государственной службы как привлекательного работодателя [4, С. 70].

Другим успешным примером является инициатива Digital Government Strategy в Сингапуре, которая была направлена на привлечение IT-специалистов в государственные учреждения. В рамках этой стратегии правительство предложило конкурентоспособные зарплаты, гибкие условия работы и программы профессионального развития. Сингапур также активно использует современные технологии для оптимизации процессов подбора кадров, включая платформы для онлайн-рекрутмента и автоматизированные системы оценки кандидатов. В результате этих мер государственные учреждения Сингапура смогли значительно повысить уровень цифровых компетенций своих работников и создать более инновационную и эффективную рабочую среду [7, С. 67].

Анализ результатов этих успешных практик показывает, что ключевыми факторами их эффективности стали акцент на имидже госслужбы, использование современных технологий и создание привлекательных условий труда. Эти подходы могут быть применимы в других контекстах, включая страны с аналогичными проблемами кадрового голода. Важно адаптировать стратегии к местным условиям и потребностям, а также активно вовлекать целевую аудиторию в процесс формирования и реализации инициатив. Таким образом, успешные примеры из международной практики могут служить ценным источником вдохновения для государственных учреждений, стремящихся преодолеть кадровый дефицит и повысить свою эффективность [6, С. 47].

Комплексный подход к решению проблемы кадрового голода в государственных учреждениях, включающий улучшение имиджа госслужбы, повышение конкурентоспособности зарплат, создание возможностей для карьерного роста и оптимизацию процессов подбора кадров, может существенно улучшить эффективность работы этих организаций. Важно, чтобы государственные органы активно внедряли предложенные стратегии, что позволит привлечь и удержать квалифицированных специалистов, обеспечивая тем самым стабильное и качественное выполнение государственных функций. Призыв к действиям заключается в необходимости разработки и реализации системных мер, направленных на улучшение условий труда и профессионального развития сотрудников. Кроме того, постоянный мониторинг ситуации на

рынке труда и адаптация подходов к изменяющимся условиям помогут обеспечить долгосрочную устойчивость и успешность государственных учреждений в условиях динамичной экономической среды.

Литература:

1. Андрианова, И. А. Особенности отбора и подбора кадров на государственную службу: учебник для вузов / И. А. Андрианова, А. А. Жучкова // Молодой ученый. 2021. — С. 76–78.
2. Бурдюгова, О. В. Кадровая политика и механизм ее реализации в органах государственной власти / О. В. Бурдюгова, Е. И. Куценко, К. А. Кандаленцева // Вопросы экономики и права. — 2024. — № 189. — С. 114–121.
3. Дырда, И. А. Особенности государственной кадровой политики территориального органа государственной власти / И. А. Дырда // Инновационные процессы в науке и технике XXI века. — 2024. — С. 196–201.
4. Корнилова, К. С. Актуальные проблемы государственной гражданской службы Российской Федерации как самостоятельного вида государственной службы и поиски решения проблем / К. С. Корнилова // Актуальные вопросы юридической науки глазами молодых исследователей. — 2024. — С. 69–72.
5. Левченко, Н. А. Совершенствование кадровой политики в органах государственного и муниципального управления / Н. А. Левченко // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). — 2023. — Т. 16. — № 5. — С. 75–80.
6. Марченко, Д. А. Цифровизация управления человеческими ресурсами / Д. А. Марченко, М. Ю. Маковецкий // Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов. — 2024. — С. 46–53.
7. Никитина, А. С. Управление человеческими ресурсами в государственном и муниципальном управлении: учебное пособие для вузов / А. С. Никитина. — 2-е изд. — М.: Юрайт, 2022. — 187 с.
8. Полуэктов, М. С. К вопросу совершенствования кадровой политики государственного органа / М. С. Полуэктов // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты. — 2024. — С. 283–285.

Роль HR-брендинга в привлечении молодых талантов в государственные органы власти

Кондратюк Валерия Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Юзбеков Марат Ахмедович, кандидат экономических наук, доцент
Московский университет имени С. Ю. Витте

Актуальность темы HR-брендинга в контексте государственных органов обусловлена острым дефицитом квалифицированных кадров, с которым сталкиваются многие госструктуры. В условиях глобальной конкуренции за таланты и стремительного изменения рынка труда, создание привлекательного имиджа госслужбы становится не просто желательным, а необходимым условием для успешного привлечения и удержания специалистов. Стереотипы о низкой зарплате, отсутствии карьерного роста и недостаточной инновационности в работе госструктур негативно сказываются на их репутации. В этой связи исследование возможностей HR-брендинга как инструмента формирования позитивного имиджа и повышения привлекательности госслужбы представляет собой важный шаг к решению проблемы кадрового обеспечения и эффективного функционирования государственных органов.

Ключевые слова: HR-брендинг, государственная служба, органы государственной власти, подбор кадров.

HR-брендинг, или бренд работодателя, представляет собой стратегически организованный процесс формирования и управления восприятием организации как работодателя в глазах текущих и потенциальных сотрудников. Это понятие охватывает совокупность ценностей, культуры, имиджа и репутации, которые ассоциируются с работодателем на рынке труда. Основная цель HR-брендинга заключается в создании привлекательного образа организации, который бы способствовал привлечению, удержанию и мотивации талантливых специалистов [4, С. 71].

В рамках HR-брендинга важным аспектом является разработка уникального предложения ценности для со-

трудников (Employee Value Proposition, EVP), которое отражает преимущества работы в данной организации по сравнению с конкурентами. Это предложение включает не только материальные аспекты, такие как уровень заработной платы и социальные льготы, но и нематериальные факторы, такие как корпоративная культура, возможности для профессионального роста и развития, а также баланс между работой и личной жизнью [2, С. 142].

HR-брендинг также подразумевает активное использование различных каналов коммуникации, включая социальные сети, карьерные сайты и мероприятия по привлечению талантов, для донесения информации о ценностях

и преимуществах работы в организации. Важно отметить, что успешный HR-брендинг требует постоянного мониторинга и адаптации, поскольку восприятие работодателя может изменяться под воздействием внешних факторов и внутренней динамики организации. Таким образом, HR-брендинг становится неотъемлемой частью стратегического управления человеческими ресурсами, способствующей повышению конкурентоспособности организации на рынке труда [7, С. 284].

Государственные органы сталкиваются с рядом значительных проблем при привлечении квалифицированных специалистов, которые обусловлены как внутренними, так и внешними факторами. Одной из ключевых проблем является существующий негативный имидж государственной службы, сформировавшийся в общественном сознании под воздействием стереотипов о бюрократии, низкой заработной плате и отсутствии карьерного роста. Эти стереотипы часто приводят к недостаточной мотивации со стороны потенциальных кандидатов рассматривать работу в государственных структурах как привлекательную карьерную перспективу [3, С. 128].

Кроме того, государственные органы испытывают трудности в конкуренции с частным сектором, который, как правило, предлагает более высокие заработные платы, гибкие условия труда и более разнообразные возможности для профессионального развития. Это создает значительный дисбаланс на рынке труда, где талантливые специалисты предпочитают выбирать работодателей, способных предложить более выгодные условия. В результате, государственные органы оказываются в невыгодном положении, что затрудняет их способность привлекать и удерживать высококвалифицированные кадры.

Также следует отметить, что многие государственные учреждения сталкиваются с ограничениями в бюджетах, что влияет на их возможность предлагать конкурентоспособные финансовые условия. В условиях жесткой экономики и необходимости соблюдения бюджетных норм, такие органы часто не могут позволить себе внедрение программ по повышению мотивации и развития сотрудников, что дополнительно усугубляет проблему привлечения талантов [10, С. 505].

Не менее важной проблемой является отсутствие четкой стратегии HR-брендинга и недостаток внимания к корпоративной культуре. Многие государственные органы не осознают важности формирования позитивного имиджа работодателя и не используют современные инструменты и технологии для эффективного взаимодействия с потенциальными кандидатами. Это приводит к тому, что информация о вакансиях и преимуществах работы в госслужбе не достигает целевой аудитории, что, в свою очередь, снижает уровень интереса к таким позициям.

Влияние негативного имиджа государственных структур на желание кандидатов работать в них представляет собой сложный и многогранный процесс, обусловленный как социальными, так и психологическими факто-

рами. Негативные стереотипы о государственной службе, такие как восприятие её как места, характеризующегося бюрократией, коррупцией, низкой заработной платой и отсутствием карьерного роста, формируют у потенциальных работников предвзятое представление о возможностях, которые предоставляет работа в госструктурах [7, С. 285].

Исследования показывают, что такие стереотипы оказывают значительное влияние на мотивацию кандидатов, снижая их интерес к вакансиям в государственных органах. Кандидаты, обладающие высокими квалификациями и навыками, зачастую предпочитают частный сектор, который предлагает более привлекательные условия труда, включая конкурентоспособные зарплаты, гибкие графики работы и возможности для профессионального развития. В результате, негативный имидж госслужбы приводит к оттоку талантливых специалистов из этого сектора, что усугубляет проблему кадрового дефицита.

Кроме того, негативный имидж может вызывать у потенциальных кандидатов страх перед возможными последствиями трудоустройства в государственные органы. Это может включать опасения по поводу карьерной стагнации, отсутствия инноваций и возможности столкновения с бюрократическими барьерами. Кандидаты, осознающие эти риски, могут предпочесть более динамичные и гибкие рабочие среды, что дополнительно снижает привлекательность работы в госструктурах [9, С. 113].

Психологический аспект также играет важную роль в формировании желания кандидатов работать в государственных органах. Негативное восприятие может вызывать у соискателей чувство недовольства и разочарования, что в свою очередь влияет на их самооценку и уверенность в своих силах. Кандидаты могут сомневаться в том, что их усилия будут оценены должным образом, что приводит к снижению уровня их вовлеченности и мотивации искать работу в госструктурах.

Привлекательный имидж государственной службы является важным фактором, существенно влияющим на выбор работодателя со стороны потенциальных кандидатов. В условиях современного рынка труда, где конкуренция за таланты становится все более острой, позитивное восприятие госструктур может значительно повысить их привлекательность как работодателя. Имидж организации формирует представление о ее ценностях, культуре, возможностях карьерного роста и условиях труда, что, в свою очередь, влияет на мотивацию кандидатов принимать решение о трудоустройстве [1, С. 10].

Исследования показывают, что кандидаты склонны выбирать работодателя, который ассоциируется с высокими стандартами профессионализма, стабильностью и социальным ответственным поведением. Привлекательный имидж позволяет государственным органам выделяться на фоне частного сектора, который традиционно предлагает более высокие финансовые вознаграждения. Создание положительного имиджа может включать в себя

активное продвижение инициатив по улучшению условий труда, внедрение инновационных подходов в управлении персоналом и формирование открытой и поддерживающей корпоративной культуры.

Примеры успешных HR-брендов в государственном секторе можно найти как на национальном, так и на международном уровнях. Например, в странах Северной Европы, таких как Швеция и Дания, государственные учреждения активно внедряют практики HR-брендинга, ориентируясь на создание инклюзивной и инновационной рабочей среды. В этих странах акцент делается на баланс между работой и личной жизнью, а также на возможности профессионального развития, что способствует формированию позитивного имиджа госслужбы. В Австралии, например, программа «Australian Public Service Commission» активно работает над улучшением имиджа государственной службы через продвижение ценностей открытости и прозрачности, что также способствует привлечению талантливых специалистов [6, С. 140].

Роль позитивного имиджа в формировании доверия и лояльности к госслужбе нельзя переоценить. Когда государственные органы воспринимаются как надежные и ответственные работодатели, это способствует не только привлечению новых кадров, но и удержанию уже работающих сотрудников. Доверие к организации формируется на основе ее репутации, а лояльность сотрудников напрямую связана с их удовлетворенностью условиями труда и корпоративной культурой. Позитивный имидж также способствует созданию атмосферы, в которой сотрудники чувствуют себя ценными и уважаемыми, что, в свою очередь, повышает их мотивацию и производительность.

Эффективный HR-брендинг в государственных органах требует комплексного подхода, включающего несколько ключевых элементов, каждый из которых играет важную роль в формировании привлекательного имиджа работодателя [2, С. 141].

Первым элементом является разработка уникального предложения ценности для сотрудников (Employee Value Proposition, EVP). EVP представляет собой совокупность преимуществ, которые организация предлагает своим сотрудникам в обмен на их труд и преданность. В контексте государственных органов это может включать стабильность работы, социальные гарантии, возможности для профессионального роста и развития, а также участие в значимых социальных проектах. Уникальное предложение должно быть четко сформулировано и легко воспринимается, чтобы потенциальные кандидаты могли быстро понять, что отличает данную госструктуру от других работодателей [5, С. 51].

Вторым важным элементом является создание культуры открытости и инноваций. Государственные органы, стремящиеся привлечь талантливых специалистов, должны создавать рабочую среду, в которой ценятся идеи сотрудников и поощряются новаторские подходы. Открытость к обратной связи, возможность участия в принятии

решений и поддержка инициатив сотрудников способствует формированию позитивного имиджа и повышает уровень удовлетворенности работой. Культура инноваций также включает в себя внедрение современных методов работы и технологий, что делает госслужбу более динамичной и привлекательной.

Третьим элементом является использование современных технологий и социальных медиа для продвижения имиджа работодателя. В современном цифровом мире социальные сети играют ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия бренда. Государственные органы могут эффективно использовать различные онлайн-платформы и социальные сети для распространения информации о своих ценностях, культуре и доступных вакансиях. Также важно создавать контент, который демонстрирует реальные истории сотрудников, их достижения и карьерные возможности, что помогает создать более личное и доверительное отношение к организации.

Четвертым элементом является вовлечение сотрудников в процесс формирования бренда. Сотрудники являются лучшими амбассадорами организации, и их мнение о рабочей среде и культуре имеет огромное значение. Важно создавать платформы для обратной связи, где сотрудники могут делиться своими идеями и предложениями по улучшению условий труда и корпоративной культуры. Вовлечение сотрудников в процесс формирования HR-бренда не только способствует созданию более привлекательного имиджа, но и усиливает чувство принадлежности и лояльности к организации [4, С. 70].

Улучшение HR-брендинга в государственных органах требует системного подхода и реализации конкретных практических шагов, направленных на понимание потребностей целевой аудитории и создание привлекательного имиджа работодателя.

Первым важным шагом является проведение исследований и опросов для понимания потребностей целевой аудитории. Это может включать в себя как внутренние опросы среди действующих сотрудников, так и внешние исследования, направленные на выявление мнений потенциальных кандидатов о работе в госструктурах. Использование анкет, фокус-групп и интервью позволяет собрать данные о том, что именно ценят специалисты в работодателе, какие факторы влияют на их выбор и какие аспекты работы в государственных органах нуждаются в улучшении. Эти данные помогут сформулировать уникальное предложение ценности (EVP) и адаптировать стратегию HR-брендинга в соответствии с реальными ожиданиями и потребностями целевой аудитории [3, С. 105].

Вторым шагом является разработка и реализация стратегий по повышению привлекательности госслужбы. На основе полученных данных из исследований необходимо сформулировать конкретные инициативы, направленные на улучшение условий труда, карьерного роста и корпоративной культуры. Это может включать в себя внедрение программ наставничества, обучение и развитие сотруд-

ников, улучшение условий труда, а также создание гибких графиков работы. Важно также активно продвигать эти изменения как внутри организации, так и за ее пределами, чтобы потенциальные кандидаты могли видеть, что государственные органы стремятся стать более привлекательными работодателями [6, С. 105].

Третьим шагом является изучение примеров успешных инициатив и программ, направленных на улучшение HR-брендинга в государственных структурах, как на национальном, так и на международном уровнях. Например, в Новой Зеландии правительство реализует программу Public Service Graduate Programme, которая направлена на привлечение молодых специалистов в государственный сектор. Программа предлагает стажировки, обучение и возможности для карьерного роста, что делает госслужбу более привлекательной для молодежи. В Швеции также существуют успешные инициативы по внедрению гибких условий труда и созданию инклюзивной рабочей среды, что способствует повышению интереса к госслужбе [8, С. 355].

Таким образом, практические шаги по улучшению HR-брендинга в государственных органах включают в себя проведение исследований для понимания потребностей целевой аудитории, разработку и реализацию

стратегий по повышению привлекательности госслужбы, а также изучение успешных примеров и инициатив. Эти шаги помогут создать более привлекательный имидж работодателя, что, в свою очередь, будет способствовать привлечению и удержанию квалифицированных специалистов в государственном секторе [5, С. 49].

В заключение, HR-брендинг представляет собой ключевой инструмент в привлечении талантов к государственным органам, позволяя формировать позитивный имидж работодателя и выделяться на фоне конкурентов. Создание уникального предложения ценности, развитие культуры открытости и инноваций, а также активное использование современных технологий и вовлечение сотрудников в процесс формирования бренда являются важными шагами на этом пути. Государственным органам необходимо активно работать над улучшением своего имиджа, внедряя стратегии, основанные на потребностях целевой аудитории, и демонстрируя свои преимущества. Важно помнить, что успешный HR-брендинг требует постоянного мониторинга и адаптации, что позволит своевременно реагировать на изменения в рынке труда и ожиданиях сотрудников, обеспечивая тем самым устойчивое привлечение и удержание квалифицированных кадров в государственном секторе.

Литература:

1. Докучиц, Д. С. Совершенствование работы с кадровыми резервами в рамках реализации государственной кадровой политики в государственных органах республики Беларусь / Д. С. Докучиц // Научные труды академии управления при Президенте Республики Беларусь. — 2023. — С. 6–18.
2. Игнатюкова, В. А. Привлечение молодых кадров на государственную и муниципальную службу: возможности материального стимулирования / В. А. Игнатюкова // Актуальные вопросы экономики и управления в условиях цифровизации. — 2023. — С. 140–144.
3. Инновации в государственном и муниципальном управлении: учебное пособие / И. В. Новикова, С. В. Недвижай, И. П. Савченко и др.; Северо-Кавказский федеральный университет. — Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2016. — 284 с.
4. Корнилова, К. С. Актуальные проблемы государственной гражданской службы Российской Федерации как самостоятельного вида государственной службы и поиски решения проблем / К. С. Корнилова // Актуальные вопросы юридической науки глазами молодых исследователей. — 2024. — С. 69–72.
5. Марченко, Д. А. Цифровизация управления человеческими ресурсами / Д. А. Марченко, М. Ю. Маковецкий // Организационно-управленческие аспекты экономического развития предприятий и регионов. — 2024. — С. 46–53.
6. Никитина, А. С. Управление человеческими ресурсами в государственном и муниципальном управлении: учебное пособие для вузов / А. С. Никитина. — 2-е изд. — М.: Юрайт, 2022. — 187 с.
7. Полуэктов, М. С. К вопросу совершенствования кадровой политики государственного органа / М. С. Полуэктов // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты. — 2024. — С. 283–285.
8. Солодилов, А. В. Особенности реализации государственной кадровой политики в органах исполнительной власти (на примере министерства спорта РФ) / А. В. Солодилов, А. И. Афонин, А. А. Солодилов // Актуальные проблемы и тенденции развития экономики, финансов и управления. — 2024. — С. 353–358.
9. Хачемизова, Э. А. Контроллинг персонала в системе государственного управления / Э. А. Хачемизова // Актуальные вопросы науки и образования. — 2023. — № 2. — С. 112–115.
10. Щеколдин, Д. А. Анализ и совершенствование кадровой политики в органах государственной власти / Д. А. Щеколдин, Т. А. Борисова // Государственное и муниципальное управление: актуальные проблемы и современные тренды. — 2023. — С. 502–510.

Перспективы развития CRM-систем в России

Логинов Николай Александрович, студент магистратуры
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Современная практика привлечения новых клиентов и удержания уже существующих использует информационные технологии для построения автоматизированных систем для взаимодействия с клиентами — CRM-системами. На текущий момент это один из основных видов программного обеспечения в любой компании. В статье рассмотрено, какие технологии CRM-систем устойчиво существуют и развиваются в российской практике бизнеса, с целью выявить основные тенденции развития рынка CRM в Российской Федерации.

Ключевые слова: российский рынок CRM-систем, программное обеспечение, система управления взаимоотношения с клиентами, развитие CRM-систем.

Prospects for the Development of CRM Systems in Russia

Loginov Nikolay Aleksandrovich, student master's degree
Ural State University of Economics (Ekaterinburg)

Modern practice of attracting new clients and retaining existing ones uses information technologies to build automated systems for interaction with clients — CRM systems. At the moment, this is one of the main types of software in any company. The article examines which CRM system technologies steadily exist and develop in Russian business practice in order to identify the main trends in the development of the CRM market in the Russian Federation.

Keywords: Russian CRM systems market, software, customer relationship management system, CRM systems development.

CRM-система (сокращение от англ. Customer Relationship Management — система управления взаимоотношениями с клиентами) — это прикладное программное обеспечение, позволяющее автоматизировать процессы взаимодействия с клиентами для определения степени их удовлетворенности, выявления проблем, возникающих при использовании товаров и услуг, и их своевременного устранения. Данный класс систем автоматизирует бизнес-процессы с помощью хранения информации о потребителе, помогает значительно улучшить качество обслуживания, проанализировать результаты и тем самым повысить эффективность бизнес-процессов. [1, с. 20].

Российский и мировой рынок CRM-систем прошли эволюцию от простых баз данных клиентов до комплексных решений, интегрирующих в себя продажи, маркетинг и сервис. Развитие CRM-систем во многом обуславливается быстрыми темпами роста цифровой экономики, жесткой конкуренцией во всех сферах бизнеса и повышением потребностей клиентов. Данные факторы заставляют разработчиков и провайдеров CRM-систем внедрять в свое программное обеспечение новые функции, которые позволяют предприятиям-заказчикам максимально эффективно управлять своим бизнесом и взаимодействовать со своими клиентами.

Будущее российского рынка CRM-систем обещает быть не менее интересным, ведь технологические инновации не стоят на месте, а потребности предприятий в управлении клиентскими отношениями продолжают расти. Объектом исследования является российский рынок CRM-систем. Цель статьи — выявить основные тенденции, перспек-

тивы и ключевые факторы развития рынка CRM в Российской Федерации.

1. Фактор политики импортозамещения

В настоящий момент внутренняя политика Российской Федерации способствует поддержанию отечественных проектов и решений с целью замещения импортных продуктов. Начиная с 2021 года Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации рекомендовало объектам критической информационной инфраструктуры полностью перейти на российское программное обеспечение к 2023 году. В 2022 году из-за санкций российский рынок CRM-систем покинули крупные зарубежные компании: EPAM, Oracle, SAP и многие вендоры меньшего размера. Их сервисами пользовались крупнейшие частные и государственные организации в России. Таким образом, был дан дополнительный импульс развитию отечественных решений и их дальнейшей интеграции в отечественные компании. В рамках достижения этих целей государство разработало и внедрило пакеты поддержки для сектора информационных технологий.

Одним из важных проявлений развития российского CRM-рынка за последние два года можно назвать его высокую конкурентоспособность. Основными изменениями на момент 2024 года стали: увеличение притока желающих внедрять CRM-системы в свой бизнес, появление гибких облачных решений. Помимо этого, сегмент Standalone, или коробочных CRM-продуктов, показал спрос на развитие и улучшение.

2. Облачные и мобильные CRM-системы

В период пандемии коронавируса облачные технологии стали незаменимыми помощниками предприятий. В первую очередь это касается среднего и малого бизнеса.

Для того, чтобы не только выжить в кризисный период, но и продолжить функционировать на рынке, облачные CRM-системы стали идеальным решением проблем не только для российских бизнесменов, но и для предпринимателей по всему миру. За относительно небольшие деньги подобное программное обеспечение легко и быстро устанавливается на все устройства, включает интеграцию с широко используемыми офисными приложениями и почтовыми системами. Данные преимущества позволили продолжить работу тем предприятиям, чьи сотрудники были вынуждены отправиться на удаленный формат работы.

Применение облачных CRM-систем дает возможность работы в любом месте. При этом каждый пользователь имеет доступ к общей информации в режиме реального времени. Такая возможность доступна всем, кто в ней нуждается, — от отдела продаж до представителей службы поддержки клиентов. Прибегая к применению облачных CRM-систем, можно существенно сократить расходы. Облачная система быстро и легко реализуется, не нуждается в специальной установке и не требует оборудования для настройки, что снижает затраты на обслуживание и избавляет от контроля версий и обновлений [2, с. 114].

Поскольку облачные CRM-системы относятся к типу «программное обеспечение как услуга», или SaaS (software as a service), стоит отметить следующий факт. Согласно исследованию Tadvizer, по итогам 2020 года объем российского CRM-рынка увеличился на 30 % по сравнению с 2019 годом и достиг отметки в 18 миллиардов рублей. Почти 80 % внедренных CRM-систем за 2020 год были облачными.

Коронавирус показал, что важным направлением развития CRM-систем стало совершенствование их мобильности и доступности. В связи с тем, что все больше людей переходит на удаленный формат работы, CRM-системы должны быть максимально адаптированы под мобильные платформы. Это включает в себя не только создание мобильных приложений, но и оптимизацию Web-версий, а также оптимизацию функционала и интерфейса для комфортной работы на смартфонах, планшетах и ноутбуках вне зависимости от разрешения экранов и в условиях ограниченной скорости интернета.

Мобильные приложения и адаптированные Web-версии CRM-систем становятся все более важными инструментами для бизнеса, поэтому следует ожидать улучшения функциональности CRM-систем в данном направлении и более тесной интеграции с мобильными устройствами.

3. Использование машинного обучения и искусственного интеллекта

Стремительное развитие машинного обучения (ML) и искусственного интеллекта (AI) не обошли стороной

и CRM-системы, использование которых становится все более популярным.

Машинное обучение в связке с CRM-системой включает в себя разработку алгоритмов, позволяющих компьютерам самообучаться, строить прогнозы и принимать решения. Эти алгоритмы используют паттерны, извлекаемые из данных по мере поступления новых данных, и постоянно улучшаются. В случае с CRM-системами машинное обучение автоматизирует взаимодействие с клиентами.

Одним из наиболее перспективных способов использования машинного обучения в CRM является предиктивная аналитика. Алгоритмы машинного обучения, анализируя исторические данные, могут предсказывать будущее поведение клиентов и их предпочтения.

Существует очень высокая вероятность, что внедрение и дальнейшее развитие искусственного интеллекта позволит вывести взаимоотношения с клиентами на новый уровень. Использование искусственного интеллекта и соответствующих алгоритмов позволит даже мало обученному работнику действовать, исходя из опыта алгоритма, и выстраивать лояльные бизнес-отношения. Огромное количество функций CRM, таким образом, сведется к основным, что многократно упростит использование системы.

Ярким примером успешного использования искусственного интеллекта в CRM-системе выступает российский разработчик и провайдер Битрикс24, предлагающий продукт CoPilot. Модуль позволяет заказчикам использовать десятки готовых сценариев для работы. К ним можно отнести:

1. Конструктор сайтов. Помогает создавать страницы сайта с помощью специальных шаблонов, осуществляет написание текстов для лендинга, генерирует изображения по запросу клиента или тематике сайта.

2. Голосовой и текстовый чат-бот. Расшифровывает запись телефонного разговора с клиентом, выделяет основные моменты разговора, автоматически добавляет клиента в базу данных компании. При использовании чата определяет ключевые слова или фразы клиента и отвечает на вопросы по заранее заготовленным шаблонам ответов.

3. Ассистент по рабочим задачам. Помогает сделать из черновика грамотный и понятный текст, составить чек-лист, отчет по заранее загруженным данным из системы или красиво сформулированное и оформленное коммерческое предложение для клиента.

На сегодняшний день искусственный интеллект в CRM-системах используется преимущественно в интерактивных чат-ботах и автоответчиках. В будущем, с развитием голосовых устройств, таких как умные колонки и голосовые помощники, можно ожидать появления специализированных CRM-систем, которые будут работать через голосовые устройства и предоставлять новые возможности для работы с клиентами [4, с. 122].

Еще одной тенденцией развития CRM-систем является интеграция искусственного интеллекта и машинного об-

учения с аналитикой больших данных (Big Data). Использование специальных инструментов и алгоритмов предоставляет возможность предприятиям анализировать большие объемы информации о клиентах из различных источников и применять полученные сведения для улучшения своих продуктов и услуг, а также для более точного прогнозирования потребностей клиентов.

4. Перспективы развития других функций

CRM-система, как и любой вид программного обеспечения, постоянно развивается, добавляя новые инструменты для повышения эффективности работы с клиентами. В будущем можно ожидать развития или появления большого спектра функциональных возможностей.

Социальные сети играют все большую роль в коммуникации между компаниями и их клиентами, стимулируя CRM-системы создавать новые функции для работы с данными сервисами. Интеграция CRM-систем с социальными сетями может позволить предприятиям получать новые данные о клиентах, а также быстро реагировать на отзывы и комментарии в социальных сетях.

Широкое применение может найти создание таргетинговой рекламы через CRM-систему и ее использование в социальных сетях и мессенджерах. Это позволит компаниям точно транслировать рекламу своих товаров и услуг для своей целевой аудитории.

Обязательным вектором для развития CRM-систем является разработка функций и алгоритмов, направленных на регулирование и сохранение безопасности данных. В России существуют довольно строгие требования к хранению и обработке данных, особенно в отношении персональных данных клиентов. Такая же тенденция наблюдается в США, Франции, Германии и Швеции. В сферах финансов, энергетики и логистики уже довольно продолжительное время используются блокчейн-технологии, как безопасное средство защиты данных. В будущем блокчейны могут найти свое применение в CRM-системах, тем самым обеспечив более защищенную работу с данными клиентов.

Возможность интеграции CRM-систем с сервисами HRM («управление человеческими ресурсами», то есть рабочим персоналом), BPM (управление бизнес-процессами) или ERP (планирование ресурсов предприятия) в перспективе позволит предприятиям получать полную картину о своих клиентах и управлять бизнес-процессами единым способом. В крупных компаниях сектор CRM по-

степенно вытесняется более мощными решениями из сегмента BPM. Однако CRM обычно является одной из их составляющих, а значит, речь идет не об уходе от CRM-систем, а об их изменении. [3, с. 32].

Кроме того, в последнее время наблюдается рост интереса к Open source CRM-системам. Эти системы представляют собой программное обеспечение с открытым исходным кодом, которое может быть изменено и доработано под конкретные потребности компании. Такие системы обладают большей гибкостью и удобством в использовании, но требуют большего уровня технической подготовки и знаний [4, с. 119].

Помимо технических улучшений, в планах по развитию CRM-систем в России особое внимание уделяется и улучшению качества обслуживания клиентов. Разработчики и провайдеры стремятся обучать пользователей основам работы с системами, организовывая тренинги и вебинары, разрабатывая подробные руководства и инструкции. Такие мероприятия не только способствуют более эффективному использованию систем, но и помогают укреплению отношений между поставщиками и их клиентами.

Заключение

Несмотря на текущую экономическую и политическую ситуацию, российский рынок CRM-систем сумел адаптироваться к изменениям и теперь показывает положительную динамику развития. Уход крупных зарубежных компаний с рынка инициировал процесс импортозамещения. Это поспособствовало развитию отечественных компаний.

На конец 2024 года в России функционирует около 20 крупных провайдеров CRM-систем. Суммарный оборот средств за 2024 год от их работы превысил 12 миллиардов рублей. Это говорит о высокой конкуренции и демонстрирует насыщение российского CRM-рынка множеством предложений под самые разные запросы и финансовые возможности.

Учитывая текущие тенденции и потребности рынка, можно ожидать, что будущее CRM-систем в России будет связано с дальнейшим развитием технологий искусственного интеллекта, облачных решений и мобильного доступа, что обещает новые возможности для улучшения взаимодействия с клиентами и оптимизации бизнес-процессов.

Литература:

1. Афанасьева С. И. Современное состояние рынка CRM-систем: основные структурные изменения и перспективы развития / С. И. Афанасьева, К. В. Чернышева // Международный научный журнал. — 2023. — № 5 (92). — С. 18–29.
2. Акулич М. В. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) / М. В. Акулич. — Москва : Ridero, 2022. — 158 с.
3. Аппалонава, Н. А. Развитие российского рынка CRM-систем / Н. А. Аппалонава, Н. А. Сергеев, Е. Л. Сонц // Вестник Университета управления «ТИСБИ». — 2022. — № 3. — С. 26–35.
4. Шарифьянов, Д. CRM-системы. Внедрение и руководство по применению / Д. Шарифьянов. — Москва : Ridero, 2023. — 139 с.

Источники материального богатства человеческого общества

Мочулаев Валерий Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент
Институт повышения квалификации «Конверсия» — Высшая школа бизнеса (г. Ярославль)

В работе «Критика Готской программы» К. Маркс (1818–1883) отмечал: *«Труд не есть источник всякого богатства. Природа в такой же мере источник потребительных стоимостей (а из них-то ведь и состоит вещественное богатство), как и труд, который и сам есть лишь проявление одной из сил природы, человеческой рабочей силы»* [1, с. 9].

Однако, по Марксу, природа, участвуя в создании вещественного богатства (потребительных стоимостей), в создании стоимости продукта труда не участвует, так как стоимость продукта труда измеряется количеством затраченного на его производства человеческого труда. А работа природы по созданию потребительных стоимостей к человеческому труду не относится. Но если *«труд, который и сам есть проявление одной из сил природы, человеческой рабочей силы»*, то тогда, по мнению автора, и роль сил природы в создании стоимости продукта труда должна учитываться, как единое целое с трудом.

Называя природу источником потребительных стоимостей, Маркс не раскрывает сущность и содержание роли природы, в частности сил природы, а выделяет только ведущую роль человеческой рабочей силы, в создании вещественного богатства общества.

Целью настоящей статьи является раскрытие сущности, содержания и роли сил природы и человеческой рабочей силы в создании материального богатства общества.

Термин «сила» получил широкое распространение в естественных и экономических науках, в которых этот термин используется в различных словосочетаниях, таких как «жизненная сила», «рабочая сила», «производительная сила труда», «производительная сила природы», «сила машины» «двигательная сила», «сила орудия» и пр.

Так, термин «жизненная сила» используется в работе К. Маркса «Капитал» при определении понятия «рабочее время», которое находит свой масштаб в определенных долях времени (час, день и т. д.). Раскрывая содержание рабочего часа, Маркс писал: *«Мы говорим: рабочий час, т. е. затраты жизненной силы прядильщика в течение одного часа»* [2, с. 200]. Из данного определения следует, что в понятие «рабочее время» вкладывается растрата жизненной силы человека в течение определенного промежутка времени, а не затраты только времени труда.

Применение в естественных науках терминов «сила», «жизненная сила» и пр. критиковал Ф. Энгельс (1820–1895) в работе «Диалектика природы», в которой писал: *«Представление о силе заимствовано, как это признается всеми (начиная от Гегеля и кончая Гельмгольцем), из проявлений деятельности человеческого организма по отношению к окружающей среде»*. И, далее, *«чтобы избавиться от необходимости указать действительную причину из-*

менения, вызванного какой-нибудь функцией нашего организма, мы подсовываем некоторую фиктивную величину, некоторую так называемую силу, соответствующую этому изменению» [3, с. 60].

Под категорией «сила» Энгельс понимал перенос (передачу) какого-нибудь движения с одного тела на другое и поскольку движение переходит, то оно активно, его можно рассматривать как причину движения. Тогда категория «рабочая сила» представляет собой перенос (передача) движения от рабочего к предмету труда или орудию труда.

Категории «силы», по Энгельсу, особенно применимы в механике, а *«в органической природе категория силы совершенно недостаточна, и тем не менее она постоянно применяется. Конечно, действие мускула можно назвать по его механическому результату мускульной силой, и его можно также и измерить; можно рассматривать как силы даже и другие измеримые функции, — например, пищеварительную способность различных желудков. Но идя этим путем, скоро приходят к абсурду (например, нервная сила), и, во всяком случае, здесь можно говорить только в очень ограниченном и фигуральном смысле (обычный оборот речи: «набраться сил»). Это нечеткое словоупотребление привело к тому, что стали говорить о жизненной силе»...* Поэтому-то *жизненная сила и была последним убежищем всех супранатуралистов»* [3, с. 247].

Представляя силу как движение, Энгельс, на основе анализа различных форм движения материи, писал: *«Всякое движение состоит во взаимодействии притяжения и отталкивания»...* *«что форма движения, рассматриваемая здесь как отталкивание, есть та самая, которая в современной физике обозначается как «энергия»* [3, с. 52, 54].

Термин «энергия» как физическую величину впервые применил в механике в 1807 году английский физик Томас Юнг (1773–1829) вместо понятия «живая сила». К. Маркс знал о замене понятия «живая сила» на понятие «энергия», знал этот термин и по работе С. А. Подолинского (1850–1891) «Труд и его отношение к распределению энергии», опубликованной в 1880 году [4], но, к сожалению, не использовал его в «Капитале».

Если вместо слова «сила» подставить слово «энергия», а вместо слова «жизненная» — слово «физиологическая», то тогда получим современное понятие единицы рабочего времени. Рабочий час — это затраты физиологической энергии работника в течение часа, что выражает в сущности его мощность.

Если в остальных понятиях провести аналогичные замены слов, то получим обновленные словосочетания: «рабочая энергия» («энергия рабочего»), «производительная энергия природы» («энергия природы»), «производи-

тельная энергия труда» («энергия труда»), «энергия машины», «двигательная энергия», «энергия орудия» и пр.

Последовательно рассмотрим содержание некоторых обновленных словосочетаний, заменяющих слово «сила» на слово «энергия».

Понятие «энергия рабочего» означает передачу энергии от рабочего к предмету труда и / или средству труда для выполнения ручных и машинно-ручных операций технологического процесса и характеризуется затратами энергии.

Затраты энергии рабочего в процессе трудовой деятельности стали объектом внимания многих наук о труде: естественных (физиология и психология труда), экономических (экономика труда, научная организация труда) и прикладных наук (эргономика, бионика, инженерная психология).

Достижения современной психофизиологии труда позволили определить оптимальный уровень часовой напряженности (тяжести работ) потребления рабочей силы для преимущественно физического труда с разграничением видов работ по тяжести, которые являются энергетическими эквивалентами живого труда. Так, в ГОСТ 12.1.005–88 [5, с. 8] в зависимости от общих энергозатрат организма устанавливаются три категории тяжести работ:

— легкие физические работы (категория I) с расходом энергии не более 150 ккал/ч (174 Вт). Легкие физические работы подразделяют на категорию Ia — энергозатраты до 120 ккал/ч (139 Вт) и категорию Ib — энергозатраты 121–150 ккал/ч (140–174 Вт);

— средней тяжести физические работы (категория II) с расходом энергии в пределах 151–250 ккал/ч (175–290 Вт). Средней тяжести физические работы подразделяют на категорию IIa — энергозатраты от 151 до 200 ккал/ч (175–232 Вт) и категорию IIb — энергозатраты от 201 до 250 ккал/ч (233–290 Вт);

— тяжелые физические работы (категория III) с расходом энергии более 250 ккал/ч (290 Вт). К категории III относятся работы, связанные с постоянным передвижением, перемещением и переноской значительных (свыше 10 кг) тяжестей и требующих значительных физических усилий.

В ГОСТ 12.1.005–88 приведены многочисленные примеры описания содержания работ, видов профессий и отраслей, которые соответствуют определенной в стандарте категории тяжести.

Для обеспечения безопасности труда в России на нормативном уровне установлены эргономические требования к конструкции проектируемого и модернизируемого производственного оборудования. Так, в соответствии с требованиями ГОСТ 12.2.049–80 «конструкция производственного оборудования должна обеспечивать такие физические нагрузки на работающего, при которых энергозатраты организма в течение рабочей смены не превышали бы 1046 кДж/ч (250 ккал/ч)» [6, с. 74].

С использованием понятия «энергия» и установлением нормированных затрат физической энергии для работников труда стало возможным раскрытие конкретного со-

держания понятия «общественно-необходимое» рабочее время.

Так, известно, что для обеспечения здоровой и полноценной жизни каждому человеку необходимо ежедневное напряжение мышц, нервов и мозга в процессе труда. При этом физиологи труда рекомендуют затрачивать ежедневно на мышечную деятельность в среднем не менее 1200–1300 ккал [7]. Такие затраты энергии работника можно назвать оптимальными и необходимыми в течение 8-и часовой рабочей смены. Тогда оптимальные часовые затраты энергии работника составят 150–162,2 ккал (175–188,6 Вт), что соответствует работам IIa категории тяжести по ГОСТ 12.1.005–88. Такие часовые затраты энергии человека могут быть использованы при нормировании труда работников, т. е. при установлении работникам физиологически обоснованных норм труда (норм выработки, норм времени, норм обслуживания и пр.) при производстве потребительных стоимостей.

Зная фонд рабочего времени (месячный, квартальный, годовой и пр.), выраженный в часах, можно количественно определить общественно-необходимое рабочее время, а точнее — общественно-необходимые затраты энергии труда человека в течение месяца, квартала, года и т. п.

С применением в общественном производстве рабочих машин, машинных комплексов и автоматизированных производств энергетические затраты физического труда работников во всех отраслях экономики сокращаются, а энергетические затраты умственного (интеллектуального, нервного или психического) труда возрастают. Умственная энергия работников затрачивается на получение, освоение, обработку, переработку, передачу и хранение информации в головном мозге, как управляющем центре жизнью и деятельностью человека. Она связана с внешним информационным воздействием на человека в его трудовой деятельности и бытовой жизни.

Применение новой техники в общественном производстве требует значительных затрат энергии умственного труда работников в сравнении с затратами энергии физического труда. Запас (ресурс) умственной энергии должен формироваться за счет информационного ресурса человека, который приобретает путем образовательной деятельности в период его физического роста и в период трудовой деятельности. Чем сложнее техника, тем сложнее труд человека по ее применению в производстве, тем выше должен быть умственный (информационный) ресурс человека труда, который характеризуется в настоящее время, прежде всего, квалификационным и образовательным уровнем работника. Умственные затраты энергии человека неразрывно связаны с нервными (психическими) затратами энергии. Психическая энергия считается более мощной в сравнении с физической энергией человека и в этой связи ее изучению уделяется большое внимание учеными-психологами и психиатрами разных стран.

В настоящее время отсутствует общепринятая единица измерения психической энергии и перевода ее в другие виды энергии. Задача по установлению единицы изме-

рения психической энергии давно ставилась в научной литературе известным швейцарским психологом и психиатром К. Юнгом (1875–1961) [8]. Известны научные и ненаучные предложения об установлении единицы измерения психической энергии. Однако они не ориентированы на непосредственном измерении психической энергии человека, а ориентированы на измерении коррелированных с ней физических параметров тела человека, что не позволяет перевести параметры такого вида психической энергии в физическую энергию [9].

Исследования в области количественного измерения психической энергии и установления единицы ее измерения активно ведутся в разных странах и в настоящее время и имеются некоторые положительные результаты. Так, Я. Л. Либерман в работе [10] предложил формулу расчета психической энергии в джоулях:

$$W_{\text{дж}} = 10^{(2H_c - 18,6)},$$

где: W_c – объем затраченной человеком психической энергии, Дж;

H_c – количество информации в сообщении, получаемом человеком, Дит.

Однако в работе [10] нет примера расчета психической энергии в трудовой деятельности человека. Это означает отсутствие количественного соотношения между затратами физической и психической энергии в процессе трудовой деятельности человека, что не позволяет использовать работу автора в научной и практической деятельности.

Можно надеяться, что с применением достижений науки, техники и практики в области искусственного интеллекта (ИИ) задача по количественному измерению и переводу психической энергии в физическую энергию будет успешно решена.

Психическая энергия используется не только при производстве потребительных стоимостей, она потребляется в творческой деятельности человека при формировании новых потребительных стоимостей (товаров).

В обозримом будущем при формировании новых потребительных стоимостей будет применяться искусственный интеллект, представляющий собой информационную систему, требующую огромных затрат энергии природы на ее использование. Как отмечают исследователи, «к 2025 году ИИ потребит больше энергии, чем вся человеческая рабочая сила, занимая 3,5 % мирового энергопотребления» [11]. Также отмечается, что «Быстрое развитие индустрии ИИ приведет к ежегодному росту энергопотребления на 70 процентов, с менее чем 15 тераватт часов (ТВч) в 2023 году до 224 ТВч к 2027 году — в сумме, близкой всей Испании в течение 2022 года» [12].

Но никакой ИИ не заменит при создании новых потребительных стоимостей (объектов интеллектуальной собственности) умственную, психическую, творческую энергию человека труда, ибо интеллектуальные системы используют созданные человеком алгоритмы, а волей, чувствами, творческим потенциалом и собственным целеполаганием по своей природе не обладает.

Понятие «производительная энергия природы» означает передачу освоенной человечеством первичной энергии природы рабочей машине для выполнения машинных и машинно-ручных операций технологического процесса и характеризуется затратами энергии.

Как известно, каждый технологический процесс совершается за счет затраты и преобразования энергии. В механических «технологических процессах цепь преобразований начинается с изменения состояния источника энергии, последующего изменения энергетического состояния кинематической цепи, связывающей источник энергии с предметом труда, и заканчивается изменением энергетического состояния предмета труда» [13, с. 20]. Можно сказать, что все технологические процессы являются процессами энергетическими, а все материальные изменения, представляющие сущность любого технологического процесса, должны рассматриваться, как вторичные, т. е. следствием энергетических преобразований [14].

В этой связи «выполнение каждого технологического процесса характеризуется двумя результатами: энергетическим и вещественным. Энергетический результат заключается в том, что полезная энергия на выполнение технологического процесса затрачена, а вещественный — в том, что предмет труда обработан, т. е. превращен в продукт. Эти результаты взаимообусловлены, так как без затраты энергии не происходит и обработка предмета труда» [13, с. 63].

Благодаря совместным затратам энергии рабочего (живого труда) и производительной энергии природы, преобразованной рабочей машиной, создается продукт труда. Производительная энергия природы и рабочие машины являются взаимосвязанными факторами производственного процесса любого вида, а обособленное их существование не имеет целесообразного применения. Поэтому производительную энергию природы, преобразованную в рабочей машине в механическую или иную энергию, можно упрощенно называть «энергией машины».

Доля энергии рабочего в общей сумме энергозатрат рабочего и машины составляет долю энергии, затрачиваемой на создание необходимого продукта. А доля энергии машины в общей сумме энергозатрат рабочего и машины составляет долю энергии, затрачиваемой на создание прибавочного продукта.

Затраты энергии машины для выполнения технологического процесса, следует рассматривать с двух точек зрения: технической и экономической. С технической точки зрения, как объем затраченной энергии машины для ведения производственной деятельности, который в стоимостном (денежном) выражении представляют собой стоимость электрической, тепловой и пр. энергии, используемой в сделках купли-продажи между поставщиками и потребителями энергии. С экономической точки зрения, как затраты энергии машины на замещение живого труда путем применения рабочей машины в технологическом процессе. В натуральном выражении такие замещения машиной живого труда представляют собой

количество работников высвобождаемых из процесса труда, а в стоимостном (денежном) — объем оплаты труда работников, замещаемых применением машины в технологическом процессе.

Количество работников, высвобождаемых из процесса труда применением машины, характеризует производительность машины в экономическом смысле, которую можно называть «экономической производительностью машины» [13, с. 76]. Такое определение показателя следует из положения Маркса, по которому «производительность машины измеряется той степенью, в которой она замещает человеческую рабочую силу» [2, с.402]. Показатель «экономическая производительность машины» можно использовать для перевода машиноёмкости (станкоёмкости) работ (продукции) в трудоёмкость работ (продукции).

Замещаемый энергией машины в технологическом процессе живой труд является прибавочным трудом, так как плата за использование живого труда начисляется в рыночной экономике по стоимости рабочей силы, как товара, входит в стоимость продукции, но работникам труда не выплачивается. В этой связи прибавочный продукт в натуральной форме создается в сфере производства за счет эксплуатации (потребления) энергии природы, а не за счет эксплуатации человеческой рабочей силы. При оплате наемному рабочему в денежной форме за его труд не происходит распределение прибавочного продукта, так как продукт труда еще не реализован на рынке и поэтому не превращен в прибавочную стоимость, которой может и не быть. Кроме того, работодатель является владельцем используемых в технологическом процессе средств производства и с правовой точки зрения обладает полным правом собственности на прибавочный продукт и прибавочную стоимость.

Долю прибавочной стоимости может получить акционер предприятия, как его совладелец, (собственник), что имеет место в современном мире.

По стоимости замещения живого труда применением машин определяется граница стоимости их производства. Так, К. Маркс писал, что «Если рассматривать машины исключительно как средство удешевления продукта, то граница их применения определяется тем, что труд, который стоит их производство, должен быть меньше того труда, который замещается их применением» [9, с. 402].

Зная экономическую производительность рабочей машины, средний ресурс до ее капитального ремонта и среднюю оплату труда рабочих, замещаемых применением машины, можно определить объем оплаты живого труда, затраченного на ее производство, и предельную стоимость (цену) машины, исходя из экономической целесообразности ее применения в сфере эксплуатации. Средний ресурс до капитального ремонта рабочей машины используется в силу того, что экономическая деятельность рабочей машины осуществляется только до наступления срока ее капитального ремонта.

Экономическую роль рабочей машины в результате ее применения в производстве можно проиллюстрировать на примере расчета экономических показателей сборки

автопокрышек на станке для сборки покрышек типа СПД 2–660–900Б, выполняемой под управлением и с непосредственным участием рабочего-сборщика автопокрышек Ярославского шинного завода.

Эту роль можно установить с помощью расчета основных экономических показателей станка и результатов технологического процесса (операции):

1) экономической производительности станка; 2) трудоёмкости работ, замещааемых применением станка до капитального ремонта; 3) предельной стоимости (цены) станка; 4) стоимости технологических переходов выполняемых сборщиком; 5) стоимости технологических переходов выполняемых станком; 6) стоимости технологической операции сборки одной покрышки; 7) доли необходимого и прибавочного продукта; 8) количества необходимого и прибавочного продукта в общем объеме собранных покрышек.

Для проведения экономических расчетов использованы сведения о технологической операции сборки автопокрышек типоразмера 260–508, ее компонентах, показателях и условиях тяжести труда сборщика взяты из работы [15]. Часовая ставка сборщика покрышек принята в размере 500,0 руб./ ч., исходя из предложений кадровых агентств (70000–90000 руб./месяц). Часовая производительность процесса сборки покрышек принята в расчетах 5,27 шт./ ч.

В таблице 1 приведены исходные данные для расчета экономических показателей станка, а формулы и результаты расчета экономических показателей станка и процесса в целом приведены в таблице 2.

Из данных таблицы 2 с учетом обобщения полученных результатов следует:

1. Энергозатраты станка превышают энерзатраты сборщика на сборку одной покрышки в 9,3 раза (800,29 / 86,0).

2. Количество покрышек, собираемых за счет затрат энергии станка, в 9,3 раза (4,76 / 0,51) превышает количества покрышек, собираемых за счет использования энергии сборщика покрышек.

3. Доля прибавочной стоимости, созданной неоплаченным живым трудом, составляет 87,0 % [(637,57 / 732,45) x 100 %] от стоимости сборки покрышки

4. Стоимость всех технологических переходов, выполняемых станком на сборку одной покрышки, замещаемым живой труд, представляет собой прибавочную стоимость, так как замещаемый станком живой труд не оплачивается. Оплачивается лишь стоимость электрической энергии, затрачиваемой на выполнение технологических операций станком (в расчетах не учитывается).

5. Затраты энергии труда сборщика и затраты энергии станка (природы) эквивалентны затратам экономии живого труда, в совокупности составляют полные затраты живого труда на сборку покрышки. В стоимостном (денежном) выражении они представляют собой стоимость операции сборки (обработки) покрышки.

6. Замещааемый применением машины в технологическом процессе по энергозатратам живой труд в денежном

Таблица 1. Исходные данные для расчета показателей станка

Наименование показателя	Условное обозначение	Численное значение показателя
Принятый предельно допустимый уровень энергозатрат работника, кДж/ч	$[E]_{чел}^u$	628,0.0
Полезные энергозатраты сборщика на сборку одной покрышки, кДж/шт.	$E_{чел}^{ум}$	86,00
Полезные энергозатраты станка на сборку одной покрышки, кДж/шт.	$E_{ст}^{ум}$	800,29
Полные энергозатраты сборщика и станка на сборку одной покрышки, кДж/шт.	$E_{пол}$	886,29
Часовая производительность операции сборки покрышек, шт.	$П^ч$	5,27
Продолжительность рабочей смены, ч	$T_{см}$	8,00
Средняя часовая ставка сборщика покрышек, руб./чел-ч	$C_{чел}^ч$	500,00
Средний ресурс до капитального ремонта станка, станко-ч.	$T_{рк}$	30000,00

Таблица 2. Формулы и результаты расчета экономических показателей

Наименование показателя	Формула расчета	Результат расчета показателя
Доля энергозатрат сборщика в энергозатратах сборщика и станка	$d_{чел} = E_{чел}^{ум} / E_{пол}$	86,0 / 886,29 = 0,097
Доля энергозатрат станка в энергозатратах сборщика и станка	$d_{ст} = E_{ст}^{ум} / E_{пол}$	800,29 / 886,29 = 0,903
Количество собранных покрышек за один час сборки, приходящееся на долю сборщика, шт.	$Q_{чел}^ч = d_{чел} \cdot П^ч$	0,097 x 5,27 = 0,51
Количество собранных покрышек за один час сборки, приходящееся на долю станка, шт.	$Q_{ст}^ч = d_{ст} \cdot П^ч$	0,903 x 5,27 = 4,76
Производительность операций сборки покрышек в смену, шт.	$П^{см} = П^ч \cdot T_{см}$	5,27 x 8,0 = 42,16
Часовые полезные энергозатраты станка на сборку покрышек, кДж.	$E_{ст}^ч = E_{ст}^{ум} \cdot П^ч$	800,29 x 5,27 = 4217,53
Экономическая производительность станка, чел- ч / станко-ч	$П_{эк} = E_{ст}^ч / [E]_p^u$	4217,53 / 628,0 = 6,72
Трудоемкость работ, замещаемых применением станка за ресурс до его капитального ремонта, чел-ч.	$T_{чел}^{рк} = П_{эк} \cdot T_{рк}$	6,72 x 30000=201600
Предельная стоимость (цена) станка, т. руб.	$Ц_{ст} = T_{чел}^{рк} \cdot C_p^ч$	201600 x 500,0 = 100800,0
Стоимость переходов, выполняемых сборщиком на сборку одной покрышки, руб./шт.	$C_{чел}^{пер} = C_{чел}^ч / П^ч$	500 / 5,27 = 94,88
Стоимость одного часа работы станка, руб./станко-ч.	$C_{ст}^ч = П_{эк} \cdot C_{чел}^ч$	6,72 x 500,0=3360,0
Стоимость переходов, выполняемых станком на сборку одной покрышки, руб./шт.	$C_{ст}^{пер} = C_{ст}^ч / П^ч$	3360,0 / 5,27 = 637,57
Стоимость операции сборки одной покрышки, руб./шт.	$C_{шт} = C_{чел}^{пер} + C_{ст}^{пер}$	94,88 + 637,57 =732,45

выражении должен входить в стоимость операции сборки покрышки вместо амортизации машины в этом и заключается роль энергии природы в создании стоимости продукта труда.

В заключение настоящего исследования можно отметить следующее:

1. На примере анализа технических и экономических результатов сборки автопокрышек можно сказать, что главным источником богатства общества является используемая в производстве производительная энергия

природы в совокупности с применением рабочих машин, а не человеческая рабочая сила (энергия).

2. Ведущая роль в управлении машинным и автоматизированным производством, а в обозримом будущем с применением искусственного интеллекта в управлении производством, принадлежит человеку труда.

3. Никакой искусственный интеллект не заменит при создании новых потребительных стоимостей (объектов интеллектуальной собственности) творческую энергию человека труда, ибо интеллектуальные системы исполь-

зуют созданные человеком алгоритмы, а волей, чувствами, творческим потенциалом и собственным целеполаганием по своей природе не обладают.

4. Рост потребления производительной энергии природы неразрывно связан с увеличением производства

прибавочного продукта, который образует материальное богатство человеческого общества. Чем больше в стране потребляется энергии вещества и энергии сил природы, тем больше страна получает прибавочного продукта и тем больше растет ее материальное богатство.

Литература:

1. Маркс К. Критика Готской программы/ К. Маркс: [Предисл. Ф. Энгельса]. М.: Политиздат, 1989, 45с.
2. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Кн.1. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1988. XVIII, 891с.
3. Энгельс Ф. Диалектика природы. М.: Политиздат, 1982.- XVI, 350с.
4. Подолинский С. А. Труд человека и его отношение к распределению энергии. М.: «НООСФРА», 1991. 80с.
5. ГОСТ 12.1.005–88. ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. М.: Изд-во стандартов, 1988. 48с.
6. ГОСТ 12.2.049–80. ССБТ. Оборудование производственное. Общие эргономические требования. М.: Изд-во стандартов, 1980.
7. Физиология человека. / Под ред. А. Н. Крестникова. — М.: Медгиз, 1954.
8. Юнг К. Об энергетике души./ К. Юнг. — М.: Академический проспект, 2003. 280с.
9. Либерман Я. Л. Математическая модель уровня психической реакции человека как колебательного звена системы управления и ее практические применения // Символ науки. 2022. № 6. С. 66–68.
10. Либерман Я. Л. О единице измерения и методах оценки количества психической энергии, затрачиваемой на восприятие информации человеком // Мир педагогики и психологии. 2023. № 01 (78).
11. <https://rg-ru.turbopages.org>
12. <https://mk-ru.turbopages.org>
13. Мочулаев В. Е. Методология и практика применения энергетического подхода в машиностроении. Ярославль: Ярославский институт повышения квалификации руководящих работников и специалистов химической и нефтехимической промышленности, 2003. 133с.
14. Степанов В. С. Химическая энергия и эксергия веществ. Новосибирск: Наука, 1985. 101с.
15. Мочулаев В. Е. Опыт применения энергетического подхода к оценке показателей технологических систем //Технические науки; теория и практика. 11 Международная научная конференция. (г.Чита, январь 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. С. 42–61.

Искусственный интеллект в банковских технологиях

Николаев Дмитрий Михайлович, студент магистратуры
Псковский государственный университет

В статье рассмотрена роль искусственного интеллекта в современном банкинге, выполнен анализ его использование в практике ведущих банков. Систематизация подходов к определению сущности ИИ позволила выделить технологическую, результативную и алгоритмическую концепции. В настоящее время ИИ основное применение получил в решении вопросов оптимизации работы с клиентами. Дальнейшее развитие ИИ позволит комплексно решать задачи управления банком.

Ключевые слова: банковская отрасль, большие данные, взаимодействие с клиентами, технологии искусственного интеллекта, цифровизация.

В настоящее время бизнес активно проявляет интерес к использованию искусственного интеллекта (ИИ) в своей деятельности. При этом особую актуальность внедрение данной технологии имеет для предприятий, ориентированных на розничные продажи товаров и услуг, поскольку ИИ-технологии позволяют персонифицировать маркетинговые сообщения, повышать осведомленность

клиентов и повышать их лояльность. К числу таких предприятий относятся банки, компании мобильной связи, сети розничной торговли. Повсеместное внедряется абсолютно разными по направлениям деятельности предприятиями обусловлено снижением стоимости высокопроизводительных вычислительных ресурсов, а также ростом доступности больших объемов данных для обучения ИИ.

В работе [1] к числу преимуществ применения ИИ в бизнесе отнесены: снижение издержек, улучшение качества продуктов, рост производительности труда, повышение эффективности взаимодействия с клиентами.

Высокий потенциал для внедрения технологий ИИ имеет банковская отрасль, входящая в число лидеров по уровню цифровизации [2]. Так, согласно исследованию консалтинговой компании McKinsey, уровень цифровизации банковской отрасли в мире к 2025 году может достичь 80 %, что создает условия для внедрения ИИ. Кроме этого, обеспечить переход к экосистемному взаимодействию с миллионами клиентов в условиях высокого уровня конкуренции в отрасли невозможно без широкого внедрения технологий ИИ.

В условиях повышения цифровой и финансовой грамотности населения взаимодействия банков с клиентами основанные на личном общении в офисах постепенно уходят в прошлое, уступая место цифровому банкингу. Так согласно данным ЦБ за последние четыре года число банковских филиалов сократилось более чем на шесть тысяч.

Использование банками ИИ, способному анализировать в реальном времени информацию о потенциальных заемщиках из разнообразных источников, обеспечивает существенное улучшение процесса принятия решений по кредитам, снижает риски, а также способствует улучшению банковских продуктов. Позитивный эффект внедрения ИИ достигается за счет возможности предоставления персонализированных продуктов, созданных на основе анализа покупательского поведения клиентов. В качестве важнейшей задачи, решаемой на основе ИИ, выступает повышение качества продуктов, достигнутое в результате обработки данных клиентов [3].

Таким образом, в качестве важнейшего направления использования технологий ИИ следует рассматривать работу с клиентами. Кроме этого, большой потенциал ИИ имеет в решении вопросов обеспечения кибербезопасности. В условиях широкого внедрения онлайн банкинга для обеспечения оперативной идентификации личности и повышения безопасности банковских платежей необходимо внедрение технологий искусственного интеллекта, позволяющие проводить анализа данных по транзакциям для обнаружения и предотвращения мошенничества.

В настоящее время в качестве ключевых трендов применения технологии искусственного интеллекта в банковской сфере выступают [4]:

1. Технология скоринга, позволяющая проводить мониторинг финансового состояния заемщика и принимать решения о кредитовании. Проблемой традиционных моделей кредитного скоринга является использование достаточно ограниченного набора параметров заемщика. Способность ИИ анализировать большие массивы данных в реальном масштабе времени позволяет принимать решения на основе анализа данных из широкого набора источников. Результатом является более обоснованные решения о кредитовании, а также снижение рисков кредитования.

2. Голосовые помощники и чат боты, осуществляющие предоставление информации клиентам о банковских услугах, оказывающие помощь в совершении денежных операций, а также проводящие консультирование клиентов по их вопросам.

3. Антифрод-системы, осуществляющие борьбу и предотвращение мошенничества на основе мониторинга и анализа подозрительных транзакций, идентификация клиентов и выявление аномального поведения.

4. Обслуживание банкоматов на основе идентификации клиента, осуществления мониторинга и предотвращение мошенничества, а также предложение персонализированных услуг

Что касается современного состояния применения технологий ИИ в банковской сфере, то лидером является Сбербанк, который стал фактически федеральным центром компетенций в области ИИ. В числе процессов, оптимизированных и автоматизированных с применением ИИ-технологий, — взыскание просроченной задолженности, экспертиза и оценка правовых рисков кредитного процесса, продвижение розничных продуктов банка, проверка числовых данных, вводимых пользователями и т. д. При выдаче потребительских займов более 90 % случаев решение об одобрении или отказе принимает искусственный интеллект. В корпоративном сегменте этот показатель составляет около 80 %. Благодаря автоматическому анализу текста и обработке естественного языка, системы ИИ могут быстро и точно предоставлять клиентам необходимую информацию и решать их проблемы, что, что позволяет существенно повысить уровень удовлетворенности клиентов [5].

Инвестиции в развитие технологий ИИ имеют высокую эффективность. Так, согласно оценкам экспертов, отдача от каждого инвестированного в искусственный интеллект рубля составляет около 7 рублей. Однако развитие ИИ-технологий требует достаточно больших вложений. Так, ПАО «Сбербанк» ежегодно инвестирует в развитие искусственного интеллекта более 1 млрд руб. Таким образом, практика использования ИИ технологий в ПАО «Сбербанк» наглядно показывает возможности, которые искусственный интеллект открывает перед финансовыми организациями. Инновации позволяют улучшать клиентский опыт, принимать быстрые и обоснованные решения, автоматизировать бизнес-процессы. В комплексе эти нововведения способствуют росту финансового результата хозяйственной деятельности банка и позволяют кредитной организации отстроиться от конкурентов, поставив интересы клиента банка на первое место.

Стратегии развития технологий ИИ также активно реализуют такие банки, как «Альфа-банк», «МТС-банк», «Газпромбанк», «ВТБ», «Росбанк», «Банк Хоум Кредит», «Россельхозбанк», «Московский кредитный банк» и ряд других. Так «Альфа-банк» использует технологии ИИ, которые помогают ускорить скоринг, обработать документы заемщика, выполнить идентификацию клиента с помощью созданного цифрового образа, а также разработать банковские продукты с учетом интересов клиентов.

МТС-банк внедрил технологии ИИ в кредитном скоринге, для обеспечения удалённой идентификации при помощи единой биометрической системы, а также в банке роботизировали первичную обработку входящих документов. Кроме этого, ИИ используется для решения задач цифрового маркетинга и оптимизации продуктового портфеля.

С целью прогнозирования дальнейшего развития ИИ в банковской сфере рассмотрим различные подходы к определению его сущности. Классическое определение ИИ представлено в работе «Модели и методы искусственного интеллекта»: «направление исследований, целью которого является создание машин, способных решать такие задачи, с которыми до сих пор мог справиться только человек» [6]. Кроме этого, в цитируемой работе авторы приводят и более современные определения ИИ, в которых он предстает как «совокупность моделей, методов и технологий для решения плохо формализуемых (интеллектуальных) задач» или «способность к мышлению, которая воспроизведена с помощью искусственных носителей» [6].

Различные подходы к определению ИИ представлены также в работе [3]. Технологическая концепция ИИ рассматривает его как синтез технологий машинного обучения, обработки естественного языка и когнитивных вычислений. Способности искусственного интеллекта «думать» и учиться подобно человеческому интеллекту, а также обрабатывать в реальном масштабе времени

большие данные уделяется приоритетное внимание в рамках результативной концепции ИИ. Сложные алгоритмы машинного обучения и обработки естественного языка лежат в основе алгоритмической концепции ИИ.

Таким образом, под термином «Искусственный интеллект» понимаются информационные системы, позволяющие имитировать когнитивные функции человека и получать результаты сопоставимые с интеллектуальной деятельностью человека.

Что касается участия ИИ в управлении банком, то пока успехи достигнуты в решении частных задач, связанных с обработкой и анализом больших массивов данных в автоматическом режиме. Перспективы комплексного использования искусственного интеллекта в банковской сфере связаны с созданием сильного ИИ, который понимается как система, которая способна решать сложные интеллектуальные задачи и имеет определенную автономию в постановке целей и принятии решений.

Таким образом, высокий уровень конкуренции в банковском бизнесе и постоянный рост требований со стороны потребителей к качеству продуктов обуславливает необходимость постоянно внедрять инновационные технологии, основанные на ИИ, способном обрабатывать массивы больших данных в онлайн режиме. Применение ИИ технологий позволяет банкам значительно повысить эффективности своих бизнес-процессов.

Литература:

1. Кочкин, Т. Н. Сферы применения искусственного интеллекта в бизнесе России / Т. Н. Кочкин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 3 (398). — С. 180–181. — URL: <https://moluch.ru/archive/398/88090/> (дата обращения: 05.12.2024).
2. Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Ц75 С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2023. — 120 с.
3. До Тхи Куен, Применение искусственного интеллекта в управлении лояльностью клиентов в банках // Информатика и инновации. 2023, Т.18, № 2. с. 56–64. DOI: 10.31432/1994–2443–2023–18–2–56–64.
4. Банк России. Применение искусственного интеллекта на финансовом рынке [Электронный ресурс] // Доклад для общественных консультаций. — Москва., 2023. — С. 9–10. — URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=17177> (дата обращения: 05.12.2024).
5. Интеллектуальный прорыв. Какие AI-решения уже внедрены в России [Электронный ресурс] / СберПро. <https://sber.pro/publication/intellektualnyi-proryv-kakie-ai-resheniia-uzhe-vnedreny-v-rossii?ysclid=lmz62zyass170968730>.
6. Пенькова Т. Г., Вайнштейн Ю. В. Модели и методы искусственного интеллекта: учеб. пособие. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. 116 с.

Государственный внешний долг и экономическая безопасность: вызовы и стратегии управления

Привалова Полина Максимовна, студент

Научный руководитель: Анофриков Сергей Павлович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье автор исследует взаимосвязь государственного внешнего долга и уровня экономической безопасности страны.

Ключевые слова: государственный внешний долг; экономическая безопасность; долговая нагрузка; финансовая стабильность.

Вопрос государственного внешнего долга неизменно привлекает внимание экономистов и политиков, так как связан с устойчивостью финансовой системы и экономической безопасностью страны. Среди универсальных показателей экономической безопасности выделяют размер государственного долга, конкурентоспособность экономики, устойчивость финансовой системы и другие.

Государственный внешний долг влияет на бюджетную политику: высокие обязательства перед зарубежными кредиторами сокращают финансирование социальных программ и инфраструктурных проектов. Это создает риски для социальной стабильности, продовольственной безопасности и конкурентоспособности экономики, так как государственные расходы перераспределяются на обслуживание долга [1].

Внешние заимствования привлекаются у иностранных правительств, международных организаций и частных кредиторов. Они используются для покрытия бюджетного дефицита и реализации экономических проектов, которые, при грамотном управлении, могут стимулировать развитие. Однако чрезмерный объем долга увеличивает финансовую уязвимость, ухудшает кредитный рейтинг и может привести к внешнему политическому давлению [4].

На 1 октября 2024 г. внешний долг РФ составлял 309 млрд долл. США, или 15 % ВВП. Снижение долга связано

с сокращением задолженности в прочих секторах, тогда как банковский долг остался почти неизменным [3].

Если обратиться к динамике по годам в табл. 1, можно увидеть тенденцию к уменьшению объема внешнего долга РФ: с 488,4 млрд долл. на начало 2022 г. он снизился до 317,9 млрд долл. на начало 2024 г.

Основное сокращение произошло в органах государственного управления (с 63,4 до 32,7 млрд долл.). Российские финансовые институты стали осторожнее заимствовать извне, предпочитая внутренние источники.

На мировом уровне лидером по объему внешнего долга являются США с более чем 20 трлн долларов (рис. 1).

Однако для оценки долговой нагрузки важно учитывать соотношение долга к ВВП и на душу населения (рис. 2).

В небольших финансово ориентированных странах, таких как Люксембург, соотношение долга к ВВП значительно превышает 100 %, что связано с особенностями их экономических моделей (рис. 3).

Чрезмерный внешний долг может подорвать экономическую безопасность, сокращая суверенитет, ухудшая кредитный рейтинг и замедляя экономический рост. Это ограничивает бюджетные возможности и вызывает социальные проблемы. Для минимизации рисков рекомендуется:

Таблица 1. Динамика внешнего долга РФ за 2021–2023 гг., млрд долл. США

Наименование показателя	На 01.01. 2022 г.	На 01.01. 2023 г.	На 01.01. 2024 г.
Внешний долг РФ, всего	488 415	385 081	317 893
Органы государственного управления	63 353	46 104	32 710
Центральный банк и банки	114 683	94 181	94 757
Прочие секторы	310 379	244 798	190 426

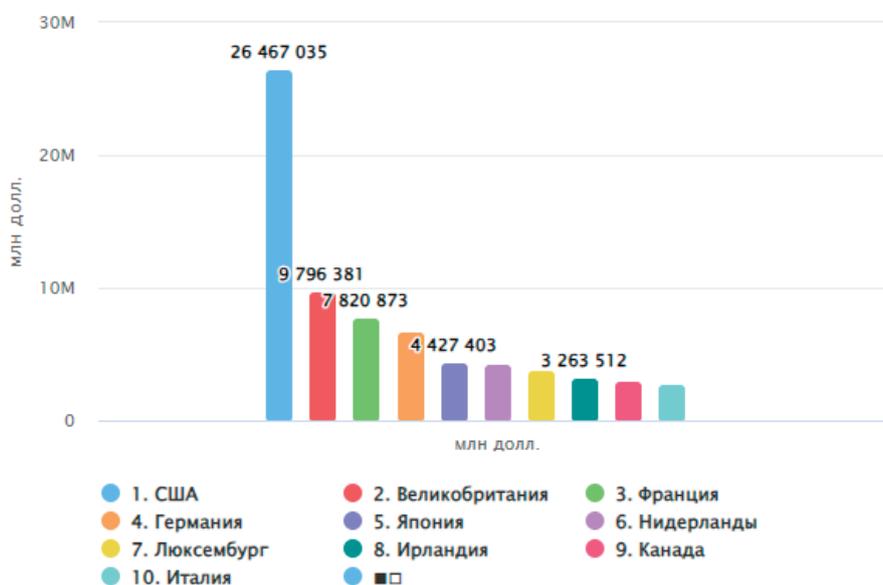


Рис. 1. Топ-10 стран по размеру внешнего долга за I квартал 2024 г., млн долл. [2]

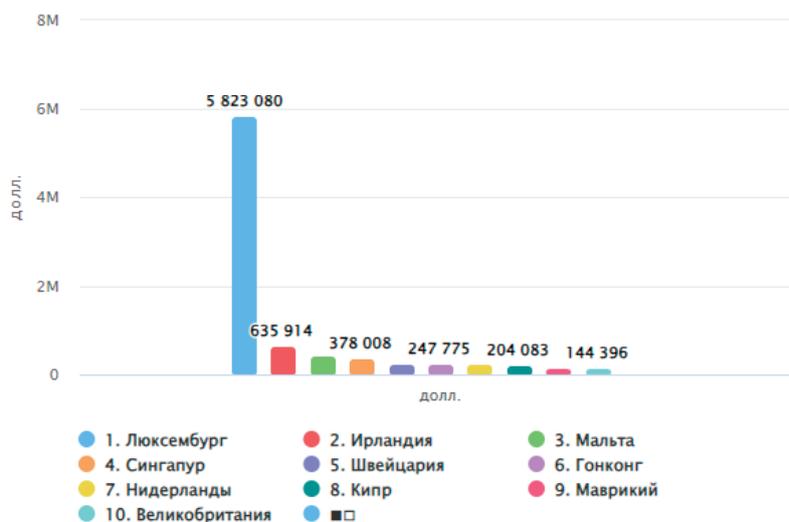


Рис. 2. Топ-10 стран по размеру внешнего долга в пересчете на душу населения за I квартал 2024 г., долл. [2]



Рис. 3. Топ-10 стран по размеру внешнего долга к номинальному ВВП за I квартал 2024 г., % [2]

1. Увеличивать долю долгосрочных займов в стабильной валюте.
2. Рефинансировать задолженность за счет внутренних займов.
3. Направлять кредиты на инфраструктурные и научные проекты.
4. Контролировать структуру расходов и избегать непродуктивных обязательств.

5. Сотрудничать с международными финансовыми институтами на выгодных условиях.

При продуманной стратегии заимствования внешний долг может стать инструментом экономического развития. Важно сочетать умеренный уровень долга с разумной бюджетной политикой и поддержкой реального сектора для обеспечения долгосрочной экономической безопасности.

Литература:

1. Адильшаев, А. Р. Анализ показателей внешнего долга стран / А. Р. Адиль-шаев, И. А. Иваненко. — Текст: непосредственный // Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства: сборник научных трудов. — Симферополь: ООО «Изд-во Типография «Ариал», 2023. — С. 45–48.
2. Внешние долги стран мира. — Текст: электронный // Välkommen till svspb.net: [сайт]. — URL: <https://svspb.net/danmark/vneshnij-dolg-stran.php> (дата обращения: 20.01.2025).
3. Платежный баланс, международная инвестиционная позиция и внешний долг Российской Федерации в III квартале 2024 года. — Текст: электронный // Банк России: [сайт]. — URL: https://cbr.ru/statistics/macro_it-m/external_sector/pb/p_balance/ (дата обращения: 21.01.2025).

4. Четырбок, Н. П. Инновации, конкурентоспособность и экономический рост в контексте национальной безопасности / Н. П. Четырбок. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы экономической безопасности государства и бизнеса: материалы III Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 1. — Новосибирск: НГУЭУ, 2024. — С. 418–424.

Организация дистанционного учёта и анализа качества электрической энергии на объектах ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»

Терпелов Сергей Николаевич, студент магистратуры
Нижегородский государственный агротехнологический университет

Котов Юрий Алексеевич, инженер-энергетик ЭТС
ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»

В статье приведены результаты исследований качества электрической энергии на объектах ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород». Приведена схема построения АСУ ТП на базе системы BINOM. Проведены технико-экономические расчёты. Показан экономический эффект организации дистанционного учёта электрической энергии на базе системы BINOM.

Ключевые слова: качество электрической энергии, система учёта, затраты, экономический эффект.

Введение

Качество электрической энергии влияет на технические и экономические характеристики электрооборудования [1,2,3]: потери электроэнергии, надёжность электроснабжения, уровень потребления электроэнергии, мощность трансформаторов и сечение линий электропередач, экономический ущерб от возможного простоя оборудования или недополучения электроэнергии.

Внедрение системы удаленного сбора информации позволит снизить затраты за счёт:

- точности расчётов с энергоснабжающими организациями;
- возможности перехода на оплату по тарифам, дифференцированным по зонам суток;
- уменьшения заявленной мощности;
- повышения оперативности выявления и устранения отклонений от заданных режимов потребления;
- оптимизации графиков энергопотребления и снижения его объёма;
- уменьшение трудозатрат и связанных с этим расходов на сбор информации.

Материалы и методы

Снятие показаний за потребляемую коммунальную услугу по электроснабжению, осуществляется в порядке и сроки, предусмотрены Правилами предоставления коммунальных услуг постановлением Правительства РФ от 04.05.2012 № 442.

Согласно п. 1.2.6 ПТЭЭП контроль замеров показателей качества электрической энергии должен производиться не реже 1 раза в 2 года.

Согласно СТО Р Газпром 2–1.11–803–2014 п.8.8 на границе балансовой принадлежности и эксплуатационной

ответственности объекта необходимо организовать непрерывный контроль за показателями качества электрической энергии.

Построение автоматизированной системы управления технологическим процессом (АСУТП) дистанционного учёта и анализа качества электрической энергии на объектах ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» предлагается осуществить на базе счетчиков BINOM (рисунок 1).

Затраты на ежесуточный мониторинг показаний счетчика электроэнергии по одной точке учёта составляют:

$$Skз = Sэм + Sвод + Sat$$

где Sэм — затраты труда электромонтёра; Sвод — затраты труда водителя; Sat — затраты по транспорту для перевозки персонала.

Затраты на съём комиссией по фиксации показаний счетчика по одной точке учёта составляют:

$$Skз = S4 + Sвод + Sat$$

где S4 — затраты труда 4 членов комиссии; Sвод — затраты труда водителя; Sat — затраты по транспорту для перевозки персонала.

Затраты на анализ качества электрической энергии по одной точке учёта составляют:

$$Skз = Синж + Sвод + Sat + Ском + Соб/N$$

где Синж — затраты труда инженера; Sвод — затраты труда водителя; Sat — затраты по транспорту для перевозки персонала; Ском — командировочные расходы; Соб — затраты на поверку оборудования; N — максимальное количество точек учёта.

Результаты и обсуждения

Испытания системы дистанционного учёта и анализа качества электрической энергии на базе счетчиков BINOM применены на компрессорной станции «Елизаветинская».

$$Skз = (0,04+0,03+0,02) \times 365 = 32,8 \text{ тыс. руб.}$$

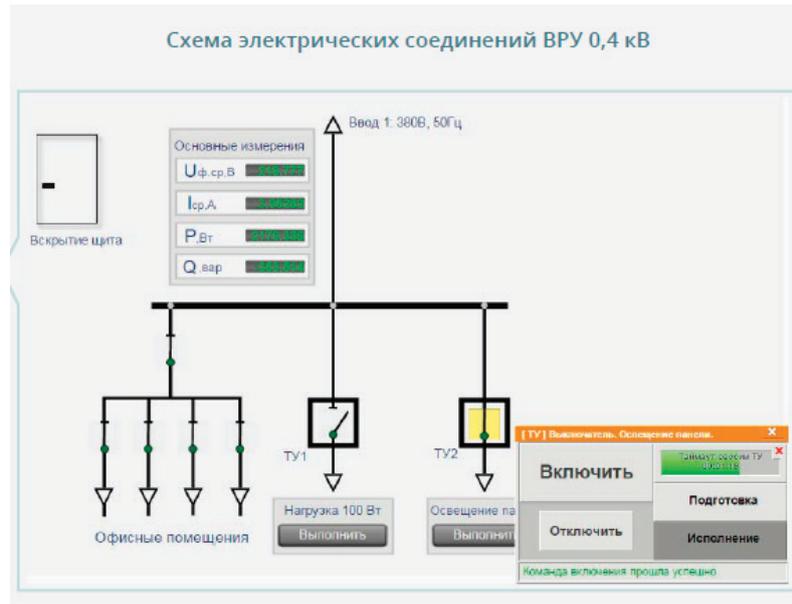


Рис. 1. Построение АСУ ТП на базе счетчиков VINOM

Таблица 1. Затраты на внедрение системы

Объем автоматизации	Назначение технических средств полевого уровня	Количество счетчиков VINOM, шт.	Стоимость, тыс. руб.
Объекты ИПР — 30	Измерительный преобразователь	30	4392
Каналы ТС — 480	Устройство телемеханики		
Каналы ТУ — 60			
Объекты КУЭ — 21	Счетчик коммерческого учета		
Объекты ТУЭ — 27	Счетчик технического учета		
Объекты ККЭ — 27	Измеритель показателей качества ЭЭ		
Объекты РАС — 27	Регистратор аварийных событий и процессов		

$$Skэ = (0,96+0,15+0,2) \times 365 = 478,2 \text{ тыс. руб.}$$

$$Skэ = (6,83+5,92+2+6+12/120) \times 365 = 7610,2 \text{ тыс. руб.}$$

Общие затраты на внедрение системы показаны в таблице 1. Для организации дистанционного учёта и анализа качества электрической энергии на базе счетчиков VINOM необходимо 30 шт. счетчиков. Капитальные затраты составили 4392 тыс. руб.

Срок окупаемости системы менее 1 года.

Выводы

Для надежного и энергоэффективного функционирования электрических сетей необходимо проведение мероприятий по управлению качеством электрической

энергии. Разработка этих мероприятий должна основываться на статистической информации показателей качества электроэнергии, получаемых в ходе непрерывного автоматизированного мониторинга и контроля. Новые приборы российского производства VINOM являются универсальными средствами для решения задач учета электроэнергии и контроля качества электроэнергии. Применение приборов VINOM обеспечивает экономический эффект при автоматизации электросетей благодаря возможности функционирования прибора одновременно в нескольких системах: АИИС КУЭ/ТУЭ, СМиУКЭ, ССПИ, АСУ ТП, использования WEB-доступа и встроенных в счетчик средств архивирования. Срок окупаемости системы менее 1 года.

Литература:

1. Elphick, S., Ciufu, P., Smith, V., & Perera, S. (2015). Summary of the economic impacts of power quality on consumers. 2015 Australasian Universities Power Engineering Conference (AUPEC). 10.1109/aupec.2015.7324875.
2. Sharma, A., Rajpurohit, B. S., & Singh, S. N. (2018). A review on economics of power quality: Impact, assessment and mitigation. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 88, 363–372. doi:10.1016/j.rser.2018.02.011.
3. Качество электроэнергии и электромагнитная совместимость в электроэнергетике сельского хозяйства: учебное пособие / Д. А. Филагов, П. В. Терентьев. Нижегородская ГСХА — Н. Новгород, 2017. — 116 с.

Влияние санкционного давления на экономическую безопасность российского бизнеса

Харитоновна Виктория Игоревна, студент

Научный руководитель: Анофриков Сергей Павлович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье автор исследует влияние санкционного давления на экономическую безопасность российского бизнеса, выделяя ключевые проблемы и предлагая направления их решения для минимизации негативных последствий.

Ключевые слова: экономическая безопасность, бизнес-климат, санкции.

Национальные экономики сегодня сталкиваются с множеством вызовов, включая слабость инвестиционного и инновационного потенциала, макроэкономическую и внешнюю несбалансированность, а также финансовую уязвимость. Эти проблемы усиливаются в условиях санкционного давления, оказывающего значительное влияние на российскую экономику. Санкции направлены на ограничение торговых и финансовых возможностей, что создает риски для устойчивости бизнеса [2], [5].

В современном определении «экономические санкции — это официальное, на уровне правительств, прерывание или угроза прерывания торговых и/или финансовых отношений со страной адресатом (частично или полностью) для достижения позитивных изменений в ее политическом поведении» [6].

С 2022 г. на Россию было наложено 21 692 санкционных ограничения, треть из которых инициированы США. Эти меры оказали значительное влияние на бизнес-климат и экономическую активность в стране [4].

Сводный индикатор бизнес-климата (ИБК) Банка России позволяет оценить состояние деловой активности.

В 2022 г. наблюдались серьезные колебания настроений бизнеса. Минимум показателей пришелся на март — апрель 2022 г., что совпало с введением масштабных

санкций. Уже к концу года деловая активность начала восстанавливаться, особенно за счет позитивных ожиданий предприятий (рис. 1).

В 2023–2024 годах ИБК демонстрировал умеренное улучшение, несмотря на сохраняющиеся ограничения (рис. 2).

Санкции усилили нагрузку на малый и средний бизнес (МСП). В ответ на внешние шоки была возобновлена программа «кредитных каникул» и увеличено льготное кредитование. Во втором полугодии 2022 г. доля льготных кредитов выросла до 14,3 %, но спустя год снизилась до 8,5 %. В 2023 г. МСП получили льготных кредитов на сумму 1,6 трлн руб., что составило 10 % от общего объема кредитования сектора [1].

МСП также сыграли важную роль в адаптации к санкциям: предприниматели начали занимать ниши, освободившиеся после ухода иностранных компаний, и перестраивать логистические цепочки.

Таким образом можно выделить основные проблемы российского бизнеса в условиях санкций:

1. Слабость инвестиционного потенциала. Недостаток долгосрочных инвестиций сдерживает развитие высокотехнологичных отраслей.

2. Финансовая нестабильность. Санкции ограничивают доступ к международным рынкам капитала, что создает сложности для финансирования бизнеса.

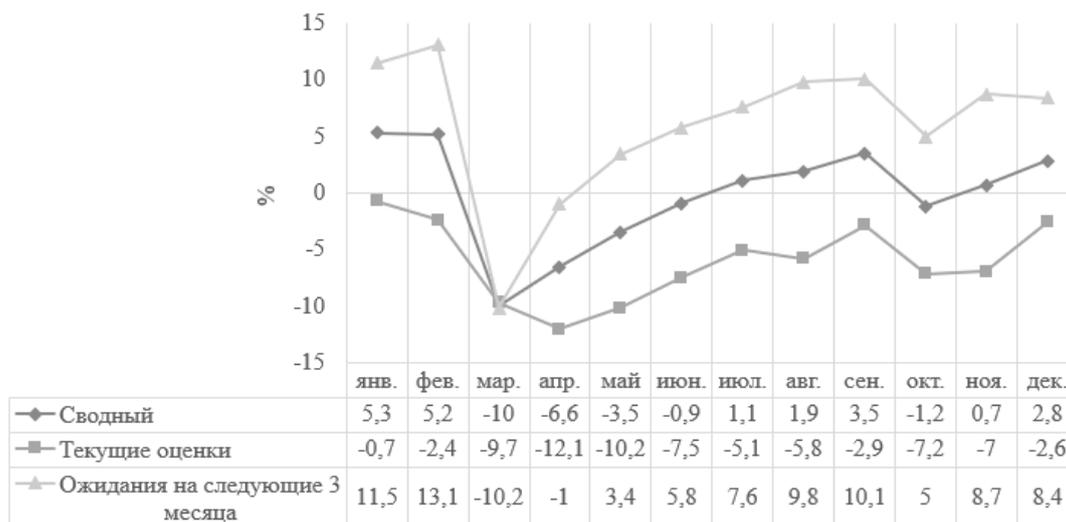


Рис. 1. ИБК Банка России в 2022 г. (преценти, с сез. корр.) [3]

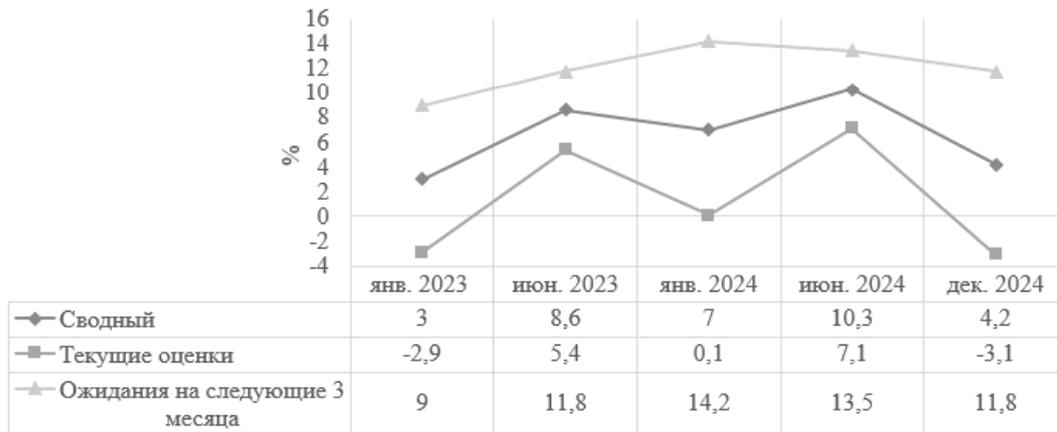


Рис. 2. ИБК Банка России в 2023–2024 гг. (преценти, с сез. корр.) [3]

3. Логистические барьеры. Разрыв международных цепочек поставок требует создания новых торговых маршрутов и партнерств.

4. Ограничения для экспорта. Снижение возможностей для экспорта ухудшает финансовые показатели предприятий.

Для того, чтобы укрепить экономическую безопасность российского бизнеса, необходимо реализовать множество направлений, например:

1. Укрепление инвестиционной политики. Создание механизмов стимулирования частных инвестиций и государственной поддержки инновационных проектов.

2. Диверсификация внешней торговли. Выход на новые рынки и заключение долгосрочных контрактов с альтернативными партнерами.

3. Развитие МСП. Увеличение объемов льготного кредитования и налоговых преференций для поддержки адаптации бизнеса.

4. Стимулирование внутреннего спроса. Поддержка местных производителей и реализация государственных программ.

Санкционное давление оказывает значительное влияние на российскую экономику, создавая как вызовы, так и возможности для ее адаптации. Устойчивость деловой активности в условиях санкций во многом зависит от своевременных мер государственной поддержки, таких как льготное кредитование, развитие внутренних рынков и диверсификация внешнеэкономической деятельности. Реализация предложенных мер позволит минимизировать негативное воздействие санкций и укрепить экономическую безопасность российского бизнеса.

Литература:

1. Аналитический обзор рынка кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства. По итогам 2023 года. — Текст: электронный // Банк России: [сайт]. — URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/493-33/inf_material_msp_2023.pdf (дата обращения: 20.01.2025).
2. Кривых, Н. Н. Роль инфраструктуры в обеспечении экономической безопасности регионов России / Н. Н. Кривых, М. А. Юшков. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы экономической безопасности государства и бизнеса: мат-лы III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. — Новосибирск: НГУЭУ, 2024. — Ч. 1. — С. 156–161.
3. Мониторинг предприятий: оценки, ожидания, комментарии. — Текст: электронный // Банк России: [сайт]. — URL: <https://cbr.ru/analytics/dk-p/monitoring/1224/> (дата обращения: 21.01.2025).
4. Подсчитан объем санкций, наложенных США на Россию. — Текст: электронный // Прайм: [сайт]. — URL: <https://1prime.ru/20250122/sankts-ii-854380311.html> (дата обращения: 19.01.2025).
5. Рожковская, Е. А. Механизмы макрофинансовой и структурной политики в системе обеспечения экономической безопасности государства / Е. А. Рожковская. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы экономической безопасности государства и бизнеса: мат-лы III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. — Новосибирск: НГУЭУ, 2024. — Ч. 1. — С. 12–19.
6. Economic sanctions in the twenty-first century / Hufbauer, C. G, Jung, E. — Текст: непосредственный // Research handbook on economic sanctions. — 2021. — С. 26–43.

Современные методы и технологии для повышения эффективности управления товарно-материальными ценностями в складском комплексе коммерческого предприятия

Шамухаметов Артур Ринатович, студент магистратуры
Тюменский индустриальный университет

Статья рассматривает современные методы управления товарно-материальными ценностями (ТМЦ) в розничных сетях строительных материалов (DIY). Описываются проблемы, такие как неравномерная загрузка складских зон, ошибки в комплектации поставок и учете, а также повреждения товаров. Предложены решения с использованием технологий WMS, штрихкодирования, RFID и роботизации складских процессов. Особое внимание уделено технологиям Pick-By-Scanning и Pick-By-Light, разработанным ProGlove и Voodoo Robotics, которые повышают скорость, точность операций и снижают ошибки. Внедрение этих решений улучшает оперативность, прозрачность процессов и способствует росту бизнеса.

Ключевые слова: товарно-материальные ценности, управление ТМЦ, розничные сети, строительные материалы, DIY, складская логистика, WMS, штрихкодирование, RFID, роботизация, Pick-By-Scanning, Pick-By-Light, ProGlove, Voodoo Robotics, автоматизация, складские процессы, оптимизация, технологии, инновации.

Введение

Эффективное управление товарно-материальными ценностями (ТМЦ) критически важно для работы складских комплексов коммерческих предприятий. Оптимизация процессов хранения, учета и перемещения товаров помогает снизить затраты, ускорить операции и повысить качество обслуживания. Современные вызовы, такие как рост объемов товарооборота и усиление конкуренции, требуют внедрения инновационных технологий, таких как WMS, штрихкодирование, RFID-метки, роботизация и аналитика на основе ИИ. Эти решения улучшают точность учета и прозрачность логистики, что особенно важно для крупных предприятий. В статье рассматриваются методы и технологии, направленные на оптимизацию управления ТМЦ.

Товарно-материальные ценности в розничной сети строительных материалов (DIY)

Розничные сети строительных материалов (DIY) занимают особое место в сфере торговли, так как их деятельность связана с реализацией широкого ассортимента товаров, используемых для строительства, ремонта и благоустройства. Управление товарно-материальными ценностями (ТМЦ) в таких сетях является одной из ключевых задач, определяющих успех компании. Этот процесс включает в себя закупку, приемку, хранение, учет, перемещение и реализацию товаров, и на каждом этапе важно учитывать специфику DIY-сегмента.

Проблемы управления ТМЦ в DIY-сетях

Управление ТМЦ в DIY-сетях сопряжено с рядом проблем, которые требуют решения для повышения операционной эффективности. Среди них:

1. Неравномерная загрузка зон приемки: Поставки поступают с различной интенсивностью, что создает перегрузки в пиковые периоды и простаивание в более спокойные дни. Это осложняет планирование работы сотрудников и снижает производительность.

2. Некачественная комплектация поставок: часто товары от поставщиков приходят в несоортированном или некорректно упакованном виде, что увеличивает время на их приемку и сортировку.

3. Сложности в учете и инвентаризации: Широкий ассортимент товаров и большое количество артикулов затрудняют точный учет, что может приводить к ошибкам в данных о наличии товаров на складе и в магазинах.

4. Повреждение товаров при транспортировке и хранении: Хрупкость или громоздкость некоторых строительных материалов требует особого подхода к их транспортировке и размещению на складе. Несоблюдение этих требований увеличивает процент брака.

5. Высокие затраты на содержание складской инфраструктуры: Постоянный рост товарооборота приводит к необходимости расширения складских площадей, обновления оборудования и увеличения затрат на поддержание их технического состояния.

Современные подходы к управлению ТМЦ

Для решения вышеперечисленных проблем DIY-сети внедряют современные методы и технологии, которые повышают эффективность управления ТМЦ:

1. ProGlove — Технология Pick-By-Scanning

ProGlove — это немецкий стартап, разрабатывающий носимые устройства для сканирования штрих-кодов. Уникальность их продукта заключается в том, что это умный, носимый сканер, который работает без использования рук, освобождая сотрудника обе руки для выполнения других задач.

ProGlove представляет передовые системы сканирования, интегрированные с умными носимыми устройствами, которые синхронизируются с промышленными компьютерами. Эти устройства специально разработаны для использования на складах с повышенным риском травм, а также в условиях, где требуется гибкий подход к процессу отбора товаров.

Что такое Pick-By-Scanning?

Pick-By-Scanning — это технология, которая:

— Снижает количество ошибок. Сотрудники получают возможность более точно и быстро находить и обрабатывать товары, сводя к минимуму человеческий фактор.

— Увеличивает скорость работы. Система позволяет ускорить процессы за счёт автоматизации и удобного hands-free сканирования.

— Отслеживает производительность. Устройства измеряют ключевые показатели эффективности, что позволяет контролировать и улучшать рабочие процессы.

Преимущества сканера ProGlove

— Экономия времени: Сканер позволяет сократить до 4 секунд на каждом сканировании, что особенно важно в условиях интенсивной работы.

— Дальность сканирования: Устройство работает на расстоянии от 50 до 150 см, что идеально подходит для складов и производственных линий.

Таким образом, ProGlove помогает улучшить безопасность, повысить производительность и оптимизировать рабочие процессы на предприятиях.

2. Voodoo Robotics: Революция в системе Pick-By-Light для складов

С развитием технологий и увеличением спроса на оптимизацию складских процессов системы Pick-By-Light (или Pick-to-Light) стали незаменимыми инструментами в области логистики и управления запасами. Их основная концепция заключается в том, чтобы подсветкой указывать на точное местоположение и количество предметов, которые необходимо взять с полок или стеллажей. Такие системы значительно повышают скорость и точность работы, минимизируют человеческие ошибки и упрощают процессы обучения новых сотрудников.

Основные преимущества и особенности продуктов Voodoo Robotics

1. Интеграция облачных технологий

Voodoo Robotics предлагает инновационные устройства с облачным подключением, которые оснащены дисплеями с двумя текстовыми строками. Эти устройства можно легко запрограммировать для выполнения различных задач: будь то выбор товара с полки или его размещение в определенном месте. Благодаря использованию облачных технологий информация о заданиях и процессах передается в реальном времени, что особенно полезно для крупных складов с постоянно меняющимися потребностями.

2. IoT для управления складом

Voodoo Robotics внедряет элементы промышленного интернета вещей (IIoT), что позволяет складским работникам получать оперативные подсказки. Система помогает быстро находить нужный товар и размещать его на требуемом участке. Это делает складские процессы не только более эффективными, но и прозрачными для управления.

3. Аппаратное обеспечение Pick-To-Light

Компания производит специализированное оборудование для системы Pick-to-Light, которое устанавливается непосредственно на стеллажах и полках. Эти устройства синхронизируются с центральной системой управления и используют световые индикаторы, которые включаются для указания местоположения необходимых товаров.

4. Интеграция с сенсорами

Некоторые модели продуктов Voodoo Robotics дополнены сенсорами, которые помогают проверять точность выполнения задач. Например, система может обнаружить, взял ли сотрудник нужное количество товара, что минимизирует риск ошибки.

Преимущества для бизнеса

Внедрение систем Pick-By-Light от Voodoo Robotics приносит ощутимые выгоды:

1. Ускорение рабочих процессов. Подсветка указывает точное место, исключая необходимость ручного поиска.

2. Снижение ошибок. Благодаря визуальной идентификации и сенсорам вероятность неправильного выбора товара минимальна.

3. Простота использования. Система подходит для работников любого уровня подготовки и быстро адаптируется к изменениям в логистических процессах.

4. Экономия времени. Решения Voodoo Robotics сокращают время обучения персонала и выполнение операций.

Технология Pick-By-Light от Voodoo Robotics оптимизирует складские операции, ускоряя подбор и размещение товаров с помощью световых индикаторов. Она снижает ошибки благодаря визуальным подсказкам и сенсорам, улучшая эффективность работы. Внедрение системы облегчает обучение персонала и адаптацию к изменяющимся условиям, повышая точность и скорость процессов управления складом.

Заключение

Эффективное управление товарно-материальными ценностями (ТМЦ) критично для конкурентоспособности бизнеса, особенно в сегменте DIY. Рост товарооборота, сезонные колебания спроса и широкий ассортимент требуют внедрения технологий, таких как WMS, Pick-By-Scanning и Pick-By-Light, что помогает минимизировать ошибки, ускорить операции и улучшить прозрачность логистики. Технологии, такие как ProGlove и Voodoo Robotics, ускоряют процессы, снижают затраты на склад-

скую инфраструктуру, уменьшают риски повреждений и повышают производительность сотрудников. Эти под-

ходы обеспечивают точность учета и поддерживают долгосрочный рост компаний.

Литература:

1. ProGlove: носимые сканеры штрих-кодов для ускорения работы на складе: сайт. — URL: <https://proglove.com> — Текст: электронный.
2. Voodoo Robotics. Pick-to-Light для оптимизации складских процессов: сайт. — URL <https://voodoorobotics.com/> — Текст: электронный.
3. Reichhart. Кейс: использование носимых сканеров ProGlove для повышения эффективности складских операций: сайт. — URL <https://proglove.com/wp-content/uploads/2023/03/case-study-reichhart-en.pdf> — Текст: электронный.

Анализ эффективности инновационной деятельности ГКУ «Организатор перевозок»

Яковлев Евгений Владимирович, студент магистратуры
Научный руководитель: Мохова Галина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент
Государственный университет управления (г. Москва)

В статье представлен обзор инновационной деятельности компании ГКУ «Организатор перевозок», изучены основные направления развития, представлена характеристика показателей в цифрах. Также определены основные проблемы организации инновационной деятельности

Ключевые слова: *перевозочный процесс, инновации, инновационная деятельность, эффективность инноваций, управление инновациями.*

В современных реалиях, в условиях стремительно меняющихся условиях, предприятия вынуждены адаптироваться к новому формату рынка. Для этого необходимо оценивать процессы, которые происходят в государстве, а также по необходимости вводить коррективы в деятельность предприятия. В условиях острой конкуренции современным предприятиям стоит повышать уровень преимуществ, что в свою очередь можно достичь посредством внедрения инновационных технологий, которые оказывают существенное влияние на качество услуг [1].

ГКУ «Организатор перевозок» является подведомственным учреждением, подотчетно Департаменту транспорта и дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы [6].

Основной целью деятельности учреждения является повышение качества и доступности транспортных услуг для населения города Москвы.

Для достижения своих целей учреждение выступает государственным заказчиком:

- заключает контракты на выполнение работ, связанных с осуществлением регулярных перевозок межмуниципальным маршрутам по регулируемым тарифам;
- осуществляет контроль исполнения перевозчиками условий контракта;
- осуществляет контроль соответствия транспортных средств, оборудования и программного обеспечения требованиям контракта;

— осуществляет контроль надлежащего взимания платы за провоз пассажиров и багажа.

«ГКУ «Организатор перевозок» имеет собственный информканал в популярном мессенджере Telegram.

Инновационная деятельность ГКУ «Организатор перевозок» реализуется в следующих направлениях [6]:

1) Пассажирские перевозки по государственным контрактам. Это инновационный проект Департамента транспорта города. Для коммерческих транспортных компаний сформирован перечень критериев, на основании которых можно заключить государственный контракт на оказание услуг. На данный момент в Москве работает 4 коммерческих компании, которые обслуживают пассажиров на 190 маршрутах в городе в 11 округах.

2) Контроль за соблюдением правил пользования городским транспортом. На данный момент за оплатой по перевозкам на транспорте следят свыше 250 сотрудников. Контролеры ГКУ «Организатор перевозок» работают во всех видах транспорта города. В 2021 году на московском транспорте была внедрена автоматизированная система мониторинга, позволяющая изучать пассажиропоток, формировать маршруты и отслеживать нарушителей.

3) Служба управления наземным транспортом. Служба управления наземным транспортом города Москвы координируется в едином координационном центре, где весь процесс контролируется в онлайн-режиме. Для повышения эффективности работы СУНТ в рамках дея-

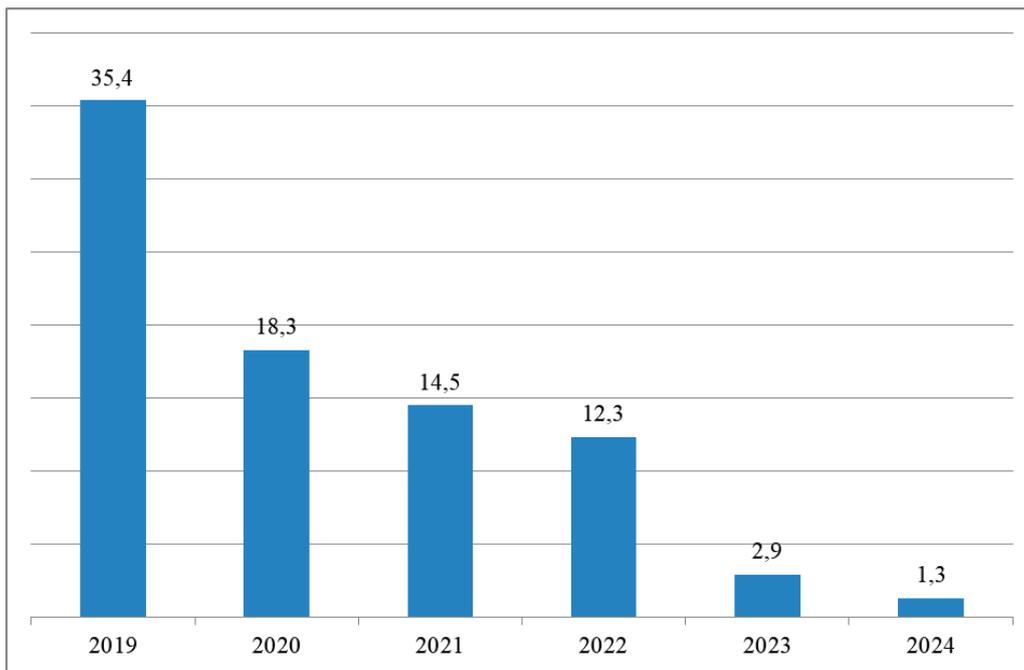


Рис. 1. Динамика сокращения доли нелегальных перевозок пассажиров за период внедрения технологии организации перевозок по государственным контрактам, % [7]

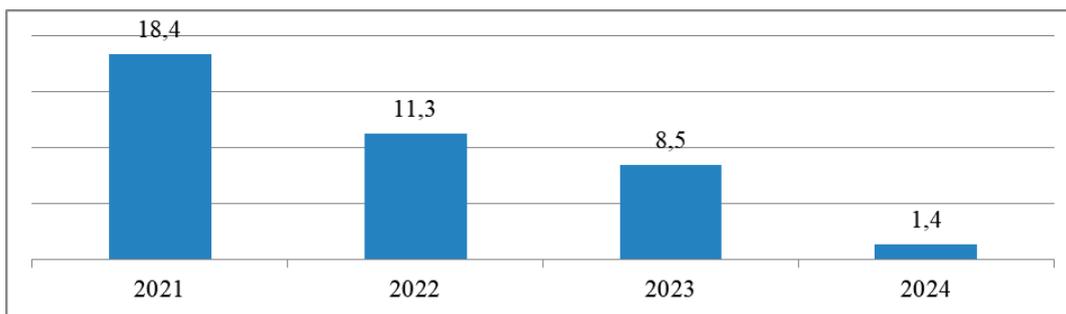


Рис. 2. Динамика сокращения нарушений на транспорте за счет внедрения системы мониторинга, % [7]

тельности регулярно проводятся практические учения, так в 2024 году было проведено 190 тренировочных занятий. За время реализации проекта число нештатных ситуаций на транспорте сократилось в два раза, также повысилась степень удовлетворенности населения работой наземного транспорта.

4) Речной электрический транспорт. С 2024 года в столице был запущен регулярный речной электрический транспорт. В рамках контракта Правительству столицы предоставляется 21 электрической судно, 23 плавучих причала, 4 береговых зарядных станции, 2 базы постоянного базирования для речного флота. ГКУ «Организатор

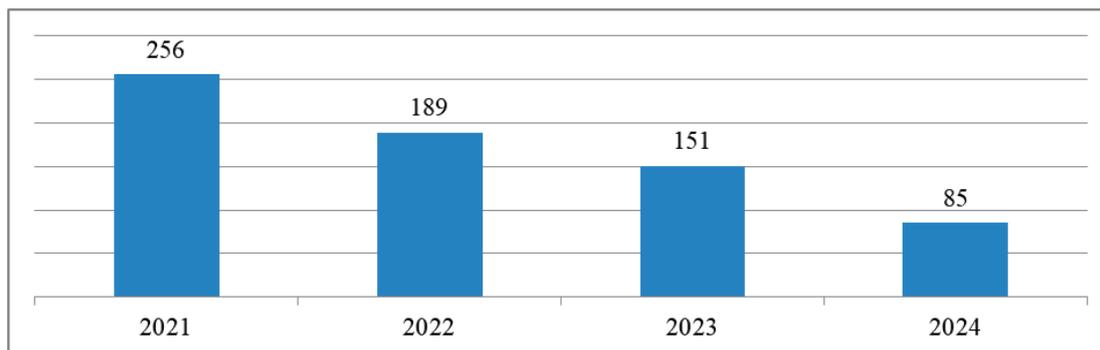


Рис. 3. Число нештатных ситуаций на наземном транспорте за период 2021–2024 гг., ед. [7]

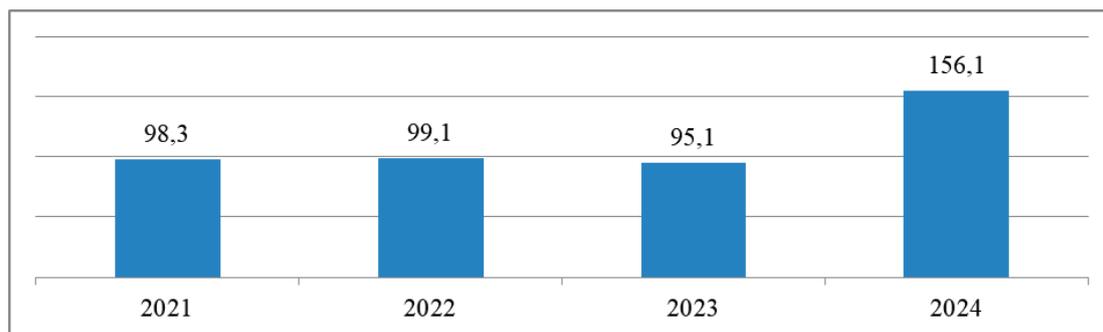


Рис. 4. Динамика роста числа пассажиров речным транспортом столицы за период 2021–2023 гг., прирост % [7]

перевозок» возлагает на себя ответственность за координацию процессов, а также эксплуатацию речных судов. За период 2024 год речным транспортом города воспользовались 1,4 млн. пассажиров., в сравнении в 2023 году данный вид транспорта был популярен у 950 тыс. пассажиров.

ГКУ «Организатор перевозок» реализует инновационную деятельность совместно с проектом «Транспортные инновации Москвы».

По состоянию на конец 2024 году совместно с «Транспортные инновации Москвы» ГКУ «Организатор перевозок» запустил следующие проектные решения:

1) Цифровизация процессов. Платформа начала тестироваться в 2024 году, сформированная для подготовки стимуляторов и технических специалистов. Mechanicum3D — это программное решение для создания цифрового двойника с применением технологии виртуальной и дополненной реальности. На транспорте технология позволяет оптимизировать расходы на обучение сотрудников, при этом в связи с тем, что технология обучения заменяется виртуальной реальностью, что создает эффект присутствия наставника, процесс обучения повышается в среднем на 45 %.

2) Экологичность. Перевозчики столицы определяют принципы устойчивого развития на основании сокращения уровня негативного влияния на окружающую среду, а также повышении экологичности транспорта.

Так, для обеспечения системы контроля над состоянием воздуха на автобусах столицы установлена система Climate Guard.

Climate Guard — это комплексное программное решение, реализуемое совместно с «ТИМ», позволяющее про-

водить мониторинг микроклимата в транспорте и управлять климатом на объектах. Посредством использования данного программного обеспечения можно сократить уровень негативного влияния от транспорта на окружающую среду. В столице данный пилотный проект был запущен в 2021 году и на данный момент он показал положительные результаты.

3) Интеллектуальное решение. С каждым годом транспортные системы становятся все сложнее в плане управления процессами, а современность диктует новые вызовы системе. Оно включает сложные аналитические данные и обеспечивает процесс взаимодействия разных элементов — транспортных средств, дорог и светофоров, системы освещения.

В частности, решение Edge Vision позволяет реагировать на движение, то есть учитывать ситуации на дорогах. В новой системе проводится оценка массива данных о транспортных средствах с дорожной камеры, применяются технологии искусственного интеллекта и компьютерного зрения. Данный проект позволил повысить пропускную способность на 25 % в дневное время, на 7 % в ночное время.

4) Шеринг. Данная инновация была создана в рамках модернизации транспортной системы столицы. Так, в 2021 году был запущен сервис «Рули», который позволяет сдать машину в аренду. Официальное название «Народный каршеринг». За время реализации проекта «Народный каршеринг» показал положительные результаты, так в 2024 году услугами воспользовались 980 тыс. человек.

Одновременно в столице развиваются сервисы по прокату велосипедов и самокатов. Так, компания Raido сфор-

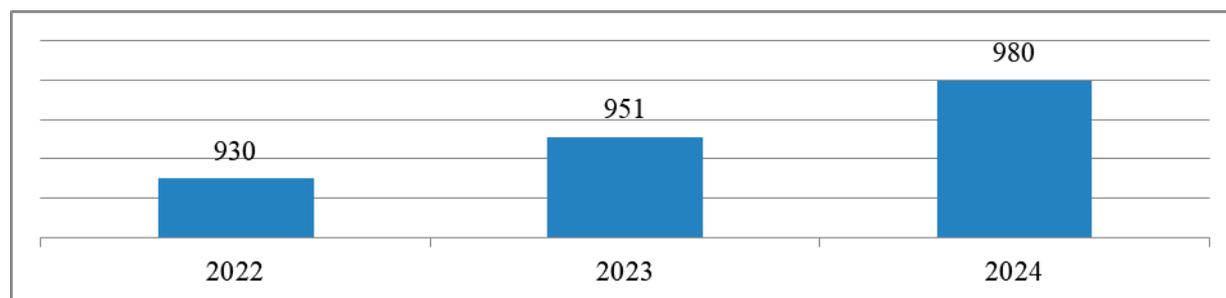


Рис. 5. Эффективности деятельности услуги «Народный каршеринг», ед. [7]

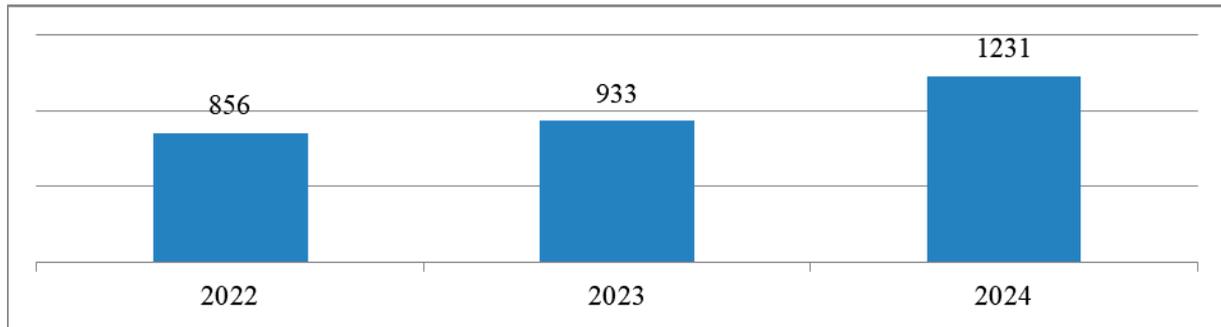


Рис. 6. Эффективности деятельности услуги «Прокат велосипедов и самокатов», ед. [7]

мирована комплекс программных продуктов и сервисов для управления электротранспортными средствами. Платформа позволяет оценивать ситуации с камеры на самокате и передавать данные сенсором.

Для оценки эффективности использования инновационных технологий в деятельности предприятия ГКУ «Организатор перевозок» приведем статистические данные разработки, внедрения и реализации инновационных проектов.

Таблица 1. Оценка эффективности реализации инновационных проектов в деятельности ГКУ «Организатор перевозок», ед.

Наименование показателя	2022	2023	2024	Динамика (2024/2022)
Инновационные проекты всего, в том числе	118	125	230	112
– собственные проекты	21	35	37	16
– совместные проекты с Департаментом транспорта Москвы, ТИМ	97	90	193	96
Инновационные проекты реализованные	51	58	78	28
Инновационные проекты на стадии тестирования	18	21	20	2

В 2024 году было сформировано 230 инновационных проекта, из них 193 проекта реализуются совместно с Департаментом транспорта, «Транспортные инновации Москвы». Всего в 2024 году реализовалось 78 инновационных проектов, а 20 находятся на стадии тестирования.

В 2024 году на инновационные разработки было направлено 21,3 млн. рублей, что превышает показатели предыдущего периода на 1,3 %.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что в современный век информационных технологий перед предприятиями стоит непростая задача, связанная с оптимизацией бизнес-процессов за

счет внедрения новых технологий и процессов. Нововведения оказывают благоприятное влияние на конечные показатели деятельности предприятия, формируя конкурентные преимущества. Несмотря на ряд положительных моментов по сей день остаются нерешенными вопросы обеспечения кадрового состава в области внедрения искусственного интеллекта, а потребность с каждым годом увеличивается.

Сложность ситуации усугубляется возросшей потребностью с использованием аддитивных технологий. На данный момент в ГКУ «Организатор перевозок» наблюдается нехватка специалистов в данной области.

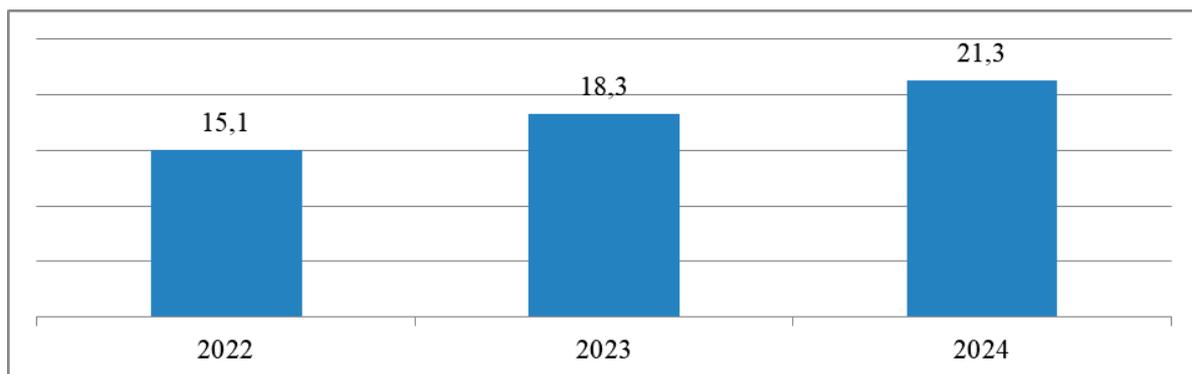


Рис. 7. Затраты на инновационные разработки ГКУ «Организатор перевозок» в 2022–2024 гг., млн. руб. [7]

Литература:

1. Быкова А. В. Инновации в бизнес-процессах // Россия: тенденции и перспективы развития. — 2022. — № 17-1. — С. 617–619.
2. Ворона А. А., Колпаков Д. А. Тенденции и перспективы развития бесшовной мультимодальной логистики // Вестник евразийской науки. — 2023. — № 2. — с. 64.
3. Гулый И. М. Проекты цифровизации российских транспортно-логистических компаний — операторов транспортного рынка // Информатизация в цифровой экономике. — 2023. — № 4. — с. 431–442. — doi: 10.18334/ide.4.4.120249.
4. Дробот Е. В., Макаров И. Н., Олейникова Т. А., Шепелев М. И., Володина А. И. Перспективы формирования бесшовной транспортной системы в условиях цифровизации: системный подход // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — № 11. — с. 4943–4958. — doi: 10.18334/epp.13.11.119245.
5. Круглова И. А., Кривонос А. Д. Использование технологий интернета вещей и искусственного интеллекта как инструментов повышения экономической безопасности на транспорте // Экономика, предпринимательство и право. — 2023. — № 8. — с. 2909–2926. — doi: 10.18334/epp.13.8.118481.
6. Официальный сайт ГКУ «Организатор перевозок» [Электронный ресурс]: URL: <http://orgp.mos.ru>
7. Рейсы в цифре: как автоматизация логистики поможет сэкономить миллионы рублей. Forbes.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/partnerskiematerialy/421431-reysy-v-cifre-kak>

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Роль веб-сайта в формировании и поддержании идентичности бренда

Быстрова Дарья Сергеевна, студент

Научный руководитель: Ульяновский Андрей Владимирович, кандидат культурологии, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет

Ключевые слова: элемент, ключевая роль, мобильное приложение, цветовая палитра, передача идентичности бренда, бренд, логотип, стиль.

В условиях высокой конкуренции на рынке брендов визуальная идентичность играет ключевую роль в привлечении клиентов. Технологии, используемые для передачи идентичности бренда в веб-дизайне, помогают создать уникальный имидж компании в онлайн-пространстве, что позволяет выделиться среди конкурентов. Первые секунды взаимодействия пользователя с сайтом могут существенно повлиять на его решение о дальнейшем использовании веб-страницы [5].

Дизайн сайта должен быть не только эстетически привлекательным, но и функциональным, обеспечивая удобную навигацию и легкий доступ к информации. Ключевыми аспектами веб-дизайна являются цветовая палитра, типографика, композиция и выбор изображений, которые помогают донести ценности и характер бренда [2]. Оптимизация под мобильные устройства также играет важную роль для успешного взаимодействия с клиентами. Благодаря качественному веб-дизайну и использованию технологий для передачи идентичности бренда можно создать положительное впечатление о компании, мотивируя пользователя к дальнейшему изучению веб-страницы и интересу к представленному бренду. Визуальная айдентика бренда позволяет сформировать сильное зрительное восприятие, повысить его узнаваемость и наладить связь между внешним обликом и самой компанией, а также с её ценностями. Это дает возможность донести нужное сообщение и вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Идентичность и брендинг играют ключевую роль в создании веб-дизайна. Эти термины тесно переплетены и взаимодополняют друг друга. Веб-дизайн представляет собой процесс разработки и оформления визуального интерфейса веб-ресурса. Применяя элементы брендинга и айдентики, веб-дизайнер передает уникальность и ценностные ориентиры компании или продукта через визуальное представление сайта.

В работе И. С. Самойленко «Влияние цифровизации экономических и социальных процессов на систему визуальной коммуникации бренда» подчеркивается, что «изменение бизнес-моделей, ориентированных на интернет-пространство, мультимедийные подходы, определяет стиль визуальной коммуникации» [3]. Таким образом, правильное применение технологий трансляции идентичности бренда способствует созданию отчетливого и запоминающегося визуального образа сайта, который отражает уникальность и ценности бренда. Далее рассмотрим более подробно те элементы, которые могут создать и поддерживать гармоничный визуальный стиль бренда как на веб-сайте, так и в мобильном приложении. Прежде всего, нужно четко определить ключевые элементы бренда. К ним относятся:

1. Логотип: символическая эмблема бренда;
2. Цветовая палитра: набор из 3–5 основных цветов, ассоциирующихся с брендом;
3. Шрифты: выбор одного-двух шрифтов для использования на всех платформах;
4. Тон и голос: каким образом бренд будет общаться с аудиторией — дружелюбно или серьезно.

Эти характеристики следует документировать в бренд-буке или руководстве по стилю, чтобы все дизайнеры, программисты и маркетологи придерживались единого подхода. Логотип является важнейшим элементом визуального имиджа бренда. Он должен быть запоминающимся для пользователей, которые заходят на сайт или открывают приложение [4]. Тем не менее, создание логотипа, который будет выглядеть хорошо на различных устройствах, — сложная задача. Несколько аспектов, которые необходимо учитывать при его адаптации:

1. Размеры экранов: веб-сайт предоставляет больше пространства для логотипа, тогда как пользователям мобильных устройств требуется более компактный вариант.

Логотип должен быть четким и легко узнаваемым на разных экранах.

2. Поддержка темного и светлого режима: современные интерфейсы часто предлагают возможность выбора между светлой и темной темами. Логотип должен сохранять красоту и читабельность на всех фонах, поэтому рекомендуется создать его разные версии для этих режимов.

3. Создание руководства по стилю (брендбук): ключевой документ, который описывает все аспекты визуальной идентичности бренда. Он должен включать указания по правильному использованию логотипа, коды цветов, типографику, а также примеры применения элементов стиля в различных ситуациях. Брендбук служит основным источником для дизайнеров и разработчиков, обеспечивая единообразие стиля на всех платформах.

4. Согласованность интерфейса: важно, чтобы пользователи могли легко идентифицировать бренд, независимо от того, на каком устройстве они работают. Это можно добиться за счет единых визуальных элементов, навигационных структур и функциональных элементов.

5. Модульный дизайн и использование шаблонов: разработка повторяемых шаблонов для продуктов, кнопок и других элементов интерфейса позволяет поддерживать

последовательность в дизайне и легко адаптировать его под разные устройства.

6. Инвестирование в качественные изображения и иконки: стоит использовать высококачественные визуальные элементы и убедиться, что они соответствуют стилю бренда. Подбор иконок, интерактивных элементов (кнопок) и графики должен быть единообразным на всех платформах. Иконки и кнопки не должны сливаться с фоном, даже если это сделано ради стиля, иначе они не будут кликабельны.

7. Согласованность текстового контента: важно, чтобы текстовая информация сохраняла единый стиль и тон на всех цифровых продуктах. Типографика является важным элементом в этом, и шрифты должны быть согласованы по стилю и начертанию.

Формирование и поддержка единого бренда на веб-ресурсе и мобильном приложении — это не мгновенная задача, а непрерывный процесс, который требует тщательного внимания к нюансам и самоорганизации [1]. Тем не менее, эти усилия оправданы: согласованный и четкий брендинг не только способствует укреплению доверия со стороны пользователей, но и существенно увеличивает видимость бренда.

Литература:

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Изд. 3-е / Пер. с англ. — М.: Вершина, 2006. — 448 с.
2. Михеева, Е. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Текст]: учебник / Е. Михеева. — Москва: Amedica, 2013. — 321 с.
3. Самойленко, И. С. Влияние цифровизации экономических и социальных процессов на систему визуальной коммуникации бренда / И. С. Самойленко // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы / Под научной редакцией В. В. Никишкина. Том 2. — Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. — С. 386.
4. Самойленко, И. С. Тренды в разработке айдентики брендов в эпоху цифровой трансформации / И. С. Самойленко // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Париж — Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / под редакцией А. Д. Кривоносова. — Париж — Санкт-Петербург: L’Harmattan, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — С. 216–219.
5. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / Майкл Стелзнер. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 62 с.

Брендинг туристской дестинации как средство развития малых городов России (на примере г. Зарайска Московской области)

Кислякова Мария Юрьевна, старший преподаватель
Государственный социально-гуманитарный университет (г. Коломна)

Купцов Алексей Андреевич, студент магистратуры
Российский государственный университет туризма и сервиса (г. Москва)

В статье описывается проблема привлечения туристов в малые города России. Для привлечения туристов можно использовать различные маркетинговые инструменты. Внедрение брендинга территорий поможет привлечь дополнительные средства в экономику городов и вовлечь в туристическую сферу его жителей. По мнению авторов, популяризация культурного кода и внедрение брендинга территорий может помочь развить туристический потенциал малых городов, решить различные социальные проблемы и укрепить их экономику.

Ключевые слова: туризм, малые города, брендинг территорий, развитие экономики городов, популяризация культурного кода.

Branding of a tourist destination as a means of developing small towns in Russia (using the example of Zaraysk, Moscow region)

Kislyakova Mariya Yuryevna, senior teacher
State Social and Humanitarian University (Kolomna)
Kuptsov Aleksey Andreevich, student master's degree
Russian State University of Tourism and Service (Moscow)

The article describes the problem of attracting tourists to small towns in Russia. Various marketing tools can be used to attract tourists. The introduction of territory branding will help attract additional funds to the urban economy and involve its residents in the tourism sector. According to the authors, the popularization of the cultural code and the introduction of branding of territories can help develop the tourism potential of small towns, solve various social problems and strengthen their economies.

Keywords: tourism, small towns, branding of territories, development of urban economy, popularization of cultural code.

Резкое усложнение международных отношений способствовало росту внутреннего туризма в России. Помимо традиционных экскурсионных маршрутов, известных с советских времен, в последнее время все больше отечественных путешественников обращают свое внимание на малые города.

Одним из ярких примеров может служить город Зарайск, расположенный в 160 км от Москвы. В 2024 году в дни фестиваля, посвященного Ф. М. Достоевскому, зарайскую дестинацию посетили более двадцать пять тысяч гостей. Отметим, что в самом городе Зарайск проживает чуть более двадцати тысяч жителей. [2]

Такие высокие показатели, по мнению авторов настоящей статьи, связаны с правильной политикой по созданию бренда Зарайской дестинации, как города, где самый маленький боевой кремль России и где «так тихо, что слышно, как падает снег».

В 2018 г. Зарайск одержал победу во «Всероссийском конкурсе лучших проектов по созданию комфортной среды в малых городах и исторических поселениях», произошло обновление исторического центра города за пределами кремля. [3] И вдруг гости, которые считали, что кроме кремля в Зарайске больше не на что посмотреть, пошли дальше, делая для себя удивительные открытия. Чтобы посетителям Зарайска было интересно, на фасаде некоторых зданий разместили цитаты Ф. М. Достоевского или зашифровали символы туристской территории, которые являются неотъемлемой составляющей культурного кода древнего города.

Создание бренда туристской территории, который подчеркивает индивидуальность конкретной дестинации, делает ее отличной от множества других, а также способствует развитию туризма. В малых городах, подобных Зарайску, рост числа гостей имеет ряд положительных аспектов: среди них рост экономики, сохранение культурного наследия, воспитание патриотизма и любви к малой Родине, а также повышение инвестиционной привлекательности региона, развитие малого и среднего бизнеса и т. д.

Развитие экономики малых городов может осуществляться путем привлечения в них туристов. Стоит обратить внимание на то, что привлечение туристов — процесс довольно сложный, для этого необходимо развивать инфраструктуру города, повышать качество оказываемых услуг, а также создавать уникальные аттракционы. Для развития туризма в малых городах необходимо продвигать их на туристических рынках, сделать это можно путем использования различных маркетинговых инструментов, среди которых реклама и популяризация туризма в социальных сетях и других СМИ, партнерство с туроператорами и туристическими агентствами, проведение различных праздников и фестивалей и т. д.

Зачастую в малых городах нашей страны хорошая экология, благодаря этому появляется отличная возможность развития экотуризма, благодаря которому можно не только сохранить природу и окружающую среду, но и улучшить экономику города.

Популяризация малых городов, как объектов туристической индустрии, повлечет за собой и положительные социальные изменения, люди станут больше любить и ценить свой город и его культуру, кроме того, эффективное развитие туризма в малых городах поможет создать дополнительные рабочие места, а также решить проблему оттока молодежи, люди поймут, что в малых городах нашей страны тоже можно работать, зарабатывать и заниматься любимым делом. По данным некоторых сервисов по подбору вакансий, в первую тройку самых популярных сфер занятости среди молодежи входят вакансии в сферах досуга и развлечений, следом идет общественное питание, оно также является неотъемлемой частью туристической индустрии. [1, с. 129]

Важно понимать, что при успешном развитии туризма в малых городах и при получении дохода от этого, у властей региона и муниципалитета в частности появ-

ляются возможности дополнительного финансирования, его можно направить на ремонт и реконструкцию дорожно-транспортной сети, объектов социального назначения и других важных объектов, которые в свою очередь повышают уровень качества жизни граждан.

При повышении туристического потенциала в малых городах не стоит забывать про вовлечение их жителей в этот процесс. Практика показывает, что по мере раз-

вития и популяризации культурного кода в городах, его жители начинают больше любить свой город, с уважением относиться к его аттракциям и объектам культуры.

В заключение стоит отметить, что внедрение брендинга территорий и популяризация культурного кода смогут привлечь туристов в малые города нашей страны, а благодаря этому будет развиваться их экономика и социальные процессы.

Литература:

1. Беляева, О. И. Стратегические подходы к развитию туризма в малых городах / О. И. Беляева, В. А. Прямычкин // Региональная экономика Юг России. — 2022. — Т. 10. № 1. — С. 126–136. — DOI 10.15688/re.volsu.2022.1.12. — EDN TRTQGC.
2. Фестиваль «Достоевский» завершился в Зарайске // LENTA. [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2024/07/22/puteshestvie/?ysclid=m686embwj4822710324> (Дата обращения: 15.01.2025).
3. Четыре проекта Подмосковья победили во Всероссийском конкурсе по созданию комфортной среды // Tass. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5245393> (Дата обращения: 16.01.2025).

Особенности функционирования подразделений по связям с общественностью в российских органах государственной власти

Лысова Кристина Сергеевна, студент магистратуры
Московский университет имени С. Ю. Витте

Исследование посвящено комплексному анализу информационной деятельности государственных служб на примере Федеральной службы судебных приставов (ФССП). Цель работы — раскрыть особенности функционирования современных подразделений по связям с общественностью в государственных структурах.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью совершенствования механизмов коммуникации между властью и обществом в условиях открытого информационного пространства.

Методология исследования включает системный и структурно-функциональный анализ деятельности пресс-службы, изучение нормативно-правовых документов, мониторинг информационных потоков.

Ключевые слова: коммуникация, информационная политика, государственная служба, связи с общественностью, медиастратегия, прозрачность, взаимодействие, общественность, информирование, диалог.

Features of the functioning of public relations departments in Russian Government bodies

The study is dedicated to a comprehensive analysis of the information activities of government services using the example of the Federal Bailiff Service (FSSP). The aim of the work is to reveal the features of the functioning of modern public relations departments in government structures.

The relevance of the study is determined by the need to improve communication mechanisms between the authorities and society in an open information environment.

The research methodology includes a systematic and structural-functional analysis of the press service's activities, the study of regulatory and legal documents, and the monitoring of information flows.

Keywords: communication, information policy, public service, public relations, media strategy, transparency, interaction, public, informing, dialogue

Современная система государственного управления в Российской Федерации характеризуется активным развитием коммуникативных механизмов, где подраз-

деления по связям с общественностью выступают ключевым элементом информационной инфраструктуры. Их основная миссия заключается в создании эффективной

коммуникативной среды между государственными институтами и социумом.

Функциональный спектр PR-подразделений выходит за рамки простого информирования. Они выстраивают многовекторную систему взаимодействия с различными общественными акторами: средствами массовой информации, представителями бизнес-сообщества, некоммерческими организациями. Стратегическая цель такого подхода — формирование открытого диалогового пространства и укрепление доверия между властью и гражданами.

Показательным примером эффективной коммуникативной модели служит Федеральная служба судебных приставов Российской Федерации. Специализированное структурное подразделение — Отдел по взаимодействию со средствами массовой информации — осуществляет комплексную информационную политику на основе базовых нормативно-правовых документов [2].

Регламентация деятельности пресс-службы ФССП происходит через призму ключевых нормативных актов: Конституции РФ, профильного законодательства и внутренних методических рекомендаций.

Основополагающими принципами информационной работы выступают:

- Объективность представляемых данных;
- Высокий уровень достоверности информации;
- Оперативность коммуникативных процессов.

Магистральная задача подразделения — формирование целостной информационной стратегии, обеспечивающей максимальную прозрачность деятельности службы судебных приставов. Коммуникативный инструментарий включает разнообразные каналы и механизмы взаимодействия с целевыми группами общественности [5].

Такой подход позволяет не только информировать население о текущей деятельности ведомства, но и создавать устойчивые механизмы обратной связи, повышать уровень правовой культуры и социальной информированности граждан.

Ключевое внимание уделяется содержательности и аналитической глубине предоставляемой информации, что принципиально отличает современные PR-стратегии государственных структур от формального подхода минувших десятилетий.

Правовые основы информационной деятельности государственных служб регламентируются Законом РФ «О средствах массовой информации». Согласно нормативным положениям, ограничения на предоставление информации допустимы исключительно в случаях защиты государственной, коммерческой или иной законодательно охраняемой тайны.

Организационная структура пресс-службы предусматривает иерархическую модель управления с четким распределением должностных полномочий. Руководитель отдела несет полную ответственность за результативность подразделения, а его заместитель обеспечивает оперативное выполнение поставленных задач.

Функциональная архитектура пресс-службы основана на секторальном принципе, что позволяет максимально эффективно реализовывать специфические направления информационной деятельности. Каждый структурный элемент имеет целевую специализацию, обеспечивающую комплексный подход к информационному сопровождению [6].

Ключевую роль в коммуникативной стратегии играет пресс-секретарь, функционал которого выходит за рамки традиционного медиа-посредничества. Основные направления его профессиональной деятельности включают:

- Разработку и реализацию PR-стратегий;
- Информационное сопровождение ключевых мероприятий;
- Обеспечение прозрачности и доступности информации для различных социальных групп.

Коммуникативный инструментарий пресс-службы охватывает широкий спектр форм взаимодействия со средствами массовой информации. Ключевыми элементами комплексной информационной политики являются:

- Подготовка аналитических пресс-релизов;
- Организация пресс-конференций;
- Формирование медиа-планов;
- Разработка информационных пакетов для журналов.

Особое внимание уделяется адаптации нормативных документов и созданию аналитических материалов, соответствующих актуальным тенденциям информационного пространства. Стратегическая цель — не только информирование, но и формирование позитивного общественного восприятия деятельности государственной службы.

Профессиональный подход пресс-службы предполагает многоуровневую систему коммуникации, включающую оперативное реагирование на информационные запросы, подготовку официальных комментариев и опровержение недостоверных публикаций.

Таким образом, современная модель информационного взаимодействия государственных структур представляет собой сложную, многокомпонентную систему, направленную на обеспечение максимальной открытости и прозрачности институтов власти.

Информационное обеспечение деятельности Федеральной службы судебных приставов (ФССП) осуществляется через многоуровневую коммуникативную систему. Основными каналами распространения информации выступают официальный интернет-портал и широкомасштабная медийная рассылка, охватывающая более 400 редакционных подразделений федеральных средств массовой информации [4].

Структура пресс-службы включает три специализированных подразделения, каждое из которых выполняет уникальные функциональные задачи:

1. Аналитический сектор

Ключевые направления деятельности:

- Мониторинг информационного пространства
- Комплексный анализ медиа-тенденций

- Выявление потенциальных информационных рисков
- Формирование стратегических рекомендаций по медиа-планированию

2. Сектор аккредитации

Основные функции:

- Краткосрочное и долгосрочное медиа-планирование
- Организационное сопровождение журналистов
- Координация информационного освещения мероприятий ФССП

3. Сектор оперативного взаимодействия

Приоритетные направления:

- Оперативное реагирование на информационные запросы
- Обеспечение максимальной прозрачности деятельности службы
- Соблюдение регламентных сроков предоставления информации

Принципиальным аспектом информационной политики является системное взаимодействие с региональными исполнительными структурами. Такой подход позволяет:

- Оптимизировать информационные потоки
- Минимизировать коммуникативные риски
- Формировать целостный позитивный имидж государственной службы

Нормативными стандартами предусмотрен четкий регламент работы с информационными запросами. Максимальный срок подготовки ответа журналистам не превышает трёх календарных дней, что обеспечивает оперативность и прозрачность коммуникативных процессов.

Таким образом, современная модель информационного сопровождения ФССП представляет собой многокомпонентную систему интегрирующую аналитические, организационные и коммуникативные механизмы управления информационными потоками.

Информационная политика Федеральной службы судебных приставов представляет собой сложную систему коммуникативных процессов, направленных на обеспечение максимальной прозрачности и эффективности взаимодействия с общественностью.

Работа с информационными запросами средств массовой информации строится на строгих регламентных

принципах. Когда журналистские запросы требуют углубленного изучения или содержат сложную информацию, сотрудники пресс-службы действуют по четко установленному протоколу. Они подготавливают мотивированное письменное объяснение, в котором подробно описывают причины невозможности быстрого предоставления информации и указывают точные сроки подготовки полного ответа.

Особое внимание уделяется защите конфиденциальной информации. При поступлении запросов, связанных с информацией, охраняемой законодательством, специалисты незамедлительно инициируют процедуру официального уведомления редакции. Такое уведомление оформляется исключительно в письменном виде и отправляется в течение трех рабочих дней, что полностью соответствует существующим нормативным требованиям.

Стратегические направления информационной деятельности включают проведение целевых информационных кампаний, создание социальной рекламы и фотодokumentирование важных мероприятий. Особый акцент делается на работе с должниками и взыскателями — ключевыми референтными группами службы судебных приставов [1].

Начиная с 2015 года, пресс-служба работает на основе методических рекомендаций, направленных на совершенствование механизмов открытости и доступности информации. Это позволяет выстраивать более качественный диалог между государственными структурами и гражданским обществом.

Организационная структура пресс-службы предусматривает четкое распределение функциональных обязанностей. Такой подход обеспечивает оперативность подготовки медийных материалов, всестороннее освещение деятельности службы и поддержание высокого уровня информационной открытости.

Основополагающими принципами работы остаются объективность представляемой информации, максимальная оперативность реагирования и доступность для широкой общественности. Результатом такого подхода становится формирование позитивного имиджа государственной службы и укрепление доверия граждан к государственным институтам.

Литература:

1. Аверин А. В. Государственные коммуникации: теория и практика управления. — Москва: Научная книга, 2020. — 321 с.
2. Бодрунова С. С. Современные медиасистемы и развитие коммуникативных стратегий. — Санкт-Петербург: Университетский издательский консорциум, 2024. — 202 с.
3. Гавра Д. П. Основы общественных связей: методологический и практический аспекты. — Санкт-Петербург: Гуманитарный университет, 2021. — 305 с.
4. Демьянов В. И. Информационная политика государственных учреждений. — Москва: Академический проект, 2021. — 325 с.
5. Кашанина Т. В. Структура государственного управления. — Москва: Норма, 2020. — 195 с.
6. Комаровский В. С. Управление общественными отношениями. — Москва: Российская академия государственной службы, 2023. — 298 с.

7. Пашенцев Е. Н. Коммуникационные стратегии государственных структур. — Москва: Международные отношения, 2024. - 245 с.
8. Таранова Ю. В. Массовые коммуникации в государственном управлении. — Москва: Университетская книга, 2022. — 308 с.

Роль и значение связей с общественностью в деятельности органов государственной власти

Лысова Кристина Сергеевна, студент магистратуры
Московский университет имени С. Ю. Витте

Актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления традиционных моделей взаимодействия власти и населения в контексте глобальных информационных изменений. Методологическая база включает системный и коммуникативный подходы, качественные методы социологического анализа, включая интервью, мониторинг информационного пространства и социологические опросы.

Основные результаты исследования демонстрируют, что службы по связям с общественностью выступают ключевым коммуникативным посредником, обеспечивающим двустороннюю коммуникацию между государством и обществом. Показана эволюция PR-технологий от однонаправленного информирования к многовекторному диалогу, основанному на принципах прозрачности, интерактивности и обратной связи.

Ключевые слова: коммуникация, государственное управление, связи с общественностью, социальное взаимодействие, информационные технологии, общественное мнение, диалог, прозрачность, взаимодействие, стратегия.

The role and significance of public relations in the activities of government bodies

The relevance of the study is driven by the need to rethink traditional models of interaction between authorities and the population in the context of global informational changes. The methodological framework includes systemic and communicative approaches, as well as qualitative methods of sociological analysis, including interviews, monitoring of the information space, and sociological surveys.

The main findings of the study demonstrate that public relations departments serve as key communicative intermediaries, ensuring two-way communication between the state and society. The evolution of PR technologies is highlighted, transitioning from unidirectional information dissemination to multidimensional dialogue based on the principles of transparency, interactivity, and feedback.

Keywords: communication, public administration, public relations, social interaction, information technologies, public opinion, dialogue, transparency, interaction, strategy.

Исследование роли связей с общественностью в государственном управлении базируется на понимании их как ключевого коммуникативного механизма, способствующего формированию взаимовыгодного диалога между государственными институтами и социумом.

Современные отечественные исследования подчеркивают определяющую роль информационно-коммуникационных технологий в трансформации общественных процессов. Цифровые инструменты коммуникации создают принципиально новые возможности для межличностного и группового взаимодействия, существенно модифицируя парадигму индивидуального и коллективного восприятия [2].

Трансформация государственного управления характеризуется усилением принципов прозрачности и интерактивности. Процессы глобализации кардинально меняют традиционные модели коммуникации между властными структурами и гражданским обществом. Как следствие,

происходит переосмысление функционала связей с общественностью, что обуславливает появление новых стратегических подходов в системе государственного администрирования.

Информационное пространство претерпевает непрерывную эволюцию, где цифровые каналы коммуникации становятся доминирующими. Многоканальность медиасреды формирует принципиально новую реальность, в которой специалисты государственного управления вынуждены адаптировать коммуникативные стратегии. Взаимодействие со средствами массовой информации трансформируется в критически важный элемент профессиональной деятельности, обеспечивающий [4]:

- оперативное информирование населения о государственных инициативах,
- презентацию новых социально значимых программ и услуг,

– формирование позитивного имиджа государственных институтов.

Связи с общественностью представляют собой многофункциональный инструмент государственного управления, способствующий активизации социальной динамики населения. Применение специализированных PR-технологий позволяет создавать эффективные коммуникативные стратегии влияния на общественное сознание и поведение [4].

Информационное воздействие на социальные группы реализуется через целенаправленную политику коммуникации, которая формирует определенные установки и модели взаимодействия между государственными институтами и гражданским обществом. Пропаганда в этом контексте выступает системообразующим механизмом политической коммуникации, обеспечивающим поддержание стабильности политической системы, воспроизводство управленческих отношений и сохранение социального порядка.

Современные институциональные проблемы государственного управления характеризуются устойчивой тенденцией снижения общественного доверия. Фундаментальными причинами деструктивных трансформаций являются процессы бюрократизации государственных механизмов, недостаточная информационная открытость властных структур, наличие коррупционных рисков в системе управления и минимизация реального гражданского участия в процессах принятия управленческих решений.

Процессы трансформации коммуникативных стратегий требуют от государственных институтов постоянной адаптации к меняющимся социальным условиям, разработки новых подходов к взаимодействию с населением, создания прозрачных механизмов обратной связи и внедрения инновационных технологий коммуникации.

Деятельность государственных органов власти находится в постоянном информационном поле, что обуславливает необходимость формирования позитивного репутационного имиджа. Непрерывное медийное освещение актуализирует потребность в выстраивании эффективных коммуникативных стратегий [6].

Современные тенденции государственного управления характеризуются усилением взаимозависимости между государственными институтами и гражданским обществом. Институты социальной коммуникации трансформируют традиционные модели взаимодействия власти и населения, общественное мнение становится критическим фактором влияния на управленческие решения.

Демократические принципы управления предполагают становление принципиально новых коммуникативных механизмов, основанных на паритетности взаимодействия, обратной связи и диалогичности. Конституционно-правовое поле Российской Федерации закрепляет базовые нормы открытости и прозрачности государственных институтов.

Системная модернизация публичного управления требует трансформации служб по связям с общественностью в полноценный институт коммуникативного посредничества.

Такие службы выполняют стратегические функции:

Во-первых, обеспечивают горизонтальные и вертикальные коммуникативные связи между властью, средствами массовой информации и различными социальными группами.

Во-вторых, выступают катализатором обратной связи, транслируя управленческим структурам запросы и настроения гражданского общества.

В-третьих, создают многовекторные коммуникативные каналы, способствующие формированию конструктивного диалога между государством и населением.

Принципиальным методологическим подходом является обеспечение двусторонней и многосторонней коммуникации, что создает основу для эффективного публичного управления.

В теории коммуникативистики значительный вклад в разработку методологии связей с общественностью принадлежит профессору Джону Марстону. Его концептуальный подход к структурированию PR-процессов получил широкое признание в научном сообществе.

Марстон предложил фундаментальную модель (рис. 1), которая включает четыре взаимосвязанных этапа коммуникативного менеджмента, известную под акронимом «RACE». Данная модель представляет собой систематизированный алгоритм организации эффективной коммуникативной стратегии в сфере связей с общественностью [4].

Концепция Марстона отражает комплексный подход к управлению коммуникативными процессами, демонстрируя последовательность и взаимообусловленность ключевых элементов PR-деятельности.

Коммуникативные процессы в государственном управлении представляют собой сложную многоуровневую систему, требующую комплексного подхода к планированию и реализации. Помимо стандартных этапов коммуникации, современные исследователи обосновывают необходимость введения дополнительных стратегических компонентов.

Первым таким компонентом выступает этап стратегического планирования, который предполагает глубокую аналитическую работу по определению ключевых параметров коммуникативного процесса. В рамках этого этапа происходит детальная проработка целевых аудиторий, формулирование стратегических целей и тщательный выбор оптимальных методов взаимодействия.

Вторым важным элементом является систематический мониторинг обратной связи. Этот процесс позволяет получать структурированную информацию, которая становится критически важным инструментом оценки эффективности управленческих коммуникаций. Такой подход обеспечивает возможность постоянной корректировки коммуникативных стратегий на основе реальных социальных запросов.

Службы по связям с общественностью в системе государственного управления выполняют функции ключевого коммуникативного посредника между государственными структурами и различными социальными группами. Их

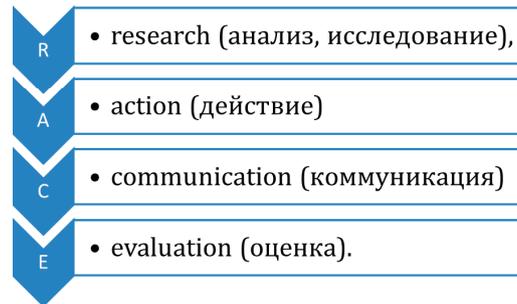


Рис. 1. Основные этапы связей с общественностью по Дж. Мартсону [7]

деятельность охватывает широкий спектр задач: от сбора и аналитической обработки информации до формирования позитивного имиджа государственных институтов.

Принципиальным аспектом работы таких служб является трансляция фактологической информации о контексте и мотивах управленческих решений. Это требует высокого профессионализма в конструировании коммуникативных стратегий, способных адаптироваться к особенностям различных социальных групп [8].

Комплексный анализ общественного мнения становится методологической основой для оценки эффективности государственного управления. Используемый инструментарий включает социологические опросы, глубинные интервью, фокус-групповые исследования и мониторинг информационного пространства, что позволяет получать многомерную картину социальных настроений и общественных ожиданий.

Результаты такого анализа служат основанием для корректировки коммуникативных стратегий и принятия управленческих решений, ориентированных на реальные потребности общества.

Прогнозирование политических и социально-экономических процессов является фундаментальной функцией служб по связям с общественностью в системе государственного управления. Аналитическая работа таких служб основывается на комплексном сборе и интерпретации информации, что позволяет выявлять перспективные тренды и потенциальные изменения в общественном сознании.

Стратегическое значение этой деятельности заключается в создании научно обоснованного базиса для принятия взвешенных управленческих решений. Прогностическая функция служб по связям с общественностью выходит за рамки простого информирования и становится инструментом повышения качества государственного управления.

В процессе разработки государственных программ службы по связям с общественностью выполняют критически важную роль посредника между властью и социальными группами. Они осуществляют опережающую оценку потенциальной общественной реакции на планируемые решения, что позволяет своевременно корректировать управленческие стратегии.

Формирование позитивного имиджа государственных органов является еще одним ключевым направлением их деятельности. С этой целью разрабатываются ком-

плексные информационные продукты, включающие различные коммуникативные формы: видеоматериалы, печатные издания, информационные релизы. Такой подход обеспечивает целенаправленное управление репутационными процессами в информационном пространстве.

Результативность работы служб по связям с общественностью проявляется в повышении уровня общественного доверия к государственным институтам, создании прозрачной системы коммуникации и формировании конструктивного диалога между властью и обществом [3].

Эффективные коммуникативные стратегии между государственными институтами и обществом выступают ключевым механизмом преодоления социального отчуждения. Службы по связям с общественностью становятся центральным звеном в процессе формирования доверительных отношений и обеспечения прозрачности государственного управления.

Функциональная роль связей с общественностью в государственном управлении охватывает широкий спектр стратегических направлений. Основными составляющими их деятельности являются:

Во-первых, содействие эффективной реализации государственной политики через налаживание коммуникативных каналов между властью и различными социальными группами. Этот процесс предполагает создание многовекторной системы взаимодействия, способной учитывать интересы разных общественных страт.

Во-вторых, формирование позитивного репутационного имиджа государственных институтов. Такая работа направлена на повышение уровня общественного доверия и создание позитивного восприятия государственных структур.

В-третьих, выстраивание конструктивного взаимодействия со средствами массовой информации. Это обеспечивает своевременное и объективное информирование населения о правительственных инициативах и мероприятиях.

В-четвертых, внутренняя координация работы государственных структур, направленная на укрепление корпоративной культуры и повышение эффективности управленческих процессов.

Стратегическим результатом такой многоуровневой коммуникативной работы становится формирование диалогической модели взаимодействия между государством и обществом, где учитываются интересы и потребности различных социальных групп.

Литература:

1. Бурдые П. Социология политики. — М.: Socio-Logos, 2023. — 424 с.
2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. — СПб.: Питер, 2024. — 288 с.
3. Ваксанский Н. А. Методология связей с общественностью в государственном управлении. — М.: Юрайт, 2020. — 215 с.
4. Камнев Р. В. Коммуникативные стратегии власти: социологический анализ. — М.: МГОУ, 2022. — 178 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2020. — 608 с.
6. Кравченко А. И. Социология управления. — М.: Юрайт, 2024. — 356 с.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Центр, 2023. — 272 с.
8. Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 2024. — 784 с.

Личный бренд в маркетинге

Тройнина Виктория Викторовна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В данной статье личный бренд рассматривается через призму современного маркетинга — одного из основных инструментов в борьбе с возрастающей рыночной конкуренцией. Автором акцентируется внимание на объединение личного бренда и разработанной для этого маркетинговой стратегии, которая усиливает процесс коммуникации с потенциальной целевой аудиторией, формируя лояльность и доверие с её стороны. Помимо этого, в статье приводятся примеры личностей, имеющих сильный личный бренд, который положительно влияет на реализацию их бизнес-целей.

Ключевые слова: бренд, личный бренд, маркетинг, целевая аудитория, потребители, имидж компании, лояльность, доверие, ценности, достижения.

Personal brand in marketing

In this article, a personal brand is considered through the prism of modern marketing, one of the main tools in the fight against increasing market competition. The author focuses on combining a personal brand and a marketing strategy developed for this purpose, which enhances the process of communication with a potential target audience, forming loyalty and trust on its part. In addition, the article provides examples of individuals who have a strong personal brand that has a beneficial effect on the implementation of their business goals.

Keywords: brand, personal brand, marketing, target audience, consumers, company image, loyalty, trust, values, achievements.

Введение

По мере перехода экономики на постиндустриальные рельсы стала возрастать конкуренция в сфере производства и реализации товаров и услуг. Одновременно с этим увеличилась и доля информационного шума, которая оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке. Ежедневный поток информации, обрушивающийся на потребителя из разных источников, мешает ему сделать самостоятельный и не навязанный извне выбор. Стратегии, которые ранее использовались в рекламных целях становятся малоэффективными. На сегодняшний день основная задача многих брендов — пробить баннерную слепоту, тем самым повысив качество взаимодействия с аудиторией, посредством применения разных устройств.

С точки зрения А. В. Погоревич, чтобы установить контакт с потребителем требуется «личный диалог» между компанией и потенциальной аудиторией [4, С. 127–133]. И если руководителю компании удалось сформировать устойчивый и узнаваемый личный бренд, то в работу вступает психологический механизм, благодаря которому потребитель чувствует свою причастность к этому бизнесу и владельцу, тем самым повышая уровень своего доверия и лояльности к ней. А как известно, доверие — это половина успеха в любом деле и потребитель всегда готов платить за это.

В этой связи, каждая компания стремится к формированию в восприятии своей целевой аудитории определённого целевого образа, который бы не только повышал узнаваемость бренда, но и формировал бы лояльное отношение к компании в целом. Именно поэтому в качестве

одного из основных инструментов в этом вопросе выступает личный бренд.

Результаты исследования и обсуждение

Личный бренд представляет собой набор определённых качеств и характеристик, которые служат базой при формировании общественного мнения о человеке. При этом личный бренд, помимо наличия известности, уникальных умений, ценностей и достижений предполагает наличие у человека таких аспектов, как развитые профессиональные навыки, наличие долгосрочных целей, ценностей и отличий от других.

В этой связи целесообразным будет рассмотреть точки зрения разных авторов на трактовку данного понятия. По мнению Ф. Котлера под личным брендом следует понимать «инструментарий маркетинга, направленный на увеличение популярности конкретной личности среди целевых групп общественности». Также интересна в этом вопросе точка зрения одного из основателей компании VaynerX Г. Вайнерчука, который в своём труде под названием «Увлечение — это бизнес...» акцентирует внимание на том, что «личный бренд — важный актив в бизнесе. Важно сосредоточиться на том, чтобы стать голосом своей отрасли и помогать своим клиентам, слушать и решать их проблемы, и лишь затем дополнять свой контент рекламой. Только в этом случае можно будет говорить о деловых результатах» [3, С. 1–5].

Среди отечественных авторов можно выделить точку зрения Е. Кононовой, которая понимает под личным брендом «пошаговый план развития себя в рамках публичного общения, умение представить себя так, чтобы другие узнали о тебе и последовали за тобой». А по мнению А. Рябых и В. Данилова личный бренд «совокупность образов, которые формируются в сознании людей от конкретной персоны». Одновременно с этим В. Данилова как бы дополняет данное определение словами о том, что «это преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку» [2, С. 44–47].

Аналогичных с А. Рябых и В. Даниловой взглядов придерживается и психолог А. А. Кичаев полагая, что личный бренд «набор личностных индивидуальных качеств, свидетельствующих о полезности и интересности. Это сложившаяся в сознании других людей эмоция или образ, выражающая их опыт, ожидаемые выгоды от взаимодействия».

Таким образом можно говорить о том, что создание личного бренда требует от человека более осознанного подхода, включающего в себя определение своих сильных сторон, которые помогут выделиться среди конкурентов, целевой аудитории, которая нуждается в продукте или услуге, а также создание маркетинговой стратегии, включающей в себя несколько этапов, каждый из которых направлен на долгосрочное продвижение человека на рынке, в том числе и в цифровой сфере.

Чтобы личный бренд приносил максимальные результаты важно его грамотно встроить в маркетинговую стратегию. Для этого следует акцентировать внимание на профессиональных навыках и компетенциях, которые имеются у человека, а также той аудитории, которая впоследствии может стать его потенциальными клиентами или инвесторами.

Алгоритм интеграции личного бренда в маркетинг включает в себя несколько последовательных шагов. Во-первых, при формировании личного бренда необходимо всегда опираться на потребности и ожидания своей потенциальной целевой аудитории. Это необходимо для того, чтобы дальнейший диалог был более релевантным и доступным для понимания потенциальными потребителями. В качестве примера здесь можно рассмотреть адаптацию имеющихся ценностей под ожидания целевой аудитории — производство экологически чистой продукции. В этом случае через личный бренд аудитория должна видеть приверженность человека здоровому образу жизни, защите окружающей среды и т. п. В перспективе это будет формировать в сознании аудитории отождествление с их потребностями.

Во-вторых, если аудитория широкая и публикации имеют разную тематическую направленность, то при интеграции личного бренда в маркетинг необходимо остановить выбор на той теме, которая будет наиболее полно отражать оказываемые услуги или профессиональные компетенции. Таким образом будет происходить укрепление личного бренда. Например, если личный бренд связан со сферой услуг, то публикуемый материал может включать экспертную оценку по последним тенденциям в той или иной нише, видеоматериалы, в которых простым языком объясняются сложные темы и т. п.

В-третьих, применять различные маркетинговые инструменты по усилению личного бренда. Это может быть видеотзыв, развёрнутый разбор кейса в рамках профессиональной сферы, а также иные формы упоминаний, в том числе и в средствах массовой информации (далее СМИ). Это позволит целевой аудитории увидеть профессиональную экспертность.

В-четвёртых, демонстрировать целевой аудитории свою экспертность посредством личного бренда. Для этого можно использовать тематические встречи, выставки, форумы, на которых выступать в качестве приглашённого спикера.

Значимость личного бренда в маркетинге сложно переоценить. Его основные функции сводятся к следующему:

- успешно сформированный личный бренд положительно отражается на доверии со стороны потенциальной целевой аудитории;
- в современном обществе каждый человек хочет коммуницировать с людьми, а не компаниями. И в этом вопросе именно личный бренд способствует формированию и укреплению психологической и эмоциональной связи со своей целевой аудиторией;
- современная рыночная ситуация отличается своей жёсткой конкуренцией. Наличие сильного личного

бренда помогает не только выделиться среди аналогичных людей или компаний, но и подчеркнуть сильные, и уникальные компетенции;

- сильный личный бренд способствует привлечению и дальнейшему развитию связей как с партнёрами, клиентами, так и инвесторами, что также в долгосрочной перспективе способствует укреплению рыночных позиций;

- по мере усиления личного бренда происходит сокращение предпродажного цикла. Другими словами, клиенты охотнее и с большим доверием готовы совершить покупку продукта или услуги, поскольку испытывают уверенность в данном бренде;

- сильный личный бренд способствует привлечению более квалифицированных кадров, готовых к трудовому сотрудничеству с лидером, который является экспертом в своей нише;

- сильный личный бренд оказывает весомое положительное влияние при формировании мнения аудитории о нём. Таким образом становится возможным управление репутацией;

- чем крепче и сильнее личный бренд, тем проще выводить новый продукт или услугу на рынок, поскольку целевая аудитория уже испытывает лояльность и доверие к нему;

- сильный личный бренд становится центром притяжения для СМИ. Данный аспект положительно отражается на продвижении, повышении узнаваемости, экспертности, лояльности и доверия со стороны клиентов, инвесторов и партнёров [5, С. 170–178].

В качестве примера сильного личного бренда можно рассмотреть образ И. Маска. В основе его личного бренда лежит стремление к инновациям и поддержание ориентиров на будущее. Также, своими действиями он показывает смелость, решительность и амбициозность. Всё это усиливает интерес общественности к его продуктам — Tesla, SpaceX, OpenAI и т. п.

Ещё одним примером сильного и узнаваемого личного бренда является Г. Вайнерчук. Его личный бренд был построен на его профессиональной экспертности (маркетинг, предпринимательство). Для своего продвижения он использует социальные сети, в которых регулярно публикует полезный контент.

Литература:

1. Ибрахими А. Развитие личного бренда // Журнал прикладных исследований. — 2022. — № 6(4). — С. 311–317.
2. Косых В. В. Личный бренд в сферах маркетинга и PR // Мировая наука. — 2020. — № 10(43). — С. 44–47.
3. Немчинова И. П. Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности коммерческой организации // Молодой исследователь Доны. — 2019. — № 4(19). — С. 1–5.
4. Погоревич А. В. Исследование понятия личного бренда как актуальной формы продвижения в условиях развития digital-среды // МедиаВектор. — 2021. — С. 127–133.
5. Таранова Ю. В. Персональный бренд: понятие, инструменты, этапы формирования // Российская школа связей с общественностью. — 2017. — С. 170–178.

Среди отечественных сильных брендингов можно назвать такие личности, как О. Тиньков, М. Цукерберг, А. Лебедев, А. Коркунов, А. Миллер и множество др. [1, С. 311–317].

В своей работе В. В. Косых отметил, что развитие и укрепление личного бренда является неотъемлемой частью маркетинга, поскольку человек (как «носитель» личного бренда) служит своеобразным инструментом для передачи потенциальной целевой аудитории определённых ценностей [2, С. 44–47]. Они, в свою очередь, принимаются или же отвергаются последними и тем самым происходит постепенное укрепление бренда в массовом сознании. Одновременно с этим происходит возрастание уровня доверия, на основании которого клиенты готовы приобретать продукты. Таким образом личный бренд благоприятствует росту продаж и прибыли.

Заключение

В заключение следует сказать, что с каждым годом возрастает актуальность оценки хозяйственной деятельности любой компании посредством отождествления её с имиджем руководителя. Именно поэтому формирование личного бренда является актуальным вопросом для любой уважающей себя компании.

Благодаря наличию сильного личного бренда возрастает вероятность роста узнаваемости и лояльности со стороны потенциальной целевой аудитории, а также стоимостной величины личности на рынке. Более того, личный бренд, на фоне бурного развития и распространения диджитал-технологий, является важной составляющей в выстраивании маркетинговой стратегии. Интеграция личного бренда в маркетинг способствует более успешному профессиональному росту и развитию, укреплению связей, повышению доверия, что в своей совокупности ведёт к долгосрочному успеху.

При этом важно понимать, что формирование личного бренда представляет собой непрерывный процесс, который требует от личности постоянного самоанализа и работы над своими коммуникативными навыками, чтобы оставаться ценным и важным для своей целевой аудитории.

Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга

Тройнина Виктория Викторовна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В данной научной статье представлен анализ видеомаркетинга как перспективного направления контент-маркетинга в условиях цифровизации медиaproстранства и формирования новых моделей медиапотребления. Автор, опираясь на эмпирическую базу и актуальные статистические данные, последовательно раскрывает концептуальные основы видеомаркетинга, его терминологические границы, процессуальные основы функционирования, а также рассматривает типы видеоконтента, используемые в маркетинговой практике. Особое внимание уделяется анализу масштабов распространения и эффективности видеомаркетинга по статистическим метрикам, его преимуществ с точки зрения потребителей, а также перспективных направлений развития, связанных с интеграцией генеративных ИИ-технологий в видеопроизводство. В заключение автор констатирует стратегическую значимость видеомаркетинга как динамично развивающегося сегмента цифрового маркетинга, обладающего потенциалом в контексте стимулирования потребительского спроса и достижения бизнес-целей компаний.

Ключевые слова: видеомаркетинг, контент-маркетинг, цифровой маркетинг, медиапотребление, генеративные ИИ-технологии.

Video marketing is a promising area of content marketing

This scientific article presents an analysis of video marketing as a promising direction of content marketing in the context of digitalization of the media space and the formation of new models of media consumption. The author, relying on the empirical base and current statistical data, consistently reveals the conceptual foundations of video marketing, its terminological boundaries, procedural foundations of functioning, and also considers the types of video content used in marketing practice. Particular attention is paid to the analysis of the scale of distribution and effectiveness of video marketing according to statistical metrics, its advantages from the point of view of consumers, as well as promising areas of development related to the integration of generative AI technologies into video production. In conclusion, the author notes the strategic importance of video marketing as a dynamically developing segment of digital marketing, which has potential in the context of stimulating consumer demand and achieving the business goals of companies.

Keywords: video marketing, content marketing, digital marketing, media consumption, generative AI technologies.

Введение

Стремительное развитие цифровых технологий и повсеместная интернетизация современного общества существенным образом трансформировали как информационно-коммуникационный ландшафт, так и модели медиапотребления — в связи с чем сегодня мы можем говорить о формировании целостной цифровой экосистемы. Согласно данным отчета DIGITAL 2024, из 8 млрд человек населения Земли 5,35 млрд активно вовлечены в интернет-пространство, что свидетельствует о беспрецедентном масштабе цифровизации и глубокой интеграции онлайн-технологий в повседневную жизнь людей [6]. Особого внимания заслуживает феномен социальных сетей, ставших неотъемлемой частью цифрового опыта современного человека. Как показывает исследование GWI, «типичный» пользователь социальных медиа ежедневно проводит в них в среднем 2 часа 23 минуты, что является ярким индикатором высокой вовлеченности аудитории в онлайн-коммуникацию и потребление цифрового контента [6]. При этом, согласно другому исследованию, значительная часть этого времени — 84 минуты в день — приходится именно на просмотр видеоконтента, который

демонстрирует наибольшую популярность среди пользователей соцсетей (71 %) [4]. Масштабы видеопотребления еще более впечатляют в контексте VOD-контента (video on demand), просматриваемого на телевизионных устройствах. Статистические данные свидетельствуют о том, что в 2023 году глобальная аудитория тратит на просмотр VOD в среднем 91,6 минуты ежедневно, что на 87,7 минут больше по сравнению с 2021 годом [5]. Столь стремительный рост потребления видео в различных форматах и на разных платформах позволяет констатировать его статус как одного из наиболее привлекательных и актуальных типов медиаконтента на современном этапе.

Учитывая многообразие и разветвленность каналов дистрибуции видеоконтента, включая социальные сети (Facebook, Instagram, TikTok), видеохостинги (YouTube, Rutube, Vimeo), стриминговые платформы (Netflix, Amazon Prime Video) и другие (широко раскрытые, например, В. А. Бондаренко и соавторами [1]), становится очевидным колоссальный масштаб его потенциального информационного воздействия на аудиторию. Именно этот фактор делает видеоформат чрезвычайно привлекательным инструментом в контексте контент-маркетинга — разноплановой деятельности по стимулированию

потребительского спроса в сфере продажи товаров и услуг посредством создания и распространения релевантного, ценного для аудитории контента. Принимая во внимание вышеизложенные тенденции и факторы, представляется обоснованным выдвинуть тезис о том, что именно видеомаркетинг, опирающийся на актуальность и востребованность видеоконтента, имеет все предпосылки стать одним из наиболее перспективных и эффективных направлений контент-маркетинга в обозримом будущем [2].

Результаты исследования и обсуждение

Для начала представляется необходимым четко определить концептуальные рамки видеомаркетинга как социально-экономического феномена, уточнив его терминологический статус и выявив существенные характеристики, отличающие его от смежных областей маркетинговой деятельности в цифровом пространстве. В самом широком смысле, видеомаркетинг может быть определен как комплекс стратегических и тактических мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, брендов или идей посредством создания и распространения видеоконтента, оптимизированного под специфические потребности и предпочтения целевой аудитории. При этом видеомаркетинг, рассматриваемый как самостоятельная область маркетинговой активности, может быть охарактеризован тремя аспектами:

1. Целеполагание: конечной целью видеомаркетинга является продвижение, т. е. увеличение узнаваемости, привлекательности и востребованности продвигаемого объекта (товара, услуги, бренда, идеи) среди потенциальных потребителей. В этом смысле видеомаркетинг выступает как специфическая разновидность маркетинговых коммуникаций, нацеленных на формирование и стимулирование потребительского спроса.

2. Инструментарий: основным инструментом видеомаркетинга является видеоконтент — совокупность информационных материалов, представленных в видеоформате (видеоролики, анимационные ролики, интерактивные видео и т. д.). Именно видеоконтент выступает как носитель маркетинговых сообщений и средство коммуникации с целевой аудиторией.

3. Аудиторная ориентация: эффективность видеомаркетинга напрямую зависит от степени соответствия создаваемого видеоконтента специфическим потребностям, интересам и предпочтениям целевой аудитории.

Терминологическая демаркация видеомаркетинга от смежных отраслей контент-маркетинга базируется на специфике используемого медиаформата — видео, которое выступает главным носителем маркетингового сообщения и инструментом коммуникации с потребителем. В отличие от текстового, аудиального или графического контента, видео обладает уникальным потенциалом мультисенсорного воздействия, комбинируя визуальный и аудиальный каналы передачи информации, что обеспечивает более высокий уровень вовлеченности аудитории и эффективности маркетингового посыла.

Функционирование видеомаркетинга как системы базируется на комплексном взаимодействии ряда процессов, образующих единый цикл создания, дистрибуции и монетизации видеоконтента:

1. Фундаментальным и первоначальным элементом данной системы выступает стратегическое планирование видеомаркетинга, предполагающее определение целей, выбор целевой аудитории, разработку креативной концепции и медиаплана, а также аллокацию бюджетных ресурсов.

2. Следующим этапом является непосредственное производство видеоконтента, включающее препродакшн (сценарная разработка, кастинг, локейшн-скаутинг), продакшн (видеосъемка, запись аудио) и постпродакшн (монтаж, цветокоррекция, саунд-дизайн, графическое оформление). Центральной по важности задачей на данном этапе выступает создание высококачественного, вовлекающего видеоконтента, соответствующего маркетинговым целям и ожиданиям целевой аудитории. Так, оптимальная продолжительность видео — 1–2 мин — для социальных сетей, 6–12 мин — для обучающих роликов, 30–60 сек — для рекламы. Интересно, что более половины маркетологов заявили, что наиболее успешными являются видеоролики продолжительностью от 1 до 3 минут (Институт контент-маркетинга, 2022) [8]. Важна и оптимизация видео под специфику платформы (например, субтитры и яркая обложка — для Вконтакте, хэштеги и актуальный саунд-трек — для TikTok), а также его формат (вертикальное/горизонтальное видео).

3. Далее следует этап дистрибуции видеоконтента, предполагающий его публикацию и продвижение на релевантных онлайн-платформах и каналах коммуникации. В зависимости от специфики видеоконтента и целевой аудитории, дистрибуция может осуществляться через социальные сети, видеохостинги, стриминговые сервисы, веб-сайты, email-рассылки, реклама на ТВ и др. Задача данного этапа — обеспечить максимальный органический и платный охват аудитории, стимулируя просмотры, вовлеченность и конверсионную активность.

4. Финальным компонентом системы видеомаркетинга выступает аналитика эффективности, направленная на измерение и оценку результативности видеоконтента относительно predetermined KPI. С помощью специализированных аналитических инструментов и метрик (охват, просмотры, вовлеченность, конверсии, ROI и др.) маркетологи получают возможность оценить перформанс видеокампаний, выявить инсайты и внести необходимые корректировки в стратегию видеомаркетинга. Здесь имеет смысл упомянуть и сплит-тестирование различных вариантов видео (сюжеты, хронометраж, СТА) для оптимизации конверсионных показателей.

Исходя из вышеописанной общей схемы функционирования видеомаркетинга, можно выделить ряд типов видеоконтента, широко используемых в маркетинговой практике. Так, согласно исследованию Wyzowl, в 2025 году наиболее популярными форматами видеомаркетинга выступают нижепредставленные (рис. 1) [7].



Рис. 1. Популярность различных типов видеоконтента в видеомаркетинге в 2025 г.

Как видно из приведенных данных, обучающий видеоконтент (туториалы, гайды, вебинары и т. д.) занимает доминирующую позицию, используя 73 % специалистов по видеомаркетингу. Такая выраженная востребованность обучающих видео объясняется их высокой информационной ценностью для аудитории, позволяющей не только познакомить потребителей с продуктом/услугой, но и продемонстрировать процесс его использования, сформировать практические навыки и компетенции.

Второе место в рейтинге популярности занимают видеоролики для социальных сетей (69 %), оптимизированные под специфику платформ (Facebook, Instagram, TikTok и др.) и алгоритмы ранжирования контента в ленте. Социальные видео, как правило, отличаются коротким хронометражем, динамичным монтажом, наличием субтитров и ярким визуальным оформлением, что обеспечивает их высокую виральность и генерацию органического охвата.

Высокую востребованность демонстрируют также видео-отзывы (60 %) и презентационные ролики (53 %), способствующие повышению доверия к бренду, информированию аудитории о ключевых преимуществах и УТП продукта, стимулированию продаж и квалификации лидов. В свою очередь, использование видео для адаптации новых сотрудников находится на низовом уровне (11 %), что объясняется внутренней направленностью данного контента, не предназначенного для широкой публичной дистрибуции.

Наряду с качественной диверсификацией видеоконтента, наблюдается и значительное расширение масштабов его использования в маркетинговых целях. Согласно статистике, в настоящее время 89 % компаний используют видео в качестве маркетингового инстру-

мента [7], при этом 69 % контент-маркетологов считают видео одним из центральных инструментов контент-маркетинга [9]. Данная тенденция находит отражение и в структуре маркетинговых бюджетов: большинство маркетологов (53 %) выделяют треть своего бюджета (или меньше) на видеоконтент [7], в то время как 35 % контент-маркетологов утверждают, что видео является основным типом контента, которым они бы занимались при наличии больших ресурсов [9]. Столь широкое распространение видеомаркетинга обусловлено его высокой результативностью с точки зрения достижения ключевых маркетинговых целей (рис. 2) [7].

Приведенная статистика демонстрирует безусловный вклад видеомаркетинга в достижение таких характерных бизнес-целей как привлечение трафика (82 %), повышение узнаваемости бренда (96 %), «лидогенерация» (88 %), а также сокращение издержек на клиентский сервис (62 %). Примечательно, что подавляющее большинство видеомаркетологов (93 %) констатируют высокую рентабельность инвестиций в видеоконтент, что свидетельствует об экономической целесообразности и выгоды данного подхода. Это соотносится и с академическими исследованиями феномена видеомаркетинга, где также отмечается его эффективность в качестве «инструмента продвижения и популяризации бренда, вовлечения и повышения охвата целевой аудитории, формирования лояльности» [3]

Такая эффективность видеомаркетинга во многом обусловлена специфическими преимуществами видеоформата для потребителей. Видеоконтент обеспечивает более высокий уровень информированности аудитории о продукте/услуге, позволяя не только описать, но и наглядно продемонстрировать его характеристики, функционал



Рис. 2. Эффективность видеомаркетинга по ключевым бизнес-метрикам

и процесс использования. Интерактивные элементы видео (опросы, викторины, всплывающие ссылки и т. д.) стимулируют вовлеченность пользователей, удерживая их внимание и побуждая к целевому действию. Мульти-модальность и динамичность видео обеспечивает более глубокое эмоциональное воздействие на зрителя по сравнению со статичными форматами контента. Посредством выразительных визуально-аудиальных средств и сторителлинга видеомаркетинг позволяет не только информировать, но и развлекать, вдохновлять, побуждать аудиторию, формируя прочную эмоциональную связь между потребителем и брендом.

В свою очередь высокий уровень персонализации и таргетированности видеорекламы обеспечивает ее релевантность интересам и потребностям конкретного пользователя. Алгоритмы таргетинга и программатик-платформы позволяют демонстрировать видеоконтент той аудитории, которая с наибольшей вероятностью заинтересуется рекламируемым продуктом, что повышает эффективность рекламных инвестиций и минимизирует раздражение пользователей от нерелевантной рекламы.

Неудивительно, что в контексте вышеописанных преимуществ видеоконтент выступает приоритетным медиаформатом для потребителей. Согласно опросам, 78 % пользователей предпочли бы узнавать о новом продукте/услуге посредством видео, и лишь 9 % — посредством текстовой статьи, 5 % — электронной книги или руководства, 3 % — инфографики и 3 % — вебинара/презентации [7]. Данный факт подтверждает высокую востребованность видеоформата и обуславливает необходимость его приоритизации в контент-маркетинговом миксе компаний.

Опираясь на текущие тренды и прогнозные оценки экспертов, можно выделить ряд перспективных направлений развития внутри самого видеомаркетинга. Так, по оценкам Statista, к 2026 году глобальные расходы на видеорекламу достигнут 135 миллиардов долларов, что свидетельствует о высоком потенциале монетизации и инвестиционной привлекательности данного сегмента [9]. Хотя 40 % маркетологов по-прежнему рассматривают вы-

сокую стоимость продакшна как барьер для внедрения видеомаркетинга [9], очевидно, что в условиях нарастающей конкуренции за внимание аудитории компании будут вынуждены наращивать инвестиции в данное направление.

Знаковым трендом, способным революционизировать индустрию видеомаркетинга, является стремительное развитие генеративных ИИ технологий. Уже сегодня, согласно статистическим данным, около 50 % видеомаркетологов используют ИИ-инструменты для автоматизации процессов постобработки видео (монтаж, цветокоррекция, добавление визуальных эффектов) [7].

Более того, на рынке представлены ИИ-системы, способные генерировать короткие видеоролики исходя из текстового описания, предоставленного пользователем. Современные нейросетевые архитектуры (например, Runway ML Gen-2, Genmo, Pika, Stable Video Diffusion и Sora от OpenAI) демонстрируют впечатляющие результаты в области создания фотореалистичных видео и анимации, опираясь на алгоритмы генеративно-состязательных нейросетей и дообучение на больших видеодатасетах, и, таким образом, позволяют говорить о вступлении человечества в стадию «генеративного маркетинга».

Интеграция генеративных ИИ в видеомаркетинг открывает новые возможности для персонализации видеоконтента под запросы конкретного пользователя, A/B тестирования креативных концепций, а также автоматизации рутинных процессов видеопродакшна. В среднесрочной перспективе это может привести к значительному сокращению временных и финансовых издержек на создание видео, демократизации видеомаркетинга и его выходу за пределы крупных брендов.

Подобные изменения, привносимые развитием ИИ-технологий, безусловно, обуславливают потребность в специалистах новой формации, способных работать на стыке видеомаркетинга, науки о данных и машинного обучения. В перспективе 10–15 лет можно предположить значительный сдвиг компетентностного профиля специалистов данной области в сторону аналитических и технических навыков при снижении востребованности традиционных креативных компетенций.

Заключение

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что видеомаркетинг представляет собой стратегически значимое и динамично развивающееся направ-

ление цифрового маркетинга и контент-маркетинга, обладающее колоссальным потенциалом в контексте стимулирования потребительского спроса, повышения узнаваемости бренда и достижения бизнес-целей компаний.

Литература:

1. Бондаренко, В. А. Коммуникационные площадки вирусного видеомаркетинга / В. А. Бондаренко, Р. Г. Гучетль, Д. Н. Протасов // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2018. — № 2(62). — С. 18–29. — EDN YQNZYD.
2. Ильина, Е. Л. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга / Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин, Э. А. Бочарова // Символ науки: международный научный журнал. — 2017. — Т. 1, № 4. — С. 102–104. — EDN YNEIPZ.
3. Райман, А. А. Использование видеомаркетинга в продажах / А. А. Райман // Интернет-маркетинг. — 2020. — № 2. — С. 160–167. — DOI 10.36627/2619–1369–2020–2–2–160–167. — EDN GHLNXT.
4. Статистика видеоконтента (2025) [Электронный ресурс] // Инклиент. URL: <https://inclient.ru/stats-video-content/?ysclid=m67lqr9df1920420879> (дата обращения: 22.01.2025)
5. Average daily time spent watching video-on-demand (VOD) per user worldwide from 2021 to 2023, by device [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1329455/vod-daily-view-time-by-device/> (дата обращения: 22.01.2025)
6. Digital 2024: Global Overview Report [Электронный ресурс] // Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 22.01.2025)
7. Video Marketing Statistics 2025 [Электронный ресурс] // Wyzowl. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата обращения: 22.01.2025)
8. Video Grows in Importance But Doesn't Reach Full Potential [Электронный ресурс] // CMI. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/video-storytelling-research> (дата обращения: 22.01.2025)
9. 125 Video Marketing Statistics on Replay for 2025 [Электронный ресурс] // Siegemedia. URL: <https://www.siegemedia.com/strategy/video-marketing-statistics> (дата обращения: 22.01.2025)

ФИЛОЛОГИЯ, ЛИНГВИСТИКА

Влияние социальных сетей на эволюцию языка (на примере использования феминитивов)

Киселева Анастасия Михайловна, студент магистратуры

Научный руководитель: Лебедева Светлана Вениаминовна, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой
Курский государственный университет

Предлагаемая статья содержит в себе исследование эволюции русского языка, происходящей под влиянием особого языка общения, применяемого внутри социальных сетей. В качестве примера, иллюстрирующего затрагиваемую проблематику, рассматривается проблема изменения словообразовательной нормы при помощи употребления несвойственных русскому языку феминитивов и их распространения из социальных сетей на всю систему русского языка.

Ключевые слова: русский язык, языковая норма, феминитив, социальные сети.

Иntenсивное развитие цифровой среды оказало существенное влияние на все сферы жизни, включая русский язык и его развитие. Благодаря появлению интернета доступ к размещению информации, которая становится достоянием широких слоев общественности, получило огромное число людей, большинство из которых не имеет профессионального образования или опыта, а также не подвергается никакому контролю [2, с. 100].

Такое положение вещей приводит к тому, что неологизмы входят в активный словарный запас очень ограниченных групп людей. В результате чего внутри носителей русского языка появляются группы людей, ограниченных профессиональными, возрастными, географическими, субкультурными и иными факторами, для которых понятие нормы русского языка носит принципиально разный характер.

Использование в речи феминитивов — один из типичных примеров, иллюстрирующих общую тенденцию общения в социальных сетях, ключевой из которых для России является социальная сеть «ВКонтакте». Глобальная дискуссия о гендере в России в меньшей степени развита, нежели в Англии, США или Европе, однако, и в отечественной информационной среде имеет место определенное общественное движение, которое стремится внедрить в язык феминитивы, противоречащие нормам традиционной грамматики.

Чаще всего это связано с обозначением профессий или родов занятий, которые являются традиционно мужскими в привычном понимании русского языка, но в неформальной культуре интернета и социальных сетей, в частности, получают развитие в виде женских форм, которые подаются как легитимный компонент современного языка.

Процесс внедрения в данном случае происходит с разной степенью успешности. Например, феминитив от слова «психолог» — «психологиня» может считаться уже вполне устоявшимся в русском субкультурном жаргоне социальных сетей. Например, в Национальном корпусе русского языка это слово встречается уже в источниках, датированных 1999 годом. При этом следует отметить, что по своему наполнению слово «психологиня», равно как и многие другие феминитивы, часто используются в уничижительном ключе.

Типичный пример: «Прилагаю сюда еще одно потрясающее произведение, которое я в сетке откопал... Это какая-то психологиня пытается нас лечить. Пишет коряжая-воооо». [1] Вообще анализируя слово «психологиня» по грамматике в Национальном корпусе русского языка в рамках подготовки настоящей статьи не было найдено ни одного сочетания, в котором это слово употреблялось бы серьезно, без иронической или пренебрежительной интонации.

С другой стороны, некоторые из феминитивов до такой степени не прижились, что в субкультуре даже не выработано единой формы феминитива для такого слова. Например, анализируя пространство социальных сетей, можно встретить сразу несколько приблизительно с равной частотой употребляемых форм феминитива от слова «математик»: математикесса, математичка, математиня и т. д.

С идейной точки зрения внедрение феминитивов в социальных сетях их сторонниками объясняется тем, что общество в России сильно изменилось и тот факт, что для описания женских профессий сохранились только те слова, для которых феминитивы были актуальны истори-

чески (актриса, певица, скрипачка и т. д.) понимается сторонниками феминизма как несправедливость. В XXI веке женщинам стали доступны большие возможности и соответственно стали необходимы и отдельные слова для презентации себя в обществе.

Однако канонический русский язык консервативен и признание языковой нормы происходит долго и сложно, а потому эта норма формируется авторами блогов и социальных сетей. Постепенно из социальных сетей некоторые из этих слов переходят и в авторитетные словари, попадая таким образом в состав языковой нормы. Например, в современных версиях Толкового словаря Ушакова уже можно встретить слова вроде «делегатка» и «депутатка», а в словаре иностранных дел А. Чудинова можно увидеть слово «президентка».

Здесь можно увидеть определенную закономерность. Значительно проще в языке приживаются феминитивы, в которых последний слог является ударным. Например: студент-студентка, тракторист-трактористка, артист-артистка и т. д. Слова, в которых ударение падает не на последний слог, приживаются значительно сложнее: «блогерка», «редакторка», «авторка» и т.д [3, с. 43].

Если же говорить о других феминистских суффиксах, то с ними несколько иная ситуация. Суффикс «ха», при помощи которого часто создаются феминитивы, за долгие годы изменил свое значение и стал использоваться не для обозначения женской субъектности, а для обозначения статуса женщины при муже. Купчиха — это не женщина, занимающаяся торговлей, а жена купца, кузнечиха — жена кузнеца и т. д. Аналогичным образом дело обстоит и с суффиксом «ха», который к тому же имеет еще и отрицательный эмоциональный оттенок, как например слова «врачиха» или «повариха».

Еще одна важная составляющая, которая отрицательно сказывается на внедрении феминитивов из социальных сетей в русскоязычную норму — это активное противо-

действие феминитивов со стороны широкого слоя их противников. В частности, в 2018 году на пробных экзаменах в одной из школ Санкт-Петербурга школьница потеряла балл за использование слова «стажерка», один из депутатов Ленинградского законодательного собрания предлагал в 2019 году ввести штраф для средств массовой информации за использование феминитивов.

Социальные сети изначально свободны в своей манере выражения текста в силу частого непрофессионализма их авторов, при этом в языковой норме феминитивы не принимаются потому, что не могут решать тех задач, которые перед текстами социальных сетей просто не стоят. Например, если предположить, что автор официального текста или профессионального средства массовой информации принимает феминитивы как нормы, то возникают сложности с передачей множественного числа.

Фраза «Директора собрались в комнате» при понимании феминитивов как языковой нормы будет означать, что в комнате собрались только директора-мужчины. Соответственно, для правильной трактовки происходящего необходимо использовать фразу вроде: «В комнате собрались директора и директрисы», что сильно утяжеляет и усложняет текст, а следовательно, снижает вероятность его использования. Также нерешенными остаются проблемы утверждения единой формы феминитивов для тех родов занятий, для которых они не выработаны исторически.

Таким образом, следует сделать вывод, что феминитивы в русском языке имеют перспективы для распространения при помощи социальных сетей, благодаря которым они могут с определенной степенью увеличивать свое присутствие в средствах массовой информации и активном словарном запасе. Однако, консервативность канонического русского языка и сложность и неупорядоченность феминитивного словообразования не позволяет рассчитывать на их укрепление в языке в ближайшие годы.

Литература:

1. Брагина, А. А. Неологизмы в русском языке / А. А. Брагина. — Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2021. — 224 с.
2. Марьянчик, В. С. Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса / Виктория Марьянчик. — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2023. — 176
3. Нечаева, И. А. Иноязычные неологизмы в русском языке и проблема орфографической нормы / Ия Нечаева. — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. — 152 с.с.
4. Национальный корпус русского языка. [Электронный ресурс] URL <https://ruscorpora.ru/explore?req=>. Дата обращения: 27.01.2025

Лингвистика конструкций как область исследования. Понятие конструкции. Атрибутивные и адвербиальные конструкции русского языка с точки зрения лингвистики конструкций

Чернышева Вероника Дмитриевна, студент
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

В современном русском языке часто используются конструкции, которые являются неотъемлемой частью корпуса русского языка. «Конструкция — синтаксическое целое (словосочетание, оборот), в состав которого входят объединенные в речи языковые единицы, сочетающиеся друг с другом благодаря присущим им грамматическим свойствам» [1, с. 171]. Понятие «синтаксическая конструкция» вводится А. Ф. Прияткиной и позволяет исследовать явления синтаксического строя языка без несения в расчёт понятий «единицы языка», то есть без необходимости опираться на словосочетание и предложение [2]. Структуры, формирующиеся на основе производных предлогов, обозначаются термином «предложная конструкция». Согласно А. Ф. Прияткиной в данном случае «конструкция» не имеет строгого терминологического значения, так как само рассматриваемое явление является единицей языка — словосочетанием [2]. В тех случаях, когда термин «конструкция» применяется к структурам, основанным на производных предлогах и различным предложным образованиям, он получает строгое определение, поскольку за ним стоит специфическое языковое явление: производные служебные образования создают конструкции, которые не характерны для исходных предлогов [2].

По определению А. Ф. Прияткиной, конструкция представляет собой синтаксическое единство, обладающее несколькими характеристиками, а именно: четко обозначенными границами; внутренней формальной структурой, которая должна отображать смысловые связи между элементами; а также проявлением в речевых произведениях с разным семантическим наполнением и коммуникативной целью [2, с. 43].

Лингвистика конструкций представляет собой относительно новую область исследования, сосредоточенную на изучении языковых конструкций как единиц, обладающих как смысловым, так и формальным значением. Под конструкцией Ю. Д. Апресян понимает не просто сочетание слов, но и организованная система, которая отражает определенные грамматические, семантические и прагматические связи [3, с. 45]. Лингвист Ю. Д. Апресян отмечает, что конструкции выступают как базисные единицы языка, которые не могут быть полностью сведены к грамматическим правилам или семантикам отдельных слов. Ю. Д. Апресян подчеркивает, что конструкция — это не просто сочетание слов, а целостная единица, обладающая своим значением и структурой. Конструкции могут включать не только грамматические, но и семантические, прагматические и культурные аспекты. Важным аспектом лингвистики конструкций является исследо-

вание того, как форма конструкции влияет на ее значение [3, с. 45]. Ю. Д. Апресян акцентирует внимание на том, как различные конструкции могут передавать разные смыслы в зависимости от их структуры и контекста использования [3, с. 45]. Он выделяет четыре вида конструкций:

— Синтаксические конструкции — это структуры, которые отражают правила сочетания слов в предложении. К ним Ю. Д. Апресян относит конструкции с определенными предлогами, порядок слов, а также сложные синтаксические структуры [3, с. 45].

— Семантические конструкции — конструкции, которые определяются передаваемым значением. В данную категорию входят употребление фразеологических единиц или специализированных лексических структур, которые передают уникальный смысл и значение.

— Прагматические конструкции. В данных видах конструкций внимание акцентируется на том, как контекст, в котором используется конструкция, влияет на ее значение. Прагматика изучает, как говорящие используют конструкции для достижения своих коммуникативных целей, а также как это связано с культурными и социальными нормами [3, с. 45].

— Культурные конструкции — конструкции, которые исследуют, как язык отражает и передает культурные ценности, традиции и социальные конструкты. К ним относятся анализ пословиц, идиом, метафор и других языковых единиц, которые являются специфичными для определенной культуры [3, с. 45].

Атрибутивные конструкции в русском языке служат для характеристики существительных. Они могут включать прилагательные, причастия или даже более сложные структуры, т. е. комбинации слов, представляющие собой определение для подлежащего.

Согласно мнению А. В. Рахилиной, атрибутивные конструкции могут варьироваться по своей структуре, от простых прилагательных до сложных придаточных предложений [4, с. 78].

1. Атрибуты, выраженные прилагательными — это конструкции, где атрибутом служит прилагательное, которое дает дополнительную информацию о существительном.

2. Атрибутивные конструкции с причастиями. В качестве атрибутов используются настоящие или прошедшие причастия, которые описывают состояние или действие, связанное с существительным.

3. Атрибутивные конструкции с предлогами. К конструкции добавляются предлоговые сочетания, уточняющие информацию. Предложные конструкции расширяют значение существительного. А. В. Рахилина

исследовала, что данные конструкции вносят информацию о связи между объектами [4].

4. Фразеологические атрибуты. Атрибут представлен фразеологическим выражением, что позволяет создать яркий образ или метафору. Часто имеют устойчивый характер и могут выражать оценочное суждение.

5. Атрибутивные конструкции с зависимыми предложениями. Атрибут выражается с помощью зависимого предложения, что позволяет добавить сложные и развернутые характеристики.

6. Комбинированные атрибутивные конструкции — конструкции, в которых используются несколько типов атрибутов одновременно [4].

Каждый из этих видов атрибутивных конструкций, по мнению А. В. Рахилиной, обогащает язык, позволяя более точно и красочно передавать значимые характеристики объектов и лиц в различных контекстах. Выбор необходимых конструкций зависит от целей коммуникации и стиля изложения [4]. Атрибутивные конструкции выполняют несколько функций, включая уточнение и конкретизацию значений. Эти конструкции помогают создать более четкое и выразительное повествование, что

особенно актуально в художественной и научной литературе.

Анализируя адвербиальные конструкции, А. В. Рахилина определяет их как синтаксические единицы, в которых наречия или их функции играют центральную роль в передаче смысловой нагрузки [4]. Основная задача таких конструкций заключается в том, чтобы уточнить или модифицировать действие, обозначенное глаголом, придавая ему дополнительные временные, пространственные или количественные характеристики. Кроме того, адвербиальные конструкции имеют важное значение для прагматики языка. Они позволяют автору или говорящему точно передать свои намерения, манипулируя восприятием слушателя. Например, использование адвербиальных конструкций с эвфемистическим значением может смягчить неприятные темы или сосредоточить внимание на положительных аспектах. А. В. Рахилина показывает, что адвербиальные конструкции способны не просто дополнять смысловые элементы предложения, но и влиять на общее восприятие текста [4]. Таким образом, адвербиальные конструкции могут служить инструментом для воздействия на аудиторию, делая язык более гибким и адаптивным [4].

Литература:

1. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов [Текст] / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова — Москва: Просвещение, 1985. — 399 с.
2. Прияткина А. Ф. Конструкция в ее отношении к синтаксическим единицам // Русский синтаксис в грамматическом аспекте (синтаксические связи и конструкции). Избранные труды. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2007. С. 38–41.
3. Апресян Ю. Д. Экспериментальное исследование семантики русского глагола. М.: Наука, 1967.
4. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. — М.: Русские словари, 2008. — 416 с.

Особенности гендерного аспекта в произведении Вирджинии Вулф «На маяк»

Шуляк Элла Вадимовна, студент

Научный руководитель: Мельник Ольга Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент
Институт радиотехнических систем и управления Южного федерального университета в г. Таганроге

Исследование рассматривает связь языка и гендера в романе Вирджинии Вулф «На маяк». Цель работы — анализ гендерных аспектов через язык и стиль. Вулф использует гендерно-маркированные лексические единицы для раскрытия внутреннего мира персонажей и противоречий между общественными ожиданиями и личными стремлениями женщин. Язык героев помогает понять их социальное положение и эмоции, акцентируя различия между рациональной речью мужчин и эмоциональным языком женщин, что подчеркивает патриархальные стереотипы. Символизм пространства, особенно образ маяка, иллюстрирует гендерные конфликты и стремление героинь к независимости. Используемые методы — социокультурный, критический и семиотический — позволяют выделить вклад В. Вулф в борьбу с гендерными стереотипами. Работа демонстрирует сложность женского существования и роль В. Вулф как связующего звена с реальностью своего времени.

Ключевые слова: гендерная лингвистика, язык, гендер, роман, символизм, патриархат, феминизм.

Актуальность исследования обусловлена интересом современной лингвистики к гендерным аспектам языка, поскольку язык выполняет не только коммуникативную функцию, но и отражает социокультурные нормы и стереотипы.

Цель данной работы — исследование проблематики гендерных отношений и их отражения в художественном произведении. Материалом для послужил роман Вирджинии Вулф «На маяк». Для достижения поставленной цели мы воспользуемся методом сплошной выборки ген-

дерно-маркированных лексических единиц из романа и их последующего семантического анализа.

Объектом исследования является язык художественного произведения, предметом — взаимосвязь с гендерными нормами и стереотипами.

Гендерная лингвистика (лингвистическая гендерология) — это научное направление, изучающее языковые явления, связанные с различием носителей языка по полу. Каким образом язык и речь отражают процесс формирования культурных и социальных различий, а также исследующее результат этого процесса. Практически все области языка как системы, и языка в его функционировании, поддаются исследованию в гендерном аспекте [2].

Одним из ключевых понятий в гендерной лингвистике является гендер. Гендер (англ. Gender — пол, род; лат. Genus — рождение, род, пол) — это социальные и культурные отношения между полами, которые отличаются от биологических характеристик человека, определяемых категорией пола. Изначально термин «гендер» применялся в англоязычной лингвистике для обозначения грамматического рода, однако в конце 1960-х — начале 1970-х гг., под воздействием феминистического движения, он получил распространение в социальных науках. Впервые терминологическое оформление понятие «гендер» получило в книге американского психиатра и психоаналитика Роберт Столлера «Пол и гендер» (Sex and Gender, 1968) [12]. А теоретическое обоснование этого термина предприняла английская исследовательница Этель Оукли в своей работе «Пол, гендер и общество» (Sex, Gender and society, 1972) [13]. В отечественную гуманитарную науку термин «гендер» вошел в конце 1980-х — начале 1990-х гг. В 1990 г. было создано научное подразделение, в названии которого впервые в СССР официально использовался этот термин, — Лаборатория гендерных исследований в Институте социально-экономических проблем народонаселения (ИСЭПН) Академии наук [3].

Также важным понятием в гендерной лингвистике является язык [1]. Язык — это естественно сложившаяся в человеческом обществе и развивающаяся система знаковых единиц, выраженных в звуковой форме, способная передавать всю совокупность понятий и мыслей человека, предназначенная главным образом для целей коммуникации. Язык не нейтрален по отношению к гендеру, а совсем даже наоборот, активно участвует в создании и поддержании гендерных неравенств и стереотипов [4].

В гендерной лингвистике существует несколько теоретических подходов, с помощью которых можно исследовать взаимосвязь между языком и гендером. Одним из таких подходов является социокультурный подход [1]. Социокультурный подход предполагает формирование ценностного и, на его основе, ответственного отношения человека к языку как важному компоненту культуры. Социокультурный подход также рассматривает язык как динамическую систему, формирующуюся под влиянием социальных и культурных факторов, включая гендерные роли и ожидания. Гендерные различия в языке проявля-

ются на уровне лексики, грамматики и стиля общения, что требует комплексного анализа речевых практик с учетом культурных контекстов [5].

Далее следует критический подход. Критический подход — это метод анализа и осмысления информации, при котором человек стремится достичь определенной истины, найти все логические ошибки, ложь и приемы манипуляции [6]. Данный подход трактует язык как инструмент власти и контроля, используемого для поддержания гендерных неравенств и доминирования одной группы над другой. Критический подход анализирует, каким образом язык способствует формированию и поддержанию гендерных иерархий и дискриминаций, например, посредством использования универсальных мужских форм, пренебрежительных выражений или стереотипных представлений о ролях мужчин и женщин.

Следующий подход — семиотический. Он рассматривает язык как систему знаков и символов, которые применяются для передачи информации о гендере. Семиотический подход исследует, как гендерные роли и идентичности выражаются и интерпретируются через язык, например, посредством использования определенных жестов, мимики или интонации [1].

В нашем исследовании мы будем опираться на социокультурный подход, как наиболее отвечающий заявленной цели.

В исследованиях гендерного аспекта в произведении Вирджинии Вулф «На маяк» учёные-филологи и литературоведы, такие как И. Л. Шелест, А. А. Оукли, Р. Столлер, акцентируют внимание на том, как Вулф через своих героинь демонстрирует противоречие между внутренним миром женщин и ожиданиями общества. При анализе женских персонажей исследователи показывают, как социальные нормы ограничивают их свободу и самовыражение, а также как Вулф размывает традиционные гендерные роли, превращая женские образы в ключевые элементы социальной критики.

Например, в статье И. Л. Шелеста «Проблемы феминизма в творчестве В. Вульф и Б. Шоу» рассматриваются способы, с помощью которых героини стремятся преодолеть патриархальные структуры, несмотря на изначальную изоляцию и ограничения, наложенные на них обществом [9].

В статье А. В. Ивановой «Символизм в произведении В. Вульф „На маяк“» автор исследует, как В. Вульф использует символику для передачи внутреннего мира своих героинь и их стремления преодолеть патриархальные структуры. Особое внимание уделяется образу Лили Бриско, которая в своём творчестве выражает стремление к самовыражению, несмотря на общественные ограничения [11].

В произведениях В. Вулф гендерные аспекты раскрываются через особенное внимание к языковым и стилистическим средствам, которые она использует для передачи внутреннего мира персонажей, их переживаний и противоречий, возникающих между личными стремлениями и общественными ожиданиями. Один из ключевых приемов

Вулф — это использование гендерно-маркированных лексических единиц, которые становятся не просто элементами речи, но и важными индикаторами социальных ролей, давления и внутреннего конфликта героинь.

В. Вулф часто прибегает к словам, таким как «женственность», «девушка», «жена», «мать», чтобы обозначить общественные роли, которые накладывают ограничения на женщин. Эти термины часто используются не в прямом, а в символическом контексте, для того чтобы показать, как эти роли воспринимаются самими персонажами и как они влияют на их самовосприятие. Например, в романе «На маяк» выражения вроде «скромная жена» или «семейные обязанности» подчеркивают давление, которое испытывают героини, когда им нужно соответствовать ожиданиям общества, и в то же время показывают контраст с их внутренними стремлениями к самовыражению и личной свободе.

Одним из наиболее ярких способов выражения противоречий между общественными ожиданиями и личными стремлениями является использование контрастных терминов, таких как «свобода» и «обязанности». Эти слова противопоставляются друг другу в контексте образов женщин, создавая внутренний конфликт героинь. В. Вулф применяет такие выражения, как «подавленная радость» или «стесняться своего желания», чтобы продемонстрировать, как героини вынуждены подавлять свои чувства и стремления, подчиняясь социальным нормам.

Особое внимание В. Вулф уделяет исследованию стереотипов, с которыми сталкиваются женщины, и использует гендерно-маркированные слова, чтобы выявить эту проблему. В её произведениях часто встречаются такие выражения, как «невидимая женщина», «незаметная жена», которые символизируют неудовлетворенность женщин своей ролью в семье или обществе. Эти образы подчеркивают ограниченность, с которой сталкиваются героини, пытаясь найти свою идентичность за пределами традиционных гендерных стереотипов.

Произведения Вирджинии Вулф отличаются экспериментальным подходом: она активно использовала метод «потока сознания». В результате — её романы лишены четких сюжетных линий, а места событий порой очень сложно определить. Лиричность и стилистика её романов гармонично переплетаются, создавая эффект, при котором читатели воспринимают визуальные образы. Используя метод «потока сознания» В. Вулф создавала уникальных персонажей и детально раскрывала их характерные черты.

Общественная жизнь предполагала, что именно мужчины занимались трудовой деятельностью, имели право голоса и могли учиться. Мужчин рассматривали как опору общества, активно участвующих в его развитии. Вирджиния Вулф стремилась побудить женщин глубже осмыслить свою роль в обществе и переосмыслить свое положение рядом с мужчинами.

Анализируя литературное творчество, В. Вулф утверждала, что нельзя разделять мужские и женские стили,

или классифицировать произведения как исключительно мужские или женские [7].

В произведении Вирджинии Вулф «На маяк» гендерные различия в языке становятся важным инструментом для выражения внутреннего мира персонажей. Мужские герои, такие как мистер Рэмзи, используют более логичный и рациональный стиль речи, что подчеркивает их роль как авторитетных и активных субъектов. Женские персонажи, например, Лили Бриско, часто прибегают к метафорическим выражениям и эмоциональной окраске речи, что отражает их чувствительность и внутренние переживания. Это различие в стиле помогает В. Вулф показывать контраст между социальными ролями мужчин и женщин того времени.

В. Вулф активно использует пассивные и активные конструкции в речи персонажей. Мужчины чаще выражаются в активном залоге, что подчеркивает их влияние и властные позиции, тогда как женщины в большей степени используют пассивные конструкции, что соответствует их зависимому положению в обществе. Например, мистер Рэмзи часто использует прямые, категоричные формулировки: «Мы должны ехать завтра, это необходимо», тогда как миссис Рэмзи выражает свои мысли мягче, используя условные конструкции: «Если бы только всё сложилось, как хотелось бы...». Также заметно, что женщины чаще молчат или говорят сдержанно, в то время как мужчины склонны к более открытым и уверенным высказываниям, что иллюстрирует различие в их социальных ролях и восприятии.

В романе «На маяк» Вирджиния Вулф отражает свои детские и юношеские воспоминания об уединенном летнем отдыхе у моря. Ее семья на протяжении многих лет снимала большой дом в Сент-Айвсе, с видом на маяк Годреди.

Образ миссис Рэмзи во многом вдохновлен матерью писательницы, Джулией Стивен (Стефен), которая была центром семьи, объединяя ее членов и жертвуя собственными интересами ради гармонии в доме. В романе у миссис Рэмзи восемь детей, тогда как Джулия, овдовев после первого брака, родила четверых детей в союзе с Лесли Стивенем. Подобно своей литературной героине, Джулия умерла в относительно молодом возрасте — в 46 лет, что стало сильным потрясением для 13-летней Вирджинии и привело к ее первому нервному срыву.

Посредством внутреннего монолога миссис Рэмзи автор раскрывает дисгармонию восприятия мира мужчиной и женщиной в семейных отношениях, а также противопоставление традиционных гендерных стереотипов. Персонаж миссис Рэмзи выступает в роли объединяющей силы, способной примирять и очищать человеческие взаимоотношения от внешних условностей. Она символизирует женское начало, воплощая такие качества, как духовность, доброта, самоотречение, терпимость и стойкость [8]. В одном из её размышлений говорится: «Она чувствовала, как её присутствие наполняет дом светом, как она незримо соединяет людей, словно тонкие нити ткани,

удерживая их вместе». Другая её реплика, обращенная к мистеру Рэмзи: «Ты всегда думаешь о своих книгах, но кто подумает обо всех нас, если не я?» иллюстрирует её жертвенность и преданность семье.

В. Вулф считала, что написание романа помогло ей справиться с утратой матери. Она сравнивала этот процесс с психотерапией, которая позволила ей выразить глубоко скрытые эмоции и избавиться от навязчивых воспоминаний.

Мистер Рэмзи, в свою очередь, во многом схож с отцом писательницы, Лесли Стивенсом — интеллектуалом, писателем, литературным критиком, историком, властным, деспотичным, тираничным, с одной стороны, уязвимым и ранимым, с другой — после смерти жены с терпимостью и любовью в доме было покончено. Вирджиния испытывала к нему одновременно нежность и ненависть, что находит отражение в амбивалентных чувствах Джеймса Рэмзи к своему отцу в романе.

Мистер Рэмзи олицетворяет идеал мужской силы. Вирджиния Вулф изображает мужчин как рациональных, интеллектуальных и решительных, но в то же время уязвимых и неуверенных в себе. По мнению писательницы, женская энергия несравненно плодотворнее и значимее мужского начала, становясь фундаментом существования. Женская жизненная сила, наполненная теплом и светом, противопоставляется холодной и пустой мужской рациональности [8]. «Мистер Рэмзи был человеком, который, несмотря на всю свою могущественную власть, постоянно нуждался в признании своей силы».

Старшая сестра Вирджинии, Ванесса Белл, в письмах отмечала, насколько точно автор передала образы родителей. Лили Бриско, художница в романе, объединяет в себе черты как самой Ванессы, так и Вирджинии, от-

ражая их внутренние размышления и творческий поиск. «Она чувствовала, что каждое движение кисти отделяет её от всех остальных, что она наконец-то смогла создать что-то, что было ею, а не тем, чего требовало общество».

Роман «На маяк» можно рассматривать с различных точек зрения: как семейную хронику, психологическое исследование, модернистское произведение или даже феминистский роман, затрагивающий сложную природу женского существования. Его поэтический стиль часто сравнивают с белым стихом, что придает повествованию особую мелодичность.

Проведенное исследование подтверждает, что роман Вирджинии Вулф «На маяк» представляет собой значимый объект для анализа гендерных аспектов языка и художественного текста. Автор демонстрирует, как язык может отражать и закреплять социальные роли и стереотипы, а также выступать инструментом преодоления патриархальных норм.

Женские персонажи в романе сталкиваются с ограничениями, навязанными обществом, и стремятся к самовыражению, несмотря на существующие барьеры. Использование метода «потока сознания» позволяет Вулф глубже раскрыть внутренний мир своих героев и показать динамику их мыслительных процессов в контексте гендерных отношений.

Таким образом, роман «На маяк» можно рассматривать не только как художественное произведение, но и как социальный комментарий, подчеркивающий важность переосмысления традиционных представлений о гендере. Анализируя язык и стиль произведения, можно прийти к выводу, что Вирджиния Вулф способствовала формированию новой литературной парадигмы, направленной на размытие границ между мужским и женским письмом.

Литература:

1. Раджапова Н. Б. Теоретические основы гендерной лингвистики // *Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, # 4, July 2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-gendernoy-lingvistiki/viewer> (дата обращения: 24.01.25).
2. Кирилина А. В. Гендерная лингвистика // *Большая российская энциклопедия*. 2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2349842> (дата обращения: 24.01.2025).
3. Барчунова Т. В. Гендер // *Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://bigenc.ru/c/gender-03a64e/?v=8145170> (дата обращения: 24.01.2025)
4. Аругонова Н. Д. Язык // *Большая российская энциклопедия*. 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4924604> (дата обращения: 24.01.2025)
5. Социокультурный подход, его характеристика // *StudFiles* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://studfile.net/preview/2239054/page:3/> (дата обращения: 24.01.2025).
6. Петрова Е. Развитие критического мышления: способы и приемы // *Hug Human Upgrade* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://hug.ru/blog/razvitie-kriticheskogo-myshleniya/> (дата обращения: 24.01.2025).
7. Денисова И. В., Телешева И. В. Особенности гендерного аспекта в произведениях вирджинии вульф «Миссис Деллоуэй» и «Своя комната» // *Управление в современных системах*. 2023. № 1 с. 69–76 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-gendernogo-aspekta-v-proizvedeniyah-virdzhinii-vulf-missis-dellouey-i-svoya-komnata/viewer> (дата обращения: 25.01.2025).
8. Шелест И. Л. Гендерный аспект в романе В. Вулф «На маяк» // *Литература Западной Европы*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://20v-euro-lit.niv.ru/20v-euro-lit/articles-angliya/shelest-gendernyj-aspekt.htm> (дата обращения: 27.01.2025).

9. Романова Т. Н., Абрамова А. В. Проблемы феминизма в творчестве В. Вульф и Б. Шоу// Cyberleninka. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-feminizma-v-tvorchestve-v-vulf-i-b-shou-v-ramkah-dopolnitelnoy-programmy-vneklassnoe-chtenie-na-angliyskom-yazyke/viewer> (дата обращения: 27.01.2025).
10. Красавченко Т. Н. Вирджиния Вулф в современном британском и американском литературоведении. (обзор)// Cyberleninka. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2018-01-029-virdzhiniya-vulf-v-sovremennom-britanskom-i-amerikanskom-literaturovedenii-obzor/viewer> (дата обращения: 27.01.2025).
11. Кобылянская А. И. Символизм в произведении В. Вульф «На маяк»// Международный научный журнал «Символ науки» № 2/2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sivolizm-v-proizvedenii-v-vulf-na-mayak/viewer> (дата обращения: 27.01.2025).
12. Stoller, Robert J. Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity// Routledge, 2020. — 400 pp.
13. Oakley, Ann Sex, Gender and Society// Routledge, 2016. — 184 pp.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 5 (556) / 2025

Выпускающий редактор Г. А. Письменная
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, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Номер подписан в печать 12.02.2025. Дата выхода в свет: 19.02.2025.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

Фактический адрес редакции: 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.