

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ:
ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ,
СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Часть I. Научные статьи преподавателей,
специалистов и обучающихся**

Материалы всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
(Новосибирск, 16–17 апреля 2025 г.)

НОВОСИБИРСК 2025

УДК 65.0(063)+316.77(063)+659(063)+339.1(063)+37(063)+004(063)
ББК 65.291.3я43+60.524.224я43+65.291.21я43+76.006я43+74я43+32.81я43
Н725

Печатается по решению
Редакционно-издательского совета
ФГБОУ ВО «НГПУ»

Р е ц е н з е н т :

канд. экон. наук, зав. кафедрой теоретической и прикладной экономики
АНОО ВО «Сибирский университет потребительской кооперации»
Л. В. Ватлина

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я :

канд. психол. наук, доц. ФГБОУ ВО «НГПУ»
И. В. Архипова;
ст. преп. ФГБОУ ВО «НГПУ»
Е. Н. Богданчикова;
канд. социол. наук, доц. ФГБОУ ВО «НГПУ»
Т. И. Гольман;
канд. экон. наук, доц. ФГБОУ ВО «НГПУ»
Э. Н. Климова;
канд. филол. наук, ст. преп. ФГБОУ ВО «НГПУ»
С. И. Мокшин

Н725 **Новая** реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 16–17 апреля 2025 г.) : в 2 частях / Министерство просвещения Российской Федерации, Новосибирский государственный педагогический университет. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2025. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-00226-259-5 (общ.)

Часть 1. Научные труды преподавателей, аспирантов и магистрантов. – 287 с.

ISBN 978-5-00226-260-1 (ч. 1)

Издание содержит труды участников конференции, организованной Институтом менеджмента и социальных коммуникаций: преподавателей, практикующих работников, аспирантов и студентов ФГБОУ ВО «НГПУ», а также других российских и зарубежных вузов. Представленные работы затрагивают широкий спектр наиболее актуальных проблем современных социальных коммуникаций, рекламы, связей с общественностью, экономики, менеджмента и маркетинга.

Адресовано специалистам, исследующим коммуникативную сферу общества (социологам, психологам, философам), преподавателям гуманитарных и экономических вузов, руководителям и специалистам организаций различных сфер деятельности, государственных учреждений, менеджерам кадровых служб российских компаний, а также всем, кто интересуется вопросами теории и практики маркетинговых коммуникаций, проблемами экономики, социальных коммуникаций и управления.

УДК 65.0(063)+316.77(063)+659(063)+339.1(063)+37(063)+004(063)
ББК 65.291.3я43+60.524.224я43+65.291.21я43+76.006я43+74я43+32.81я43

ISBN 978-5-00226-260-1 (ч. 1)
ISBN 978-5-00226-259-5 (общ.)

© Оформление. ФГБОУ ВО «НГПУ», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Авакова Э. Б., Бороздина А. В.</i> Коммуникационное сопровождение студенческих проектов (на примере фотовыставки)	9
<i>Адаманова З. О., Абибулаев Э. С.</i> Развитие взаимодействия России с ВТО (проблемы и перспективы)	12
<i>Адаманова З. О., Аметов А. А.</i> Товарные биржи в инфраструктуре международных рынков	16
<i>Адаманова З. О., Аметов А. А.</i> Анализ текущего состояния фондового рынка. Рассмотрение ключевых трендов, экономических показателей и прогнозов на ближайшее будущее	20
<i>Адаманова З. О., Измаилова А. Ф.</i> Тенденции и перспективы развития криптовалюты	23
<i>Адаманова З. О., Романюк А. С.</i> «Умный город»: проблемы и перспективы развития	27
<i>Адаманова З. О., Юрчук Т. С.</i> Развитие международного страхового бизнеса в России	30
<i>Аджимет Г. Х., Спевчук Е. А.</i> Искусственный интеллект в управлении бизнесом	34
<i>Бозо Н. В., Сикарева А. Г.</i> Применение аутсорсинга для повышения эффективности деятельности организации	38
<i>Бозо Н. В., Гаврилова В. Н.</i> Повышение инвестиционной привлекательности предприятия (организации)	42
<i>Бозо Н. В., Копылов К. Б.</i> Цифровизация экспортных процессов в химической промышленности: тренды и перспективы	49
<i>Бозо Н. В., Красноумова С. С.</i> Оценка конкурентоспособности и выявление резервов ее повышения на российских предприятиях	54
<i>Бозо Н. В., Привалова А. Е.</i> Особенности лизинга в России: взгляд на текущую ситуацию	58
<i>Богданчикова Е. Н., Федосова Т. С.</i> Межличностное взаимодействие в процессе формирования экономической культуры обучающихся	61
<i>Бомбин А. Ю.</i> Омниканальный подход как инструмент управления лояльностью клиентов: влияние интегрированного взаимодействия на потребительское поведение	67
<i>Борисов С. А.</i> Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности организации	72
<i>Бразевич Д. С., Гибалова А. В.</i> Социальные коммуникации в рекламе: современные тренды	77
<i>Валиева Э. С., Халилова С. Д.</i> Влияние инновационных технологий на образовательную систему	81
<i>Воронкова О. В.</i> Роль системы высшего образования в формировании предпринимательского компонента	85
<i>Глебова Д. В., Безрученко А. С.</i> Место маркетинга в сфере высшего образования	89
<i>Глебова Д. В., Назырова З. З.</i> Проектный метод в обучении маркетингу: зарубежный опыт и возможности для внедрения в российскую образовательную практику	94
<i>Глебова Д. В., Шагун А. А.</i> Коммуникационная стратегия вуза	99
<i>Горина М. С.</i> Этапы и методы формирования системы стимулирования труда	104
<i>Гронская И. А., Вихарева И. О.</i> Компетенция «насмотренность» и ее индикаторы	108

<i>Гронская И. А., Щербакова А. Е.</i> К вопросу формирования цифровых компетенций у бакалавров рекламы.....	112
<i>Гронская И. А., Лаврова Е. В.</i> Интеграция искусственного интеллекта в обучение специалистов по рекламе и связям с общественностью	116
<i>Данилова Н. И., Антонова Е. А., Матвеева П. А.</i> Социальные сети как инструмент коммуникационного продвижения производственных компаний.....	121
<i>Джеппарова З. Р., Богатырева А. А.</i> Деятельность ТНК на рынках России.....	128
<i>Джеппарова З. Р., Дядичок В. В.</i> Анализ и особенности развития международных фондовых рынков.....	132
<i>Елкина В. Н.</i> Основные направления использования аутсорсинга в управлении персоналом	137
<i>Ельцова Е. В., Иушина М. Н.</i> Эффективность управления оборотными активами и экономическая безопасность организации.....	140
<i>Жангужина О. Ю.</i> К вопросу адаптации студентов-первокурсников.....	145
<i>Житная И. П., Брей О. П.</i> Анализ затрат себестоимости продукции растениеводства	149
<i>Климова Э. Н.</i> Экономия как новый потребительский тренд или хорошо забытое старое.....	151
<i>Климова Э. Н., Дашков А. И.</i> Интерактивные методы профессионального обучения в сфере рекламы	156
<i>Климова Э. Н., Евтеева В. С.</i> Медиакомпетентность при профессиональном обучении специалистов в сфере рекламы	160
<i>Климова Э. Н., Иваненко Л. И.</i> Проблемы и перспективы научного PR и коммуникаций	164
<i>Лозовик Л. П.</i> Инновационная групповая учебная деятельность в профессиональной подготовке специалистов	168
<i>Лопатина С. С.</i> Проблема формирования межкультурной коммуникации ППС в образовательном пространстве вуза.....	174
<i>Мельников Е. Ю.</i> Предупреждающие цвета в маркетинговых коммуникациях.....	178
<i>Милосердова И. Г.</i> Кибербезопасность в условиях цифровизации финансового сектора экономики	182
<i>Мокшин С. И.</i> Агональная коммуникация в спортивной интернет-журналистике: дискурс-анализ	187
<i>Наумова Е. В., Каймыштаева С. А.</i> Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи	194
<i>Нестерова Н. А., Стельмах Е. А.</i> Управление инновационным развитием туристических предприятий в контексте современных тенденций глобализации и функционирования мирового туризма.....	199
<i>Орлов Б. С.</i> Подход социального конструктивизма в формировании компетенций технологического предпринимательства у студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью».....	204
<i>Палий Н. С.</i> Анализ факторов развития экономики данных.....	207
<i>Путинцева Н. А., Мутаева О. А.</i> Государственное регулирование национальных проектов России	212
<i>Струминская Л. М., Калинина М. О.</i> Особенности применения digital-маркетинга в продвижении программ дополнительного образования	217

<i>Струминская Л. М., Сарыпова О. А., Ювченко А. А.</i> Цифровой профиль студента вуза.	223
<i>Терешкина Н. Е., Полукеева Е. Н.</i> Инновационная экосистема: сущность и особен- ности формирования.....	230
<i>Трейман М. Г.</i> Модернизация деятельности транспортных систем в контексте соци- ально-экономического развития региона	235
<i>Умерова С. Э., Марченкова Д. О.</i> Структура и динамика развития международных товарных рынков.....	239
<i>Халилова З. И., Абибулаева Л. С.</i> Классификация платформ для обучения информа- тике.....	243
<i>Харламова И. Ю.</i> Использование блога в образовательном процессе	247
<i>Худойбердиев М. Н.</i> Теоретические подходы к концептуальным основам развития зеленой экономики.....	251
<i>Черненко Н. М.</i> Интернет-коммуникации: состояние, проблемы и перспективы.....	259
<i>Черникова Е. В.</i> Стратегии продвижения на рынке онлайн-образования	262
<i>Шатунова Т. Е., Мироевская Ю. Е., Косолап Т. А.</i> Ценностные установки как фактор синергетического эффекта в современной организации.....	266
<i>Шацкая Э. Ш., Данило А. В.</i> Ключевые тренды развития фондового рынка.....	270
<i>Шацкая Э. Ш., Зморка С. Р.</i> Интеграция России в мировой рынок туристических услуг	273
<i>Шацкая Э. Ш., Зычкова А. А.</i> Потенциал и проблемы развития стран СНГ.....	278
<i>Шацкая Э. Ш., Юзюк Д. С.</i> Основы технического анализа.....	282

CONTENT

<i>Avakova E. B., Borozdina A. V. Kommunikation support for students projects (using the example of a photo exhibition)</i>	<i>9</i>
<i>Adamanova Z. O., Abibulaev E. S. Development of Russia's cooperation with the WTO (problems and prospects)</i>	<i>12</i>
<i>Adamanova Z. O., Ametov A. A. Commodity exchanges in the infrastructure of international markets</i>	<i>16</i>
<i>Adamanova Z. O., Ametov A. A. Analysis of the current state of the stock market. Review of key trends, economic indicators and forecasts for the near future</i>	<i>20</i>
<i>Adamanova Z. O., Izmailova A. F. Trends and prospects for development of cryptocurren- cy.....</i>	<i>23</i>
<i>Adamanova Z. O., Romanuk A. S. "Smart city": problems and prospects of development.....</i>	<i>27</i>
<i>Adamanova Z. O., Yurchuk T. S. Development of the international insurance business in Russia.....</i>	<i>30</i>
<i>Adzhimet G. H., Spevchuk E. A. Artificial intelligence in business management.....</i>	<i>34</i>
<i>Bozo N. V., Sikareva A. G. Using outsourcing to improve the efficiency of an organization</i>	<i>38</i>
<i>Bozo N. V., Gavrilova V. N. Increasing the investment attractiveness of an enterprise (or- ganization).....</i>	<i>42</i>
<i>Bozo N. V., Kopylov K. B. Digitalization of export processes in the chemical industry: trends and prospects</i>	<i>49</i>
<i>Bozo N. V., Krasnoumova S. S. Assessing competitiveness and identifying reserves for its improvement at Russian enterprises</i>	<i>54</i>
<i>Bozo N. V., Privalova A. E. Features of leasing in Russia: a look at the current situation</i>	<i>58</i>
<i>Bogdanchikova E. N., Fedosova T. S. Interpersonal interaction in the process of forming the economic culture of students.....</i>	<i>61</i>
<i>Bombin A. Yu. Omnichannel approach as a tool for customer loyalty management: the impact of integrated interaction on consumer behavior</i>	<i>67</i>
<i>Borisov S. A. Innovative marketing as a tool for increasing the competitiveness of an or- ganization</i>	<i>72</i>
<i>Brazevich D. S., Gibalova A. V. Social communications in advertising: modern trends.....</i>	<i>77</i>
<i>Valieva E. S., Khalilova S. D. The impact of innovative technologies on the educational system.....</i>	<i>81</i>
<i>Voronkova O. V. The role of the higher education system in the formation of the entrepre- neurial component.....</i>	<i>85</i>
<i>Glebova D. V., Bezruchenko A. S. Place of marketing in the sphere of higher education.....</i>	<i>89</i>
<i>Glebova D. V., Nazyrova Z. Z. Project-based learning in marketing education: international experience and opportunities for implementation in Russian educational practice.....</i>	<i>94</i>
<i>Glebova D. V., Shagun A. A. The university's communication strategy</i>	<i>99</i>
<i>Gorina M. S. Stages and methods of forming a labor incentive system</i>	<i>104</i>
<i>Gronskaya I. A., Vikhareva I. O. Competence "aesthetic experience" and its indicators</i>	<i>108</i>
<i>Gronskaya I. A., Shcherbakova A. E. On the question of forming digital competences in bachelors in advertising</i>	<i>112</i>
<i>Gronskaya I. A., Lavrova E. V. Integrating artificial intelligence into the education of advertising and public relations specialists.....</i>	<i>116</i>

<i>Danilova N. I., Antonova E. A., Matveeva P. A.</i> Social media as a tool for communication promotion of manufacturing companies	121
<i>Dzhepparova Z. R., Bogatyreva A. A.</i> TNK's activities in the Russian markets	128
<i>Dzhepparova Z. R., Diadichok V. V.</i> Analysis and features of international stock markets	132
<i>Elkina V. N.</i> Main directions of use of outsourcing in HR management	137
<i>Eltsova E. V., Iushina M. N.</i> Effective management of current assets and economic security of the organization	140
<i>Zhanguzhinova O. Yu.</i> To the question of adaptation of first-year students	145
<i>Zhitnaya I. P., Brey O. P.</i> Analysis of cost of cost-effective plant production	149
<i>Klimova E. N.</i> Saving as a new consumer trend or a well-forgotten old one	151
<i>Klimova E. N., Dashkov A. I.</i> Interactive methods of professional training in the field of advertising	156
<i>Klimova E. N., Evteeva V. S.</i> Media competence in the professional training of advertising professionals	160
<i>Klimova E. N., Ivanenko L. I.</i> Science PR and communications: problems and prospects	164
<i>Lozovik L. P.</i> Innovative group learning activities in professional training of specialists	168
<i>Lopatina S. S.</i> The problem of the formation of intercultural communication of teaching staff in the educational space of the university	174
<i>Melnikov E. Y.</i> Warning colors in marketing communications	178
<i>Miloserdova I. G.</i> Cybersecurity in the context of digitalization of the financial sector of the economy	182
<i>Mokshin S. I.</i> Agonal communication in online sports journalism: discourse analysis	187
<i>Naumova E. V., Kaimyshtaeva S. A.</i> The influence of advertising on the consumer behavior of students	194
<i>Nesterova N. A., Stelmakh E. A.</i> Management of innovative development of tourism enterprises in the context of modern trends in globalization and the functioning of world tourism	199
<i>Orlov B. S.</i> The approach of social constructivism in the formation of technological entrepreneurship competencies among students studying in the field of "Advertising and public relations"	204
<i>Paliy N. S.</i> Analysis of data economy development factors	207
<i>Putinceva N. A., Mutaeva O. A.</i> State regulation of national projects in Russia	212
<i>Struminskaya L. M., Kalinina M. O.</i> Features of using digital marketing in promoting continuing education programs	217
<i>Struminskaya L. M., Sarypova O. A., Yuvchenko A. A.</i> Digital profile of a university student	223
<i>Tereshkina N. E., Polukeeva E. N.</i> Innovation ecosystem: essence and peculiarities of formation	230
<i>Treyman M. G.</i> Modernization of activities transport systems in the context of socio-economic development of the region	235
<i>Umerova S. E., Marchenkova D. O.</i> Structure and dynamics of development of international commodity markets	239
<i>Khalilova Z. I., Abibulayeva L. S.</i> Classification of platforms for computer science education	243
<i>Kharlamova I. Y.</i> Using a blog in the educational process	247
<i>Khudoiberdiev M. N.</i> Theoretical approaches to the conceptual foundations of the development of the green economy	251
<i>Chernenko N. M.</i> Internet communications: status, problems and prospects	259

<i>Chernikova E. V.</i> Strategies for promoting in the online education market	262
<i>Shatunova T. E., Miroevskaya Yu. E., Kosolap T. A.</i> Value attitude as a factor of synergy in the team of a modern organization.....	266
<i>Shatckaya E. Sh., Danilo A. V.</i> Key trends in stock market development.....	270
<i>Shatckaya E. Sh., Zmorka S. R.</i> Russia's integration into the global travel services market	273
<i>Shatckaya E. Sh., Zychkova A. A.</i> Potential and development problems of the CIS countries	278
<i>Shatckaya E. Sh., Uruk D. S.</i> Fundamentals of technical analysis.....	282

Э. Б. Авакова,

*канд. социол. наук, доц. высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург*

А. В. Бороздина,

*магистрант 2 курса, направление 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
магистерская программа «Стратегические коммуникации в индустриях 4.0»,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург*

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ФОТОВЫСТАВКИ)

Сегодня студенческие проекты становятся важной частью образовательного процесса и развития социальной активности молодежи. Одним из эффективных форматов подобных инициатив являются фотовыставки, которые привлекают внимание к актуальным проблемам, связанным с культурными явлениями. Ключевую роль в успехе студенческих проектов играет грамотное коммуникационное сопровождение.

Ключевые слова: коммуникационное сопровождение, фотовыставка, канал коммуникации, связи с общественностью (PR).

E. B. Avakova,

Candidate of Social Sciences, Associate Professor of the Higher School of Media Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg

A. V. Borozdina,

*2nd year Master's student, 42.04.01 Advertising and Public Relations, Master's program
"Strategic Communications in Industries 4.0", Peter the Great St. Petersburg Polytechnic
University, St. Petersburg-Petersburg*

KOMMUNICATION SUPPORT FOR STUDENTS PROJECTS (USING THE EXAMPLE OF A PHOTO EXHIBITION)

Today, student projects are becoming an important part of the educational process and the development of social activity among young people. One of the effective formats of such initiatives is photo exhibitions, which draw attention to topical issues related to cultural phenomena. Competent communication support plays a key role in the success of student projects.

Keywords: communication support, photo exhibition, communication channel, public relations (PR).

Постановка проблемы. Благодаря грамотно выстроенному коммуникационному сопровождению организаторы специальных событий могут повысить уровень осведомленности целевых аудиторий о миссии различных проектов, в том числе, фотовыставок. Помимо этого, полноценно спланированное коммуникационное сопровождение культурных мероприятий позволяет сформировать положительный имидж подобных мероприятий, повысить уровень лояльности аудиторий к подобным проектам, популяризировать фотографию как направление искусства.

Методология исследования. Большинство исследователей понимают под коммуникационным сопровождением комплекс действий по управлению информацией, которые осу-

ществляются PR-специалистами с целью формирования благоприятного имиджа объекта коммуникаций и дальнейшего поддержания его репутации [1].

В рамках формирования коммуникационной стратегии студенческих проектов следует учитывать специфику используемых инструментов и каналов коммуникации при организации и продвижении фотовыставок. При реализации специальных мероприятий используется комплексное коммуникационное сопровождение, включающее в себя инструменты маркетинга, рекламы и PR.

Так, к основным инструментам относят:

- подготовку и рассылку пресс-релизов СМИ;
- размещение рекламных материалов и статей;
- контроль освещения мероприятий в СМИ (цитируемость);
- коммуникационный дизайн;
- использование онлайн-инструментов продвижения (корпоративный сайт социальные сети (SMM), рассылки посредством direct-маркетинга);
- наружную рекламу [2].

Примеры использования некоторых инструментов представлены на рисунках 1 и 2.



Рис. 1. Использование SMM [3]



Рис. 2. Коммуникационный дизайн студенческой выставки «ПОЛИТЕХ-ФОТО»

На примере ежегодной городской студенческой фотовыставки «ПОЛИТЕХ-ФОТО» проиллюстрируем возможные к использованию коммуникационные технологии и определим особенности PR-сопровождения проекта. С целью формирования творческой среды среди молодёжи, популяризации фотографического искусства, а также формирования бренда вуза, в рамках организации и продвижения выставки были использованы такие инструменты, как direct-маркетинг (рассылки информационных писем и пресс-релизов о старте приёма заявок вузам и студенческим советам Санкт-Петербурга), инструменты SMM и digital коммуникаций, наружной рекламы с использованием материально-технической базы Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Ключевым инструментом при продвижении проекта стал коммуникационный дизайн, отражающий концепцию всей фотовыставки и тренды в дизайне и фотографии.

Заключение. При планировании и реализации коммуникационного сопровождения подобного формата специального события была учтена специфика данного формата мероприятия, подобраны релевантные инструменты и каналы коммуникации, изучены потребности целевой аудитории. Благодаря грамотно спланированному PR-сопровождению фотовыставка сама стала брендом и полноценным каналом коммуникации авторов. Это способствовало отражению уникального видения авторов работ и привлечению равнодушных зрителей, популяризации фотографии и развитию социальной активности молодёжи.

Список литературы

1. Ильишева М. А., Котляревская И. В., Мальцева Ю. А., Петров А. Ю. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности: учебное пособие. – Екатеринбург, 2020. – 86 с.
2. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие. – СПб., 2012. – 73 с.
3. Официальная группа ВКонтакте Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/polytech_petra (дата обращения: 12.05.2024).

УДК 336

З. О. Адаманова,

*д-р экон. наук., проф. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

Э. С. Абибулаев,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

РАЗВИТИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИИ С ВТО (ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ)

В статье рассматриваются становление ВТО, процесс вступления России в данную организацию, все преимущества и недостатки. Для этого изучена информация из свежих источников, статей, проанализированы данные статистических и информационных сайтов. Изученный материал позволил проанализировать преимущества и недостатки вступления Российской Федерации в ВТО.

Ключевые слова: ВТО, льготы, обязательства, виды соглашений.

Z. O. Adamanova,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of World Economy and Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

E. S. Abibulaev,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "World Economy",
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

DEVELOPMENT OF RUSSIA'S COOPERATION WITH THE WTO (PROBLEMS AND PROSPECTS)

The article examines the study of the formation of the WTO, the process of Russia's entry into this organization, the definition of all the advantages and disadvantages. For this purpose, information from fresh sources, articles was reviewed, data from statistical and information sites were analyzed. The studied material allowed us to analyze the advantages and disadvantages of the Russian Federation's entry into the WTO.

Keywords: WTO, benefits, obligations, types of agreements.

Постановка проблемы. Всемирная торговая организация (ВТО) играет ключевую роль в регулировании международной торговли, создавая платформу для установления правил и снижения барьеров в торговле между странами. Участие в ВТО способствует увеличению объёмов торговли стран-членов до 30%, что связано с унификацией тарифов и упрощением процедур, как указывает Всемирный банк. Это делает ВТО важным инструментом для стимулирования экономического роста и интеграции в глобальную экономику, предоставляя

странам-членам возможность увеличивать экспорт и привлекать инвестиции. Присутствие России на международном рынке зерна с 2012 года также регламентируется соглашениями ВТО, что подчеркивает значимость этой организации для укрепления продовольственной безопасности страны.

Взаимодействие России с ВТО может способствовать не только развитию сельского хозяйства, но и улучшению позиций на глобальных рынках, что в свою очередь может положительно сказаться на экономике страны. Россия стала членом ВТО в 2012 году после длительного периода переговоров, что стало значимым шагом для её интеграции в мировую торговую систему. Тем не менее, с момента вступления страна сталкивается с рядом вызовов, включая необходимость адаптации национального законодательства к требованиям ВТО и преодоления структурных проблем в экономике.

Методология исследования. В 2024 году страна заняла 16-е место в мире по объему экспорта товаров, что свидетельствует о её значимости на глобальном рынке. Также установлено, что доля России в мировом экспорте в 2024 году составила около 2,1%. Эти показатели подчеркивают участие России в глобальных экономических процессах, но также указывают на необходимость дальнейшего укрепления позиций на международной арене.

Результаты анализа показывают, что вступление России в ВТО в 2012 году оказало значительное влияние на её внешнеэкономическую деятельность. Это событие открыло новые возможности для интеграции в мировую торговлю, но также потребовало адаптации к международным стандартам и правилам. Увеличение экспорта на 6% после вступления в ВТО указывает на положительный эффект интеграции. Российская делегация вела переговоры по четырём направлениям:

1. Переговоры по тарифным аспектам включают установление предельного уровня ставок импортных таможенных пошлин для всей номенклатуры товаров внешнеэкономической деятельности, которые Россия получит право применять после вступления в ВТО. В процессе обсуждений долго рассматривались вопросы государственной поддержки сельского хозяйства, фитосанитарного и ветеринарного контроля, квотирования поставок продовольственной продукции, а также темы, связанные с промышленной сборкой автомобилей.

2. Переговоры по вопросам сельского хозяйства касаются обсуждения допустимых объемов внутренней государственной поддержки аграрной отрасли в рамках «жёлтой» корзины (субсидии, требующие сокращения) и объемов экспортных субсидий на сельскохозяйственные товары и продукты питания. Эти обсуждения проходят, как правило, в формате ежеквартальных многосторонних консультаций с участием США, ЕС, стран Кернской группы (влиятельных экспортёров сельхозпродукции), а также ряда представителей Восточной Европы, Азии и Латинской Америки. Переговоры являются сложными, поскольку позиции сторон разнятся по вопросам согласования допустимого уровня государственной поддержки сельского хозяйства для России в качестве члена ВТО и прав на использование экспортных субсидий.

3. Обсуждения по доступу на рынок услуг также проходят в формате ежеквартальных многосторонних консультаций с участниками из США, ЕС, стран Кернской группы и ряда государств Восточной Европы, Азии и Латинской Америки. Переговоры оказываются сложными, поскольку позиции сторон различаются в отношении согласования уровня допускаемой государственной поддержки сельского хозяйства для России как члена ВТО и права на использование экспортных субсидий.

4. Переговоры по системным вопросам направлены на определение мер, которые государство должно предпринять в области законодательства и его применения для выполнения своих обязательств в качестве будущего члена ВТО [3].

Вместе с тем остаются вопросы, связанные с конкуренцией в отдельных секторах экономики, что требует дальнейшего изучения для формирования эффективной внешнеэкономической политики.

Одним из значительных результатов стало увеличение объема экспорта товаров на 6% в течение первых лет после присоединения, что свидетельствует о положительном влиянии интеграции в международную торговую систему. Этот рост обусловлен расширением доступа российских производителей на мировые рынки и снижением торговых барьеров. Однако, наряду с положительными результатами, были выявлены и проблемы, связанные с усилением конкуренции в ряде отраслей, что потребовало адаптации отечественных производителей к новым условиям.

Увеличение экспорта и интеграция в глобальные цепочки поставок способствовали укреплению позиций страны на международной арене. Однако выявленные вызовы, такие как необходимость повышения конкурентоспособности отечественной продукции, требуют разработки стратегий поддержки ключевых отраслей экономики. Это позволит России не только сохранить свои позиции, но и усилить роль в международной торговле, что является важным аспектом долгосрочного экономического развития [1].

Россия, став членом ВТО в 2012 году, рассчитывала на улучшение условий своей внешнеэкономической деятельности, включая упрощение доступа к международным рынкам и повышение конкурентоспособности отечественных товаров. Однако, несмотря на рост объема экспорта на 15% в период с 2012 по 2020 годы, что подтверждается данными Всемирного банка, остаются значительные барьеры для доступа российских товаров на некоторые рынки. Эти барьеры включают как тарифные, так и нетарифные ограничения, которые препятствуют полноценной интеграции России в глобальную торговую систему [4].

С момента вступления в ВТО, Россия прошла следующие этапы:

1. Присоединение к ВТО (2012): Россия вступила в Всемирную торговую организацию после длительных переговоров, которые продолжались более 18 лет. Вступление в ВТО ознаменовало принятие обязательств по снижению тарифов, открытию рынков и соблюдению международных торговых стандартов.

2. Критические моменты и проблемы: После присоединения к ВТО Россия столкнулась с разнообразными вызовами, включая необходимость корректировки внутреннего законодательства в соответствии с нормами ВТО и реакцию на международные санкции, введенные в 2014 году. Санкции оказали отрицательное воздействие на торговые отношения и существенно ограничили возможности России в рамках организации.

3. Торговая стратегия: Россия активно применяет инструменты ВТО для защиты своих торговых интересов. Это включает подачу жалоб на действия других государств, которые РФ считает нарушающими правила ВТО, а также участие в многосторонних и двусторонних переговорах.

4. Сотрудничество с международными партнерами: В контексте ВТО Россия нацелена на развитие сотрудничества с другими государствами, включая БРИКС и ЕАЭС. Это содействует укреплению экономических связей и расширению экспортных рынков для России.

5. Адаптация к изменяющимся условиям: В условиях глобальных трансформаций и политической нестабильности Россия ищет новые способы взаимодействия с ВТО, рассматривая варианты защиты своих экономических интересов и поддержки отечественных производителей.

6. Перспективы взаимодействия: Россия продолжает анализировать свои позиции в ВТО и ищет возможности для улучшения ситуации на международной арене. Важно отме-

тить, что глобальные торговые отношения и структура ВТО постоянно эволюционируют, и России необходимо быть готовой к новым вызовам и потенциальным возможностям [2].

Для улучшения взаимодействия России с ВТО и повышения её эффективности в международной торговле необходимо сосредоточиться на нескольких ключевых направлениях:

1. Требуется активизировать работу по устранению существующих барьеров на пути российского экспорта. Это включает в себя как снижение административных и юридических препятствий внутри страны, так и активное участие в переговорах на уровне ВТО для обеспечения более благоприятных условий для российских товаров на международных рынках

2. Важно усилить поддержку экспортеров, особенно малых и средних предприятий, через предоставление финансовых и образовательных ресурсов, что позволит повысить конкурентоспособность российского экспорта.

3. Необходимо продолжать адаптацию национального законодательства к нормам и стандартам ВТО, что обеспечит соответствие международным требованиям и снизит риск возникновения торговых споров [5].

Заключение. Проведенное исследование позволило выявить основные проблемы взаимодействия России с ВТО, включая сложности адаптации национального законодательства к международным стандартам, недостаточную диверсификацию экономики и барьеры в доступе на мировые рынки. Эти аспекты оказывают значительное влияние на развитие внешнеэкономической деятельности страны.

На основе полученных результатов можно выделить перспективные направления для дальнейших исследований, включая разработку стратегий по улучшению адаптации российской экономики к требованиям ВТО и анализ влияния текущей международной обстановки на торговую политику страны. Также рекомендуется усилить меры по развитию экспорта и повышению конкурентоспособности отечественных товаров на мировом рынке.

Список литературы

1. Максимов Ю. А. Аспекты таможенно-тарифного регулирования внешнеторговой деятельности в условиях вступления России в ВТО. – М.: Астерион, 2023. – 582 с.
2. ВТО и стратегия России в глобальной экономике: материалы международной научной конференции. – М.: МГИМО-Университет, 2021. – 178 с.
3. Стародубцева Е. Банковская система России в условиях вступления в ВТО. – М.: Palmarium Academic Publishing, 2022. – 144 с.
4. Ливенцев Н. Н., Лисоволик Я. Д. Актуальные проблемы присоединения России к ВТО. – М.: Экономика, 2022. – 384 с.
5. Булгакова М. А. Интеграция России в ВТО: особенности обеспечения экономической безопасности отдельных отраслей промышленности (на примере лесопромышленного комплекса): моногр. – М.: Синергия, 2021. – 304 с.

З. О. Адаманова,

*д-р экон. наук., проф. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

А. А. Аметов,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

ТОВАРНЫЕ БИРЖИ В ИНФРАСТРУКТУРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

Статья посвящена роли товарных бирж в системе международных рынков и их значению как структурного элемента экономической инфраструктуры. Рассматриваются функции товарных бирж в международной торговле и проблемы, с которыми сталкиваются товарные биржи.

Ключевые слова: товарные биржи, торговля, фьючерсы, опционы, международные рынки.

Z. O. Adamanova,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of World Economy and Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

A. A. Ametov,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "World Economy",
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

COMMODITY EXCHANGES IN THE INFRASTRUCTURE OF INTERNATIONAL MARKETS

The article is devoted to the role of commodity exchanges in the system of international markets and their importance as a structural element of economic infrastructure. The functions of commodity exchanges in international trade and the problems that commodity exchanges face are considered. The main idea of the work is that commodity exchanges are a key mechanism that ensures the effective functioning of global trade.

Keywords: commodity exchanges, trading, futures, options, international markets.

Постановка проблемы. Несмотря на значимость товарных бирж, существует ряд проблем, которые требуют внимательного анализа и решения. Во-первых, одной из основных проблем является высокая волатильность цен на сырьевые товары, что может быть вызвано различными факторами, включая политическую нестабильность, изменения в спросе и предложении, а также спекулятивные действия участников рынка. Во-вторых, неравномерное развитие товарных бирж в разных регионах мира создает дисбаланс в доступе к рынкам для участников из развивающихся стран. В-третьих, недостаточная регуляция и контроль за деятельностью товарных бирж могут привести к манипуляциям с ценами и другим формам недобросовестной практики. Таким образом, проблема товарных бирж в инфраструктуре международных рынков требует комплексного подхода к ее решению. Необходимо разработать стратегии, направленные на снижение волатильности цен на сырьевые товары.

Методология исследования. Товарные биржи играют ключевую роль в функционировании международных рынков, обеспечивая платформу для торговли различными товарами, включая сельскохозяйственную продукцию, металлы, энергоносители и другие ресурсы.

В данном исследовании мы стремимся проанализировать влияние товарных бирж на международные рынки, их структуру, функции и взаимодействие с другими элементами финансовой инфраструктуры.

Товарные биржи играют ключевую роль в инфраструктуре международных рынков, обеспечивая прозрачность, ликвидность и эффективность торговли различными товарами. Они выступают в качестве централизованных площадок, где происходят сделки, формируются цены и устанавливаются стандарты для разнообразных сырьевых ресурсов, промышленных товаров и сельскохозяйственной продукции.

Товарная биржа прошла длительный путь развития. Формы биржевой торговли, имея ряд общих организационных черт, постоянно изменялись, приспосабливаясь к потребностям мировой экономики. Появлялись новые функции, преобразовывался характер сделок.

Под современным этапом развития фьючерсной биржи мы понимаем период с начала XXI века по настоящее время, давший стремительный качественный толчок развитию бирж, что нашло отражение в новых тенденциях, и в динамике показателей. Если говорить о показателях, то, прежде всего, необходимо отметить динамичный рост объемов биржевой торговли – количества сделок с фьючерсами и опционами, совершенных на мировых фьючерсных и опционных рынках [1].

Функции товарных бирж в международной торговле:

1. Формирование рыночных цен: Биржевые торги, базирующиеся на принципах спроса и предложения, позволяют устанавливать объективные и прозрачные цены на различные товары. Это особенно важно для экспортеров и импортеров, обеспечивая возможность прогнозирования будущих колебаний цен.

2. Обеспечение ликвидности: Высокая торговая активность на бирже создает ликвидный рынок, позволяя участникам быстро покупать и продавать контракты, не опасаясь трудностей в поиске покупателя или продавца. Это критично для спекуляций и хеджирования рисков.

3. Стандартизация сделок: Биржи устанавливают стандартные условия контрактов, включая характеристики товара, объемы поставок, сроки исполнения и прочие параметры. Это упрощает процесс заключения сделок и снижает риск возникновения разногласий между сторонами.

4. Управление рисками: Товарные контракты предоставляют возможность хеджирования рисков, связанных с колебаниями цен на товары. Торговля фьючерсами и опционами позволяет участникам застраховаться от негативных ценовых изменений.

5. Повышение прозрачности рынка: Публичный характер биржевых торгов обеспечивает прозрачность и достоверность рыночной информации. Это привлекает новых участников и способствует развитию рынка.

6. Развитие инфраструктуры международной торговли: Биржи создают инфраструктуру для осуществления транснациональных сделок, включая разработку платежных систем, логистических решений и каналов коммуникации [2].

Поворотным моментом в современной истории слияний и поглощений с участием товарных бирж явилось создание и бурное развитие Межконтинентальной биржи – Intercontinental Exchange (ICE) – пик которого пришелся на вторую половину первого десятилетия нового века. В ходе укрупнения ICE, начавшегося с создания небольшой финансовой биржевой площадки, образовался крупнейший в мире биржевой холдинг, который в настоящее время владеет 23-мя биржевыми площадками.

Товарные биржи играют важную роль в инфраструктуре международных рынков, выступая в качестве централизованных площадок для торговли разнообразными товарами. Их значение определяется следующими аспектами:

1. Обеспечение ликвидности и прозрачности:

– Централизованная торговля: Биржи предоставляют структурированную платформу для торговли, обеспечивая прозрачность сделок и удобство для всех участников.

– Стандартизация контрактов: Установление стандартов для контрактов (срочные, фьючерсные) снижает неопределенность и риски, делая торговлю более предсказуемой и понятной для всех.

– Индикаторы цен: Торговля на бирже формирует рыночные котировки, которые служат ориентиром для ценообразования на различных рынках и используются в качестве индикаторов.

– Высокий объем торгов: Наличие большого количества участников создает высокую ликвидность, что позволяет легко купить или продать товар.

2. Управление рисками:

– Срочные и фьючерсные контракты: Торговля на бирже позволяет хеджировать риски, связанные с колебаниями цен на товары. Участники могут застраховаться от неблагоприятных изменений цен на сырьевые товары, агропродукцию, металлы, энергоресурсы и т.д.

– Инструменты хеджирования: Биржи предоставляют инструменты для управления ценовыми и иными рисками, такие как опционы и свопы.

3. Стимулирование торговли и развития рынка:

– Прозрачность и доверие: Структурированная торговля на бирже создает доверие между участниками, способствует повышению прозрачности и справедливости сделок.

– Информационная поддержка: Биржи предоставляют доступ к рыночной информации, аналитике, прогнозам, что помогает участникам принимать обоснованные решения.

– Интеграция с другими рынками: Биржи часто интегрируются в международные торговые сети, что способствует развитию глобальных рынков.

4. Стимулирование производства и торговли:

– Ценообразование: Биржевые цены служат ориентиром для ценообразования в реальном секторе экономики, стимулируя производство и торговлю.

– Рыночное регулирование: Биржи часто подпадают под регулирование государственных органов, что обеспечивает правовой контроль и безопасность сделок [3].

Кроме процессов консолидации в современной биржевой торговле в качестве важной тенденции автором ранее был отмечен динамичный рост объемов электронной торговли, также большой интерес в плане анализа новых явлений вызывает динамично развивающийся процесс контроля биржами внебиржевых операций. Однако темой настоящего исследования является трансформация товарной биржи, ее роль и функции в современных условиях.

Товарные биржи оказывают значительное влияние на международные рынки. Они объединяют участников из разных стран, что способствует более эффективному распределению ресурсов. Рассмотрим несколько аспектов этого влияния:

– Улучшение ценовой эффективности: Прозрачные и ликвидные рынки, формируемые товарными биржами, способствуют более эффективному распределению ресурсов на глобальном уровне.

– Стимулирование инвестиций: Возможность хеджирования рисков на товарных биржах привлекает инвестиции в отрасли, связанные с производством и торговлей товарами.

– Укрепление международного сотрудничества: Торговля на международных товарных биржах способствует укреплению связей между странами, продвигает экономическое развитие и способствует обмену опытом.

– Снижение транзакционных издержек: Стандартизация и прозрачность сделок на биржах уменьшают расходы на их оформление и выполнение [4].

Вызовы для товарных бирж в современном мире:

1. Цифровизация и автоматизация: Биржи сталкиваются с необходимостью адаптации к современным цифровым технологиям, внедрению автоматизированных платформ и развитию электронных торгов.

2. Рост глобальной конкуренции: Усиление конкуренции со стороны альтернативных рынков и платформ требует от бирж инновационного подхода и постоянного совершенствования.

3. Изменение климата и устойчивость: Учитывая влияние климатических изменений, биржи все чаще включают в свои продукты параметры, связанные с устойчивым развитием и экологическими стандартами.

4. Кибербезопасность: Необходимость защиты данных и систем от кибератак становится всё более актуальной для успешного функционирования товарных бирж [5].

В заключение, товарные биржи остаются важным элементом инфраструктуры международных рынков. Их способность формировать прозрачные цены, обеспечивать ликвидность и предоставлять инструменты хеджирования рисков делает их незаменимыми инструментами в торговле различными товарами. Однако, для сохранения своего лидерства, биржи должны адаптироваться к современным вызовам, внедряя инновации и совершенствуя свою инфраструктуру.

Список литературы

1. *Беляев А. В.* Товарные рынки: учебное пособие. – М.: КноРус, 2023. – 240 с.
2. *Дюмулен И. И.* Международная торговля товарами и услугами: учебник. – М.: Издательство ВАВТ, 2020. – 448 с.
3. *Иванов В. В.* Национальные товарные биржи: современное состояние и перспективы развития // Финансы и кредит. – 2023. – Т. 29, № 3. – С. 619– 634.
4. *Ткаченко Е. В.* Товарные биржи и биржевая торговля: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 240 с.
5. *Фаминский И. П.* Международные экономические отношения: учебник. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2024. – 640 с.

З. О. Адаманова,

*д-р экон. наук., проф. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

А. А. Аметов,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА. РАССМОТРЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ, ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ПРОГНОЗОВ НА БЛИЖАЙШЕЕ БУДУЩЕЕ

В статье рассматривается текущее состояние фондового рынка с акцентом на ключевые тренды, такие как устойчивое развитие и ESG-инвестиции, технологическая трансформация и волатильность. Анализируются важные экономические показатели, включая уровень инфляции и процентные ставки. Прогнозируется стабилизация рынка, а также рост интереса к инновационным и экологически чистым решениям.

Ключевые слова: фондовый рынок, устойчивое развитие, уровень инфляции, процентная ставка, стабилизация рынка.

Z. O. Adamanova,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of World Economy and Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

A. A. Ametov,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "World Economy",
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE STOCK MARKET. REVIEW OF KEY TRENDS, ECONOMIC INDICATORS AND FORECASTS FOR THE NEAR FUTURE

The article examines the current state of the stock market, with an emphasis on key trends such as sustainable development and ESG investments, technological transformation and volatility. Important economic indicators are analyzed, including the inflation rate and interest rates. The market is expected to stabilize, as well as an increase in interest in innovative and environmentally friendly solutions.

Keywords: stock market, sustainable development, inflation rate, interest rate, market stabilization.

Постановка проблемы. Современный фондовый рынок сталкивается с множеством вызовов, что приводит к росту неопределенности и волатильности. Изменения в экономической политике стран, увеличение инфляции и изменения процентных ставок создают сложные условия для инвесторов. Кроме того, растущий интерес к устойчивому развитию и ESG-инвестициям требует от участников рынка адаптации к новым стандартам. Не менее важной является технологическая трансформация, которая изменяет привычные подходы к управлению активами и анализу данных. Инвесторы нуждаются в эффективных стратегиях для минимизации рисков и достижения стабильной прибыли. В то же время, отсутствие четких прогнозов о будущих тенденциях усложняет процесс принятия решений. В результате, сырьевые и финансовые рынки становятся все более непредсказуемыми, что добавляет дополни-

тельную нагрузку на инвесторов. Эта ситуация требует всестороннего анализа и нового подхода к исследованию фондового рынка.

Методология исследования. Фондовый рынок является важным индикатором состояния экономики и отражает отношения между инвесторами, компаниями и государством. В 2024 году фондовый рынок продолжает сталкиваться с множеством вызовов и возможностей, обусловленных глобальными экономическими трендами, изменением макроэкономической политики и политическими событиями. В этой статье мы рассмотрим ключевые тренды, экономические показатели и прогнозы на ближайшее будущее фондового рынка [4].

Ключевые тренды развития фондового рынка в 2024 году определяются многими факторами, включая изменения в глобальной экономике, инновации в технологиях и изменения в предпочтениях инвесторов. Учитывая текущие реалии, такие как постпандемическое восстановление, рост интереса к устойчивому инвестированию и развитие цифровых активов, важно внимательно отслеживать, как эти тренды будут формировать инвестиционные стратегии и рыночную динамику. Кроме того, изменения в политической обстановке, включая потенциальные торговые войны и регулирование в области финансов, также окажут значительное влияние на фондовые рынки. В условиях растущей волатильности и неопределенности, анализ ключевых трендов поможет инвесторам более эффективно разрабатывать свои стратегии и адаптироваться к новым вызовам. В свете этих изменений, существуют новые возможности для инвестирования в инновационные компании и секторы, такие как технологии искусственного интеллекта и зеленая энергетика, что может кардинально изменить ландшафт фондового рынка [5]:

1. Устойчивое развитие и ESG-инвестиции

Одним из заметных трендов стало возращение интереса к устойчивому развитию и инвестициям с учетом экологических, социальных и управленческих (ESG) факторов. Инвесторы все чаще оценивают не только финансовую отдачу, но и влияние своих вложений на окружающую среду и общество. Компании, не соответствующие высоким стандартам устойчивости, могут столкнуться с рисками, включая снижение спроса на свои акции и ухудшение репутации.

2. Технологическая трансформация

Быстрые темпы цифровизации и внедрения новых технологий, включая искусственный интеллект и блокчейн, влияют на фондовый рынок и бизнес-модели компаний. Технологические гиганты, такие как Apple, Amazon и Tesla, продолжают демонстрировать значительный рост, что привлекает внимание инвесторов. В то же время, стартапы и небольшие компании, работающие в сфере технологий, открывают новые возможности для инвестиций.

3. Волатильность и неопределенность

Текущие экономические условия, включая уровень инфляции, изменения процентных ставок и геополитическую напряженность, способствуют волатильности фондового рынка. Инвесторы становятся более осторожными, следя за новостями и макроэкономическими показателями, которые могут влиять на рыночные настроения. Это приводит к быстрым колебаниям цен на акции и возвратам на рынок.

Экономические показатели играют ключевую роль в оценке состояния и динамики фондового рынка, поскольку они отражают не только текущее экономическое положение, но и предсказывают будущие тренды и направления [2].

Уровень инфляции остается одним из наиболее обсуждаемых экономических показателей в условиях нестабильности. Война в Украине, энергетический кризис и проблемы в цепочках поставок продолжают оказывать воздействие на уровень цен, создавая дополни-

тельные вызовы для экономики. Центральные банки, включая Федеральную резервную систему США, принимают меры по повышению ставок для контроля инфляции, что, в свою очередь, влияет на фондовые рынки. Инфляция затрагивает не только потребительскую способность, но и инвестиционный климат, формируя стратегические подходы как со стороны инвесторов, так и со стороны бизнеса.

Изменения в процентных ставках имеют непосредственное воздействие на фондовый рынок, оказывая влияние на стоимость заимствований и, соответственно, на потребительские расходы и инвестиции компаний. Повышение ставки может отразиться на финансовой нагрузке как на корпорациях, так и на домохозяйствах, создавая тем самым разнонаправленные эффекты. Эти изменения могут как усиливать финансовую нагрузку на корпорации, так и создавать возможности для инвесторов, стремящихся к более высокой доходности на фиксированные активы, что, в свою очередь, изменяет структуру портфелей и стратегий инвестирования.

После нескольких крупных банкротств и кризисов в банковском секторе многие инвесторы стали более осторожными в отношении финансовых компаний. Устойчивость банков становится критически важной не только для общего состояния фондового рынка, но и для уверенности потребителей и бизнеса в финансовой системе. Инвесторы будут внимательно следить за финансовыми отчетами, а также за руководством по управлению рисками, поскольку это может сигнализировать о стабильности или возможных проблемах в банковской сфере, что, в свою очередь, влияет на готовность инвестировать в фондовые активы [1].

Прогнозы на ближайшее будущее в мире экономики и финансов становятся все более актуальными, поскольку изменения в экономической среде, политике и технологических трендах могут существенно повлиять на поведение фондового рынка и предпочтения инвесторов.

Ожидается, что в 2025 году фондовый рынок может начать видеть определенную стабилизацию, поскольку центральные банки будут пытаться балансировать между контролем инфляции и поддержкой экономического роста. Это может привести к меньшей волатильности и созданию более предсказуемой среды для инвестиций, что будет способствовать восстановлению доверия со стороны инвесторов и повышению активности на рынках.

По мере роста интереса потребителей и инвесторов к устойчивым решениям ожидается, что компании, работающие в области чистой энергии, экологически чистых технологий и устойчивого сельского хозяйства, будут привлекать больше средств и становиться центрами внимания на фондовом рынке. Этот тренд будет поддерживаться не только растущей осведомленностью о проблемах изменения климата, но и правительственными инициативами, направленными на поддержку экологически чистых технологий [3].

Секторы, такие как здравоохранение, технологии и экологически чистые решения, вероятно, продолжат быть привлекательными для инвесторов. Элементы, связанные с инновациями и устойчивым развитием, будут определять направление фондовых инвестиций, предлагая новые возможности для роста и принося инвестиционные дивиденды в условиях растущей конкуренции и изменений в потребительских предпочтениях.

Текущая ситуация на фондовом рынке подвержена множеству факторов, включая экономические показатели, технологические тенденции и экономическую политику. Инвесторы должны учитывать эти элементы при принятии решений о вложениях. Ближайшие месяцы станут важным периодом для фондового рынка, так как он может транслировать ожидания по поводу восстановления экономики и устойчивого роста в будущем.

Следуя ключевым трендам и оставаясь в курсе макроэкономических новостей, инвесторы смогут лучше адаптироваться к изменчивой ситуации на рынке и принимать более обоснованные решения. Важно не только ориентироваться на текущие данные, но и учитывать долгосрочные перспективы и потенциальные риски. Эффективное управление портфелем в условиях неопределенности требует стратегического мышления и анализа. Инвесторы могут извлечь выгоду из многообразия доступных инструментов и подходов, чтобы минимизировать риски и максимизировать потенциальную прибыль. В итоге, успешный инвестор — это тот, кто способен не только реагировать на изменения, но и предугадывать их, располагая ясным видением будущего и гибкостью в своих действиях.

Список литературы

1. Лехтянская Л. В., Константинов И. И. Инвестиции в современном обществе: что необходимо знать начинающему инвестору [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 9 (103). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsii-v-sovremennom-obschestve-cto-neobhodimo-znat-nachinayuschemu-investoru> (дата обращения: 14.12.2023).
2. Слива А. А. Обзор российского рынка акций в современных условиях [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2023. – № 50 (497). – С. 425–429. – URL: <https://moluch.ru/archive/497/109226/> (дата обращения: 02.03.2025).
3. Вейс Ю. В., Ковалёва Е. В. Влияние кризисов на рынок акций в России // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 10-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-krizisov-na-rynok-aktsiy-v-rossii> (дата обращения: 11.12.2023).
4. Фуфаев М. Д., Чернышова М. В. Стратегии инвестирования на рынке акций в современных реалиях [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 5-3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-investirovaniya-na-rynke-aktsiy-v-sovremennyh-realiyah> (дата обращения: 14.12.2023).
5. Измалкова Н. С., Видеркер Н. В. Финансовый рынок как часть финансовой системы // Научный форум: экономика и менеджмент: сб. статей по материалам LXXI междунар. науч.-практич. конф. – М.: МЦНО, 2023. – С. 17–21.

УДК 332.4

З. О. Адаманова,

*д-р экон. наук, проф. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

А. Ф. Измаилова,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика профиль «Цифровая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ

В статье рассматриваются перспективы развития криптовалют в современном мире. Особое внимание уделяется развитию блокчейн-технологий, интеграции криптовалют в традиционные финансовые системы, а также рискам, связанным с волатильностью, кибербезопасностью и его регулированием в правовом аспекте. Обсуждаются возможные сценарии будущего криптовалютного рынка и их влияние на глобальную финансовую систему.

Ключевые слова: блокчейн, децентрализация, регулирование, смартконтракты, масштабируемость, институциональные инвестиции.

Z. O. Adamanova,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of World Economy and Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

A. F. Izmailova,

4th year Student, direction 38.03.01 Economics profile "Digital economy", Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF CRYPTOCURRENCY

The article discusses the prospects for the development of cryptocurrencies in the modern world. Special attention is paid to the development of blockchain technologies, the integration of cryptocurrencies into traditional financial systems, as well as the risks associated with volatility, cybersecurity and its regulation in the legal aspect. Possible scenarios of the future cryptocurrency market and their impact on the global financial system are discussed.

Keywords: blockchain, decentralization, regulation, smart contracts, scalability, institutional investments.

Постановка проблемы. Криптовалюты и блокчейн-технологии за последние годы стали важным элементом мировой финансовой системы, привлекая внимание как частных инвесторов, так и крупных институциональных игроков. Начавшись с появления биткойна в 2009 году, рынок цифровых активов стремительно развивается, предлагая новые механизмы транзакций, инвестиций и децентрализованных финансовых решений. Криптовалюты представляют собой инновационный финансовый инструмент, однако их массовое распространение сдерживается рядом факторов. Основные проблемы включают высокую волатильность, отсутствие единых регуляторных норм, угрозы безопасности, низкую масштабируемость блокчейн-сетей и ограниченное признание в традиционной экономике.

Методология исследования. Несмотря на популярность и высокий уровень инноваций, криптовалютная индустрия сталкивается с рядом вызовов, включая нестабильность курсов, вопросы регулирования, кибербезопасность и технологические ограничения. Эти факторы формируют как перспективы, так и риски дальнейшего развития рынка цифровых активов. Для более корректного понимания сути данного вопроса проанализируем термин: «Криптовалюта». Криптовалюта — это цифровой или виртуальный актив, основанный на технологии блокчейн и использующий криптографические методы для обеспечения безопасности транзакций, контроля выпуска новых единиц и подтверждения операций. В отличие от традиционных валют, криптовалюты децентрализованы и не регулируются центральными банками или государственными органами.

Основными характеристиками криптовалют являются:

1. Децентрализация — отсутствие единого управляющего центра.
2. Безопасность — защита данных с помощью криптографии.
3. Анонимность — возможность проведения транзакций без раскрытия личных данных.
4. Глобальный доступ — возможность использования в любой точке мира.
5. Ограниченная эмиссия — многие криптовалюты, например биткойн, имеют заранее установленное максимальное количество монет.

Криптовалюты могут использоваться для проведения платежей, инвестирования, хранения ценности и создания децентрализованных финансовых приложений (DeFi) [1].

Криптовалюты продолжают эволюционировать, предлагая новые финансовые возможности, но при этом сталкиваются с рядом сложностей. Рассмотрим ключевые проблемы

развития данной отрасли. Несмотря на рост популярности цифровых активов, их широкое внедрение сдерживается рядом факторов:

1. Высокая волатильность. Цены на криптовалюты подвержены резким колебаниям из-за спекулятивного характера рынка, низкой ликвидности некоторых активов и влияния новостного фона. Например, курс биткойна может изменяться на десятки процентов за короткий период, что ограничивает его использование в качестве стабильного средства расчетов.

2. Регуляторная неопределенность. Во многих странах отсутствуют четкие правовые нормы, регулирующие обращение криптовалют. Одни государства вводят запреты (Китай), другие активно работают над созданием законодательных рамок (США, ЕС). Регуляторные риски создают неопределенность для инвесторов и бизнеса, затрудняя интеграцию криптовалют в традиционную экономику.

3. Безопасность и мошенничество. Крипторынок подвержен атакам хакеров, взломам бирж и мошенническим схемам (схемы «Понци», фишинговые атаки, скам-проекты). Отсутствие централизованного контроля делает возврат утраченных средств практически невозможным.

4. Проблемы масштабируемости. Сеть биткойна и других криптовалют сталкивается с ограничениями по скорости обработки транзакций. Например, биткойн может обрабатывать около 7 транзакций в секунду, в то время как традиционные платежные системы, такие как Visa, обрабатывают десятки тысяч. Это создает проблемы с задержками и высокими комиссиями при увеличении нагрузки.

5. Отсутствие массового признания. Несмотря на растущий интерес, криптовалюты пока не получили повсеместного признания в качестве платежного средства. Компании и пользователи осторожно относятся к их использованию из-за регуляторных и технических рисков.

Несмотря на перечисленные проблемы, рынок криптовалют продолжает развиваться. Рассмотрим ключевые тенденции:

1. Развитие децентрализованных финансов (DeFi). DeFi-проекты позволяют пользователям получать финансовые услуги (кредиты, обмен, стейкинг) без посредников. Это делает финансовую систему более доступной, но в то же время несет риски хакерских атак и нестабильности смарт-контрактов.

2. Институциональное принятие. Крупные корпорации и банки, такие как Tesla, PayPal, JPMorgan, активно инвестируют в криптовалюты и разрабатывают решения на основе блокчейна. Это способствует укреплению доверия к цифровым активам.

3. Развитие стейблкоинов. Стейблкоины (USDT, USDC, DAI) привязаны к фиатным валютам и снижают риски волатильности, что делает их удобными для расчетов и хранения капитала.

4. Центральные банки разрабатывают цифровые валюты (CBDC). Цифровые валюты центральных банков (CBDC) создаются как государственная альтернатива криптовалютам. Такие проекты уже тестируются в Китае (цифровой юань), ЕС и США.

5. Развитие Layer 2 решений. Технологии второго уровня (Lightning Network для биткойна, Ethereum 2.0, Polygon) направлены на улучшение масштабируемости и скорости обработки транзакций.

Рассмотрим возможные перспективы развития криптовалют:

1. Усиление регулирования и легализация. Ожидается, что правительства разных стран разработают более четкие правила регулирования криптовалют, что поможет повысить доверие к рынку и привлечь больше институциональных инвесторов.

2. Гибридные финансовые системы. Традиционные банки начнут активно интегрировать блокчейн-решения и цифровые активы в свои сервисы, создавая симбиоз между классической финансовой системой и криптовалютами.

3. Уменьшение волатильности. С ростом популярности стейблкоинов и институциональных инвестиций рынок криптовалют может стать менее подверженным резким ценовым скачкам.

4. Расширение реального использования. Со временем криптовалюты могут стать полноценным платежным средством, интегрированным в розничные платежи, международные переводы и даже в государственные сервисы.

5. Инновации в области приватности и безопасности. Развитие новых методов шифрования и конфиденциальных транзакций (например, Monero, Zcash) обеспечит большую анонимность и безопасность при использовании криптовалют.

Криптовалюты остаются одной из самых перспективных и инновационных сфер финансового рынка. Несмотря на ряд сложностей, таких как высокая волатильность, проблемы регулирования и безопасность, индустрия активно развивается, привлекая внимание как розничных пользователей, так и крупных финансовых организаций. В будущем можно ожидать усиления регулирования, роста доверия к криптовалютам, расширения их реального применения и дальнейших технологических прорывов, которые могут сделать цифровые активы важной частью глобальной экономики.

Заключение. Таким образом, криптовалюты находятся на пороге значительных изменений и возможностей, которые могут существенно изменить финансовый сектор. Увеличение их использования в качестве средства платежа, развитие технологий блокчейн и создание регуляторной базы создают благоприятные условия для дальнейшего роста. Криптовалюты могут не только улучшить финансовую доступность, особенно в развивающихся странах, но и предоставить новые инвестиционные перспективы. Тем не менее, для полного раскрытия их потенциала важно продолжать работу над вопросами безопасности, устойчивости и соответствия законодательным требованиям.

Список литературы

1. *Иванов А.* Децентрализованные финансы: Как DeFi меняет финансовый мир. – СПб.: Финансовая грамотность, 2023.
2. *Магомагизев А. А.* Рынок криптовалют. История и сферы влияния криптовалюты [Электронный ресурс] // Форум молодых ученых. – 2021. – №12 (64). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-kriptovalyuty-istoriya-i-sfery-vliyaniya-kriptovalyuty> (дата обращения: 28.02.2025).
3. *Мешкова Ю. О.* Криптовалюта [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2014. – № 2-3 (11). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriptovalyuta> (дата обращения: 28.02.2025).
4. *Перешеин Д. Н.* Эволюции криптовалют [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2019. – № 6 (61). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsii-kriptovalyut> (дата обращения: 28.02.2025).
5. *Смит Дж.* Криптовалюты и блокчейн: Введение в технологии и применение. – М.: Технологии будущего, 2022.

З. О. Адаманова,

*д-р экон. наук, проф. кафедры мировой экономики и экономической теории
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

А. С. Романюк,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Цифровая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

«УМНЫЙ ГОРОД»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается концепция «умного города» (Smart City) как ключевого направления в развитии современных мегаполисов. Анализируются основные проблемы внедрения интеллектуальных технологий, включая вопросы кибербезопасности, высокую стоимость инфраструктуры, недостаточную цифровую грамотность населения и сложности интеграции различных систем. Особое внимание уделяется перспективам развития «умных городов».

Ключевые слова: «умный город», инфраструктура, устойчивое развитие, технологии, интернет вещей (IoT).

Z. O. Adamanova,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of World Economy and Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

A. S. Romanuk,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “Digital economy”,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

“SMART CITY”: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

The article discusses the concept of a «smart City» as a key direction in the development of modern megacities. The main problems of the introduction of intelligent technologies are analyzed, including cybersecurity issues, the high cost of infrastructure, insufficient digital literacy of the population and the complexity of integrating various systems. Special attention is paid to the prospects for the development of «smart cities».

Keywords: smart city, infrastructure, sustainable development, technology, Internet of things (IoT).

Постановка проблемы. Развитие «умных городов» сталкивается с рядом вызовов, включая высокие затраты на внедрение технологий, угрозы кибербезопасности, отсутствие единых стандартов и интеграции городских систем, а также низкий уровень цифровой грамотности населения. Эти проблемы ограничивают эффективность и масштабирование концепции, требуя комплексного подхода к их решению.

Методология исследования. Концепция «умного города» представляет собой современный подход к управлению городской средой с использованием цифровых технологий, автоматизации и анализа данных. «Умный город» предлагает множество преимуществ, включая повышение качества жизни за счет удобных сервисов, улучшения экологии и снижения преступности [1]. Он обеспечивает оптимизацию городских ресурсов, эффективное управление транспортом и энергопотреблением, развитие автономных технологий и цифровых услуг. Внедрение экологически устойчивых решений способствует энергосбережению и снижению загрязнения, а цифровизация государственных сервисов упрощает взаимодействие граждан с властями. Кроме того, «умные города» стимулируют экономический рост, привлекают инвестиции и повышают безопасность благодаря современным системам наблю-

дения и киберзащиты, создавая комфортную и технологичную городскую среду. Несмотря на очевидные преимущества концепции «умного города», внедрение технологий «умного города» сопровождается рядом серьезных проблем, которые замедляют их масштабное распространение и снижают эффективность. Рассмотрим основные из них подробнее:

1. Высокие затраты на внедрение и поддержку. Разработка и реализация «умных» решений требуют значительных инвестиций, включая модернизацию городской инфраструктуры, установку датчиков и IoT-устройств, а также создание единой цифровой платформы управления городом. Для многих муниципалитетов такие затраты являются серьезным барьером, особенно в развивающихся странах.

2. Киберугрозы и защита данных. Большое количество подключенных устройств и систем обработки данных увеличивает риски кибератак, взломов и утечек информации. Взлом систем видеонаблюдения, платежных сервисов или управления энергоснабжением может привести к масштабным сбоям и угрозам безопасности жителей.

3. Отсутствие единых стандартов и нормативного регулирования. На данный момент нет универсальных стандартов, регулирующих работу «умных городов» и интеграцию различных технологических решений. Это приводит к несовместимости оборудования и программного обеспечения разных производителей, усложняя их взаимодействие и дальнейшее развитие системы.

4. Сложности интеграции различных систем. «Умный город» включает в себя множество компонентов: транспортные системы, системы видеонаблюдения, умное освещение, цифровые платежи, управление отходами и другие. Часто они создаются разными разработчиками без единой платформы, что приводит к несогласованности их работы и снижению эффективности.

5. Низкий уровень цифровой грамотности населения. Для эффективного использования технологий «умного города» необходимо, чтобы жители были готовы взаимодействовать с новыми цифровыми сервисами. Однако не все граждане владеют необходимыми знаниями и навыками, что может привести к низкому уровню их вовлеченности и недооценке возможностей «умного» управления городом.

Несмотря на очевидные преимущества концепции «умного города», перечисленные проблемы требуют комплексного решения, включая государственную поддержку, стандартизацию технологий, усиление кибербезопасности и повышение уровня цифровой грамотности населения. Только преодолев эти барьеры, можно обеспечить успешное развитие интеллектуальных городов будущего.

Для успешного развития умных городов необходимо учитывать местные особенности и потребности, а также активно сотрудничать с международными организациями и использовать их опыт и стандарты.

Концепция «умного города» продолжает активно развиваться, предлагая инновационные решения для повышения качества жизни граждан, оптимизации управления ресурсами и создания устойчивой городской среды. Рассмотрим ключевые направления и перспективы развития.

1. Развитие 5G и Интернета вещей (IoT). Внедрение 5G-сетей обеспечит высокоскоростную передачу данных, что позволит IoT-устройствам работать быстрее и эффективнее. Это откроет новые возможности для умного транспорта, систем видеонаблюдения, управления энергопотреблением и экосистем городской безопасности.

2. Искусственный интеллект (AI) и большие данные (Big Data). Использование AI и Big Data позволит анализировать огромные объемы информации в реальном времени,

предсказывать аварии, оптимизировать движение транспорта, управлять расходом ресурсов и повышать уровень безопасности в городе.

3. Умный транспорт и автономные технологии. Развитие автономного транспорта, беспилотных автомобилей и интеллектуальных транспортных систем снизит уровень пробок, повысит безопасность дорожного движения и улучшит экологическую ситуацию за счет снижения выбросов вредных веществ.

4. Экологическая устойчивость и возобновляемая энергетика. «Умные города» ориентируются на энергосбережение и использование возобновляемых источников энергии. Развитие систем «умного» освещения, энергоэффективных зданий и управления отходами поможет снизить нагрузку на окружающую среду и сократить потребление ресурсов.

5. Цифровое управление и электронные сервисы. Развитие платформ электронного правительства (e-Government) упростит взаимодействие граждан с государственными службами, повысит прозрачность управления и ускорит принятие решений. Онлайн-голосование, цифровые паспорта и умные налоговые системы сделают города более удобными для жизни.

6. Кибербезопасность и защита данных. С увеличением цифровизации возрастает необходимость в надежных системах кибербезопасности. Будут разрабатываться новые методы шифрования данных, защиты IoT-устройств и предотвращения кибератак.

7. Интеграция блокчейн-технологий. Блокчейн может использоваться для безопасных транзакций, хранения данных о недвижимости, умных контрактов в государственных сервисах и обеспечения прозрачности городского управления.

Развитие «умных городов» зависит от технологического прогресса, инвестиций и государственной поддержки. В ближайшем будущем ключевыми приоритетами станут автоматизация, устойчивое развитие, цифровая трансформация и кибербезопасность, что позволит создать комфортные и безопасные условия для жизни в современных мегаполисах.

Заключение. Таким образом, развитие «умных городов» открывает новые возможности для повышения качества жизни, эффективного управления ресурсами и создания устойчивой городской среды. Однако успешная реализация этой концепции требует преодоления ряда проблем, включая высокие затраты, киберугрозы, отсутствие стандартов и сложности интеграции технологий. Перспективы развития «умных городов» связаны с внедрением 5G, искусственного интеллекта, автономного транспорта, возобновляемых источников энергии и цифровых государственных сервисов. Комплексный подход, включающий технологические инновации, государственную поддержку и повышение цифровой грамотности населения, позволит создать безопасные, экологичные и удобные города будущего.

Список литературы

1. *Городов А. В.* Умный город: концепция, технологии и практика внедрения. – М.: Инфра-М, 2021. – 256 с.
2. *Курсанов С. В., Смирнова Е. Н.* Цифровая трансформация городов: новые вызовы и решения. – СПб.: Питер, 2020. – 312 с.
3. *Макаренко К. В., Логиновская В. О.* «Умный город»: стандарты, проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс] // Вестник ЮУрГУ. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. – 2019. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umnyy-gorod-standarty-problemy-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 28.02.2025).
4. *Малышев А. А., Коробкова Н. А., Солодков Н. Н.* Перспективы внедрения концепции умных городов как основа устойчивого развития [Электронный ресурс] // Московский экономический журнал. – 2021. – №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vnedrenie-kontseptsii-umnyh-gorodov-kak-osnova-ustoychivogo-razvitiya> (дата обращения: 28.02.2025).

5. Маслова И. Н. Проблемы и перспективы цифровизации городской среды // Вестник урбанистики. – 2022. – № 3 (15). – С. 45–59.

6. Меркулов В. В., Шемякина Т. Ю. Стратегии создания и развития «умных городов» [Электронный ресурс] // Вестник ГУУ. – 2018. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-sozdaniya-i-razvitiya-umnyh-gorodov> (дата обращения: 28.02.2025).

УДК 368(470)

З. О. Адаманова,

*д-р экон. наук, проф. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

Т. С. Юрчук,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТРАХОВОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Статья посвящена развитию международного страхового бизнеса в России, анализируются ключевые факторы, такие как экономическая ситуация, правовая среда и влияние глобализации. Рассматриваются тенденции роста и вызовы, с которыми сталкиваются международные компании на российском рынке страхования.

Ключевые слова: международный страховой бизнес, Россия, конкуренция.

Z. O. Adamanova,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of World Economy and Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

T. S. Yurchuk,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “World Economy”,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL INSURANCE BUSINESS IN RUSSIA

The article is devoted to the development of the international insurance business in Russia, analyzing key factors such as the economic situation, the legal environment and the impact of globalization. The article examines the growth trends and challenges faced by international companies in the Russian insurance market.

Keywords: International insurance business, Russia, competition.

Постановка проблемы. В статье рассматривается проблема интеграции международного страхового бизнеса в российскую экономику, включая вызовы, которые возникают в условиях изменения правового регулирования, усиления конкуренции и воздействия глобальных факторов, касающихся экономики. Основная проблема заключается в выявлении факторов, которые могут способствовать или препятствовать эффективному развитию международных страховых компаний в России.

Методология исследования: в рамках исследования, представленного в данной статье, применяется комплексный подход, который объединяет различные методы и методологии. Среди основных можно выделить системный подход, сравнительный анализ, кластерный анализ и анализ статистических данных.

Страхование в России играет важную роль в защите граждан, бизнеса и государственных структур от финансовых рисков. В современный страховой рынок включено множество направлений, например, обязательное медицинское и автомобильное страхование. Но несмотря на развитие отрасли, присутствуют вызовы: экономические ситуации и цифровизация услуг. Взаимодействие России с мировым страховым рынком, включая перестрахование и международные стандарты регулирования, играет важную роль в формировании устойчивой страховой системы внутри страны [4].

В Республике Крым после присоединения Крыма к России компании начали заменять украинских страховщиков, а правила страхования стали соответствовать Российскому законодательству. Также стоит отметить, что после 2014 года ряд международных страховщиков отказались работать в регионе из-за наложенных санкций, что ограничило доступ к определенным видам страховых услуг, например, международное перестрахование.

Несмотря на эти трудности, в Крыму действуют основные виды страхования, включая ОМС, ОСАГО, страхование недвижимости и жизни. Регион продолжает адаптироваться к стандартам страны, а местные страховые компании ищут новые возможности для развития, ориентируясь на внутренний рынок и российских туристов.

Страховой рынок РФ и РК имеет как общие черты, так и специфические особенности, обусловленные рядом факторов. В таблице 1 представлены ключевые параметры страхового сектора России в целом и в Крыму в частности.

Российский страховой рынок продолжает расти, несмотря на экономические вызовы, с упором на цифровизацию и развитие новых страховых продуктов. Крымский рынок страхования развивается в условиях санкционных ограничений, что сужает его возможности, но рост внутреннего туризма и адаптация к российским реалиям создают предпосылки для расширения страховых услуг.

Таблица 1

Сравнительный анализ страхового рынка России и Крыма [3]

Параметр	Россия	Крым
Общий объем рынка (2023 г.)	+2,1 трлн руб.	Оценочно 15–20 млрд руб.
Основные игроки	«Росгосстрах», «СОГАЗ», «АльфаСтрахование» и др.	Локальные представительства федеральных компаний, небольшие региональные страховщики
Основные проблемы рынка	Экономическая нестабильность, инфляция	Недостаток перестрахования
Перспективы развития	Рост цифровизации, развитие онлайн-страхования	Рост внутреннего туризма, расширение присутствия российских страховых компаний

Для более наглядного представления динамики страхового рынка России и Крыма рассмотрим основные показатели за последние годы (табл. 2) [1].

Таблица 2

Динамика страхового рынка России и Крыма за 2020–2023 гг. [1]

Год	Общий объем страхового рынка России, трлн руб.	Рост рынка, %	Оценочный объем страхового рынка Крыма, млрд руб.	Рост рынка Крыма, %
2020	1,7	-	10	-
2021	1,9	+11,8%	12	+20%
2022	2,0	+5,3%	14	+16,7%
2023	2,1	+5%	15-20	+7-10%

Также, по данным можно составить график (рисунок 1).

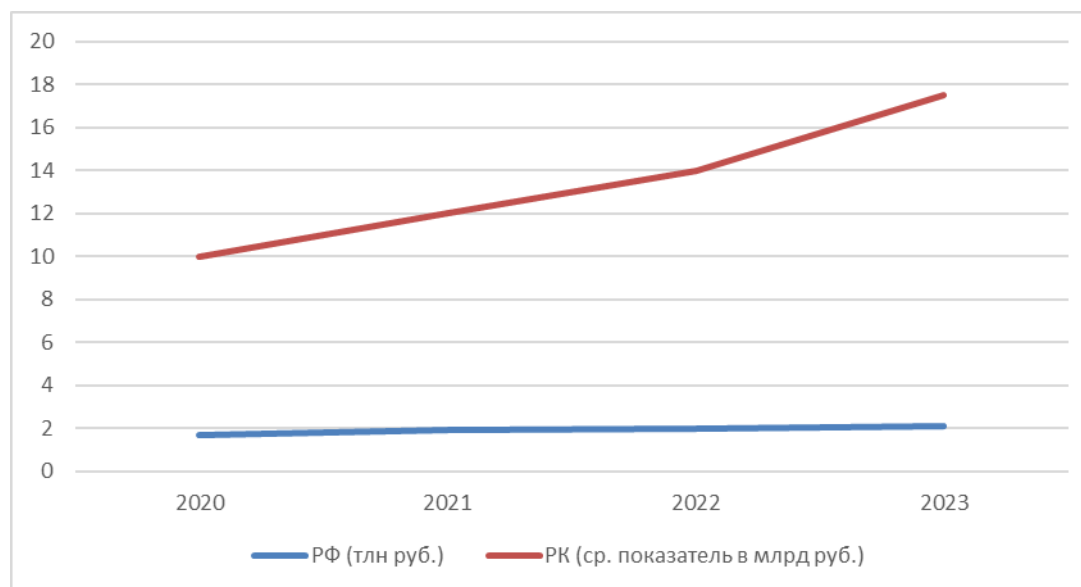


Рис. 1. Рост страхового рынка России и Крыма за 2020–2023 гг. [1].

На графике видно, что страховой рынок России демонстрирует стабильный рост, а рынок Крыма, хоть и в меньших масштабах, также увеличивается, особенно за счет адаптации к российским нормам и развитию внутреннего туризма.

Для более детального понимания рассмотрим распределение страховых сегментов в России и Крыму (табл. 3).

Таблица 3

Распределение страховых премий по видам страхования в 2023 году

Вид страхования	Доля в России, %	Доля в Крыму, %
ОМС	40 %	45 %
ОСАГО	22 %	30 %
Добровольное медицинское страхование (ДМС)	12 %	5 %
Страхование имущества	10 %	8 %
Страхование жизни	9 %	5 %
Прочие виды страхования	7 %	7 %

*Источник: оценки на основе данных ЦБ РФ и страховых компаний

По таблице 3 можно сделать следующие выводы: 1) В Крыму доля обязательного страхования выше из-за слабого развития добровольных программ; 2) в России более развито ДМС и страхование жизни, что связано с популярностью корпоративных программ и накопительных продуктов. Страховой рынок России продолжает развиваться, несмотря на экономические вызовы, санкционное давление и изменения в законодательстве. Основными драйверами роста остаются цифровизация услуг, повышение страховой грамотности населения и расширение продуктовых линеек страховых компаний [3].

Ниже представлена таблица 4, в которой отражены ключевые различия между международными стандартами и российской страховой политикой.

Сравнительный анализ международных стандартов и российских практик [2]

Параметр	Международные стандарты	Российская практика
Регулирование капитала	Solvency II– риск– ориентированный подход к оценке капитала	Используется нормативный метод оценки достаточности капитала
Финансовая отчетность	IFRS 17– учет страховых обязательств на основе справедливой стоимости	Российские стандарты бухучета (РСБУ) с учетом национальной специфики
Прозрачность и управление рисками	Высокие требования к раскрытию информации и управлению рисками	Основной акцент на нормативных требования Банка России
Развитие цифрового страхования	Активное внедрение InsurTech, использование big data и AI	Развитие цифровых платформ при сохранении традиционных каналов
Обязательное страхование	Особое внимание на добровольных видах страхования	Значительная роль обязательного страхования (ОСАГО, ОМС)
Роль государства	Регулятор контролирует, но не вмешивается в ценообразование	Государственное влияние на тарифную политику и контроль за рынком

Страховая сфера в России постепенно адаптируется к международным стандартам, но при этом сохраняет свои уникальные особенности.

Применение международных практик, таких как надзор, ориентированный на оценку рисков, и внедрение цифровых технологий в страховую деятельность, способствует укреплению стабильности рынка. Однако существуют проблемы, связанные с необходимостью модернизации системы регулирования и повышением уровня доверия населения к страховым услугам. Международные договорённости и взаимодействие в сфере страхования оказывают значительное воздействие на страховой рынок России, определяя его развитие, регулирование и степень интеграции в мировую финансовую систему. Страховые компании в России демонстрируют значительный рост и эффективность на внутреннем рынке, что создаёт предпосылки для их конкурентоспособности на мировой арене [2].

Заключение: В Крыму страховой сектор сталкивается с особыми трудностями, связанными с санкциями и ограниченным доступом к международным страховым механизмам. Однако, адаптация к российским стандартам, рост внутреннего туризма и развитие местного страхового рынка создают потенциал для его дальнейшего роста.

В целом, страхование в России и Крыму проходит этап трансформации, где важнейшими факторами успеха становятся гибкость, технологические инновации и умение адаптироваться к меняющимся экономическим условиям.

Список литературы

1. Официальный сайт Сбербанка РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://cbr.ru/> (дата обращения: 25.02.2025).
2. Официальный сайт Социальный фонд России [Электронный ресурс]. – URL: <https://sfr.gov.ru/?cc=1&URL=http%2F%2Fr48.fss.ru%2F144972%2F145068%2Findex.phtml&q=санаторно+санаторное&wm=wtd> (дата обращения: 25.02.2025).
3. Иванов В. В., Львова Н. А. Финансовая экономика [Электронный ресурс]: учебник / под научной редакцией В. В. Иванова, Н. А. Львовой. Т. 1. – М.: Проспект, 2022. – URL: <https://e.lanbook.com/book/324257> (дата обращения: 25.02.2025).
4. Калайда С. А. Развитие российского страхового рынка в условиях цифровизации и экономической конвергенции [Электронный ресурс]: монография. – М.: Первое экономическое издательство, 2022. – URL: <https://e.lanbook.com/book/276857> (дата обращения: 25.02.2025).

Г. Х. Аджамет,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

Е. А. Спевчук,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

В последние годы наблюдается повышенный интерес к применению искусственного интеллекта для оптимизации бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности компаний. В этой связи статья посвящена оценке результатов внедрения искусственного интеллекта в управление бизнесом.

Ключевые слова: искусственный интеллект, управление, бизнес, автоматизация, конкурентоспособность.

G. H. Adzhimet,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of World Economy and Economic Theory,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

E. A. Spevchuk?

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "World Economy",
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BUSINESS MANAGEMENT

In recent years, there has been increased interest in the use of artificial intelligence to optimize business processes and improve the competitiveness of companies. In this regard, the topic of this article is devoted to assessing the results of implementing artificial intelligence in business management.

Keywords: artificial intelligence, management, business, automation, competitiveness.

Постановка проблемы. Внедрение искусственного интеллекта рассматривается, как один из ключевых факторов повышения эффективности, снижения издержек и создания новых конкурентных преимуществ. Однако, несмотря на осознание потенциальных выгод, многие компании сталкиваются с трудностями при принятии решений о внедрении искусственного интеллекта, что сдерживает их развитие и ограничивает возможности роста [2, стр. 98].

Методология исследования. В работе над темой статьи используется многосторонний подход, который объединяет разнообразные методы и методологии. Среди ключевых методов можно выделить системный подход, сравнительный анализ и анализ статистических данных.

Искусственный интеллект – это совокупность математических моделей и алгоритмов, которые позволяют компьютерам решать задачи, анализировать данные, прогнозировать результаты и принимать решения на основе полученной информации [1, стр. 56].

По состоянию на 2024 год, стоимость рынка искусственного интеллекта составила 289 млрд. долларов (рис.1).

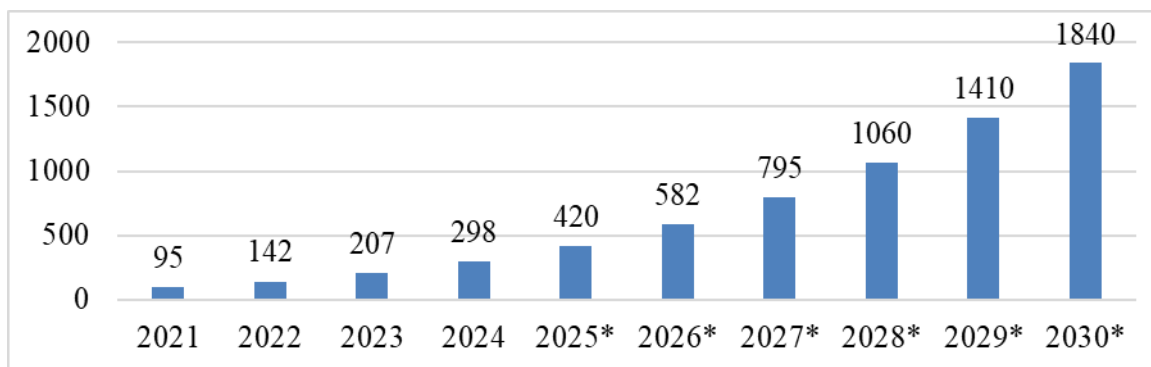


Рис.1. Размер рынка искусственного интеллекта в период 2021-2030, млрд. долларов [4]

Такой стремительный рост – около 20% в год, свидетельствует о том, что искусственный интеллект уже сегодня оказывает колоссальное влияние на мировую экономику, и эта тенденция будет только усиливаться.

Искусственный интеллект становится ключевым фактором трансформации управления бизнесом, предлагая новые инструменты и подходы для повышения конкурентоспособности. Искусственный интеллект способен автоматизировать рутинные задачи, такие как обработка информации, создание отчетов, мониторинг производственных процессов и управление запасами, освобождая ресурсы для более важных стратегических задач.

Особенно перспективным является применение искусственного интеллекта в области прогнозирования и аналитики, позволяющие обрабатывать огромные массивы данных, скрытые закономерности, предсказывать рыночные тенденции и находить новые возможности для улучшения производства и повышения качества услуг [2, стр. 67].

Компании по всему миру все активнее внедряют искусственный интеллект, и главным мотивом для этого является его растущая доступность (рис. 2).



Рис. 2. Причины внедрения искусственного интеллекта в бизнес [4]

Это свидетельствует о том, что для дальнейшего распространения искусственного интеллекта необходимо обеспечить не только его технологическую доступность, но и оказывать поддержку компаниям в вопросах обучения, внедрения и интеграции искусственного интеллекта в их бизнес-процессы.

Ожидается, что к 2035 году наибольшую выгоду от использования искусственного интеллекта получают такие отрасли, как производство, финансовые услуги и торговля (рис. 3).

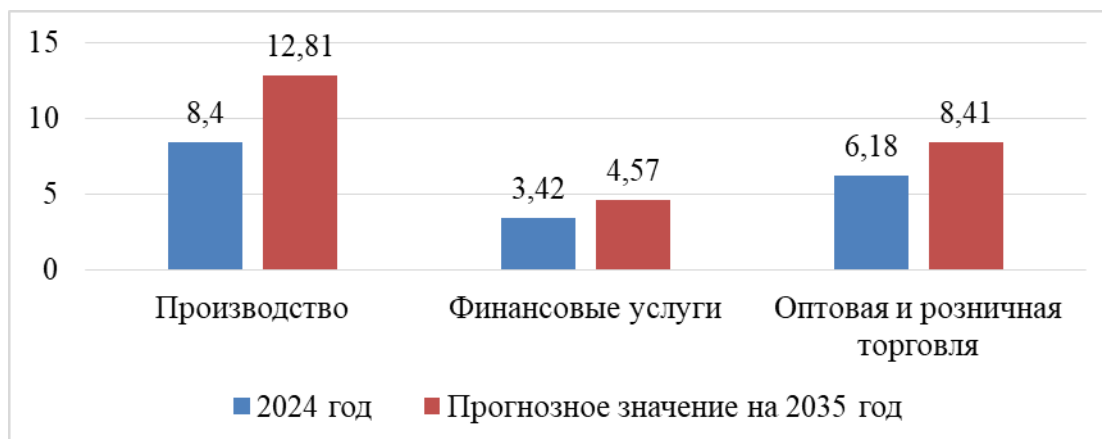


Рис. 3. Прогнозируемое значение роста самых результативных сфер бизнеса в период 2024-2035, трлн. долларов [4]

Это означает, что при разработке стратегии внедрения искусственного интеллекта необходимо учитывать отраслевые приоритеты и направлять усилия на те сектора, где потенциальная отдача будет наиболее высокой.

Искусственный интеллект стремительно завоевывает бизнес-мир: около 80% компаний либо уже его внедряют, активно изучают такую возможность. За последние 7 лет доля компаний, которые активно применяют искусственный интеллект в своих бизнес-целях, выросла более чем в два раза (рис. 4).

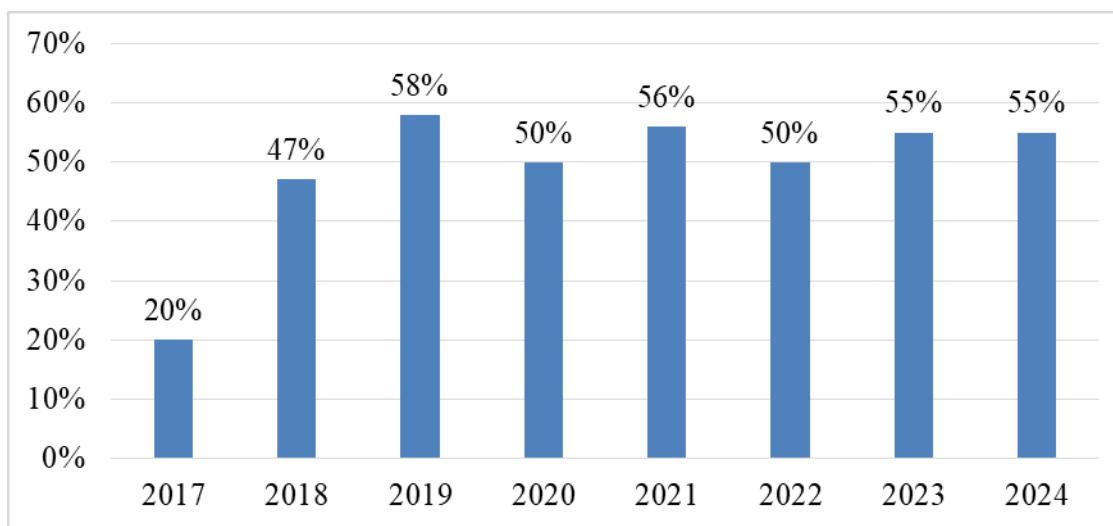


Рис. 4. Доля компаний в мире, которые используют искусственный интеллект 2017-2024 [4]

В масштабах мировой экономики это означает, что более 266 миллионов из 332 миллионов юридических лиц рассматривают или уже используют искусственный интеллект для достижения своих целей, что свидетельствует о его массовом распространении и огромном потенциале.

В основном компании применяют возможности искусственного интеллекта для обслуживания клиентов (рис.5).



Рис. 5. Цели, в которых владельцы бизнеса используют искусственный интеллект [4]

Также немаловажную роль играет использование искусственного интеллекта в целях обеспечения кибербезопасности, ведь в современном мире цифровые технологии стали неотъемлемой частью экономики, значительно упрощая и повышая эффективность бизнес-процессов. Однако стремительный рост цифровизации сопряжен с существенными рисками и угрозами, связанными с безопасностью персональных данных, конфиденциальной и секретной информации. Для обеспечения кибербезопасности в экономической сфере важно основываться на четкой и проработанной стратегии действий в среднесрочной перспективе, базирующейся на реальных механизмах противодействия возникающим угрозам.

Несмотря на то, что внедрение искусственного интеллекта, несомненно, является перспективным направлением для развития бизнеса – компании все чаще сталкиваются с трудностями и опасениями (рис. 6).



Рис. 6. Опасения владельцев бизнеса по поводу использования искусственного интеллекта [4]

Заключение. Таким образом, внедрение искусственного интеллекта в бизнесе требует ответственного и взвешенного подхода, учитывающего не только технологические возможности, но и социальные, экономические и этические последствия. Данные свидетельствуют о том, что компании осознают риски, связанные с технологической зависимостью, нехваткой кадров, сокращением рабочих мест, утечкой информации и предвзятостью алгоритмов

[3, стр. 456]. Для успешной реализации стратегии цифровой трансформации необходимо разработать комплексные программы, направленные на развитие компетенций, повышение кибербезопасности, минимизацию негативного влияния на занятость, уделяя особое внимание тем отраслям, где прогнозируется наибольшая отдача от использования искусственного интеллекта (производство, торговля, финансовые услуги).

Список литературы

1. Бессмертный И. А. Искусственный интеллект [Электронный ресурс]: учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2010. – 132 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/43663> (дата обращения: 07.03.2025).
2. Баланов А. Н. Оптимизация и автоматизация бизнес-процессов [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. – СПб.: Лань, 2024. – 628 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/430124> (дата обращения: 07.03.2025).
3. Кацов И. Искусственный интеллект на предприятии [Электронный ресурс]: руководство / пер. с английского В. С. Яценкова. – М.: ДМК Пресс, 2024. 710 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/456725> (дата обращения: 07.03.2025).
4. Статистика использования искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – URL: <https://inclient.ru/companies-using-ai-stats/> (дата обращения 21.02.2025).

УДК 658.18

Н. В. Бозо,
*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры экономической теории и прикладной экономики,
Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск*
А. Г. Сикарева,
*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика,
профиль «Экономика предприятий и инвестиции»,
Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск*

ПРИМЕНЕНИЕ АУТСОРСИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

С ростом требований к качеству и скорости предоставляемых услуг, а также с усложнением бизнес-процессов многие предприятия ищут способы оптимизации своих ресурсов и повышения эффективности. В этом контексте аутсорсинг как одна из стратегий приобретает все большую актуальность.

Ключевые слова: аутсорсинг, эффективность деятельности, улучшение, обучение персонала.

N. V. Bozo,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economic Theory and Applied Economics, Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk*
A. G. Sikareva,
*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “Economics of enterprises
and investments”, Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk*

USING OUTSOURCING TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF AN ORGANIZATION

With the increasing demands on the quality and speed of services provided, as well as the increasing complexity of business processes, many enterprises are looking for ways to optimize their resources and increase efficiency. In this context, outsourcing, as one of the strategies, is becoming increasingly relevant.

Keywords: outsourcing, business efficiency, improvement, staff training.

Постановка проблемы. Аутсорсинг представляет собой передачу функций и процессов на выполнение третьим лицам, что позволяет организациям сосредоточиться на своих основных компетенциях. Значение аутсорсинга заключается не только в сокращении затрат, но и в повышении гибкости, снижении рисков и доступе к инновационным технологиям.

По данным исследования McKinsey (2022), 70% компаний, использующих аутсорсинг, отмечают повышение оперативности и экономической эффективности. Таким образом, цель данной статьи – проанализировать влияние аутсорсинга на эффективность деятельности организаций, выделить ключевые проблемы и предложения по улучшению данного процесса [1].

Методология исследования. В данной работе использованы как качественные, так и количественные методы для анализа применения аутсорсинга в русском бизнесе. Основные методы включают в себя:

1. Анализ вторичных данных – обработка и анализ имеющихся статистических данных о компаниях, использующих аутсорсинг. Основные источники информации: статистика Росстата, отчеты международных исследовательских компаний (например, Gartner, Deloitte).

2. Кейс-стадии – изучение конкретных примеров использования аутсорсинга в различных организациях. Были проанализированы 5 кейсов из разных индустрий: ИТ, производство, финансовые услуги, здравоохранение, логистика.

3. Опросы – проведение анкетирования среди 150 руководителей компаний, использующих аутсорсинг, с целью выявления их мнений о влиянии этой стратегии на эффективность бизнеса.

В результате методологического подхода была получена полная картина современного состояния аутсорсинга в России и его влияние на эффективность организаций.

Влияние аутсорсинга на организацию

Анализ проведенного опроса показал, что 65% респондентов отмечают, что аутсорсинг позволил им сократить операционные расходы на 20-30%. Кроме того, 58% опрошенных заявили о минимизации сроков выполнения проектов.

Аутсорсинг особо активно используется в следующих отраслях:

– Технологический сектор: 75% ИТ-компаний используют аутсорсинг разработки ПО, что позволяет им быстро реагировать на изменения и снижать затраты на содержание ИТ-отделов.

– Финансовые услуги: 65% банков передают аутсорсингу функции клиентского обслуживания, что позволяет значительно снизить время ожидания клиента.

– Здравоохранение: 50% учреждений используют аутсорсинг для управления ИТ-инфраструктурой, что позволяет сосредоточиться на лечении пациентов.

Для визуализации данных представлен рис. 1, иллюстрирующий процент компаний, внедривших аутсорсинг по отраслям.

Большой популярностью на российском рынке пользуются бухгалтерские услуги.

В результате исследования, проведенного компанией NeoAnalytics на тему "Российский рынок бухгалтерского аутсорсинга: итоги 2023 года и прогноз до 2027 года", было установлено, что данный рынок в России демонстрирует активный рост и представляет собой один из наиболее перспективных сегментов экономики. Значительную роль в этом процессе играет государственная политика, направленная на ужесточение контроля за налоговыми поступлениями и ведением бизнеса. В свою очередь, компании стремятся нанимать высококвалифицированных специалистов, отвечающих их требованиям.

К концу 2023 года, по данным NeoAnalytics, объем рынка бухгалтерского аутсорсинга увеличился на 15,9% по сравнению с предыдущим годом, достигнув почти 400 млрд рублей.

Значительная часть этого объема сосредоточена в Центральном федеральном округе, который к концу года занимал около 48% рынка. Приволжский федеральный округ находится на втором месте с долей 15,5%, а Сибирский федеральный округ замыкает тройку лидеров. Наглядно предоставлена ситуация на рис. 2.

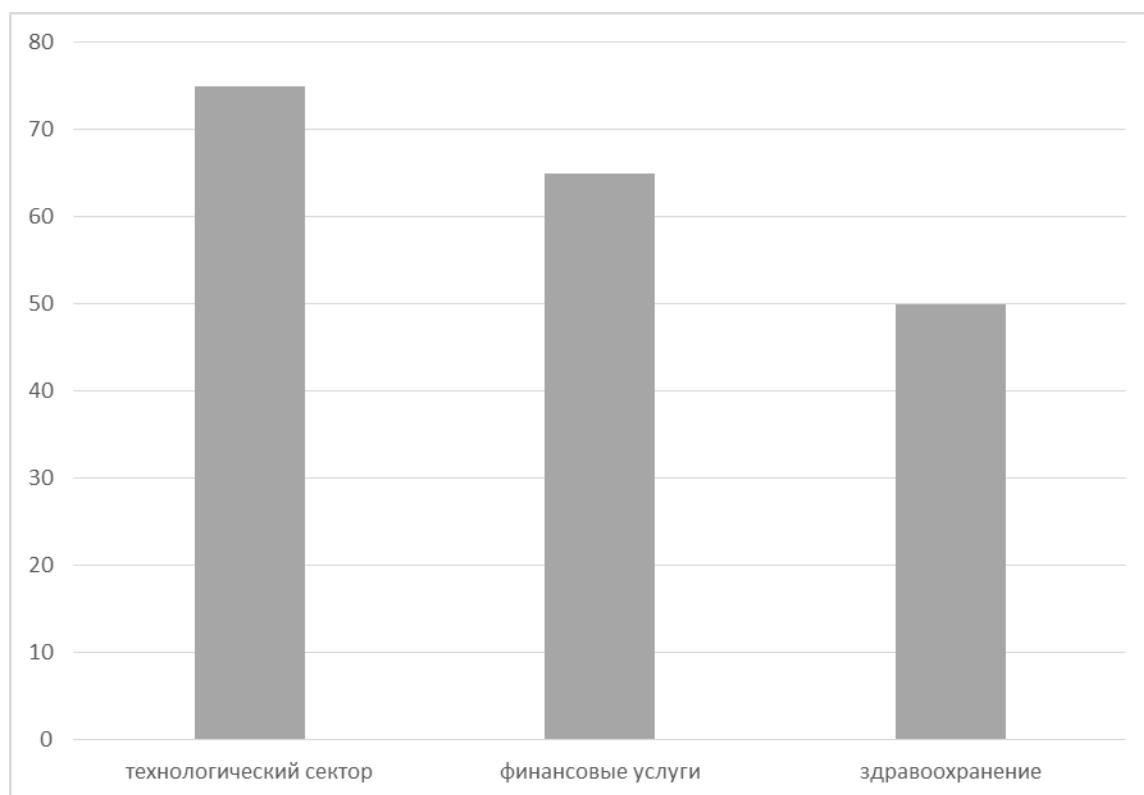


Рис. 1. Статистика использования аутсорсинга по отраслям в целом, %

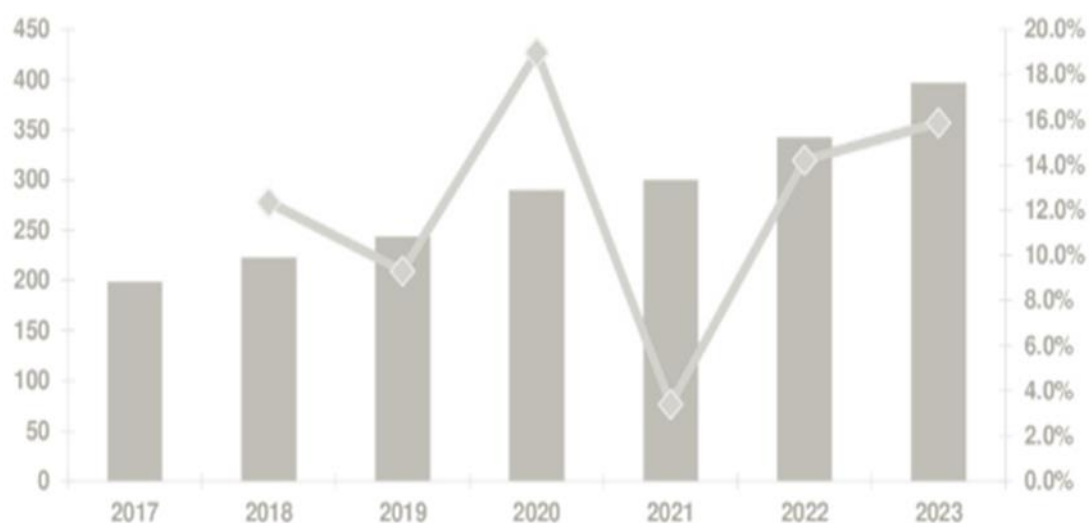


Рис. 2. Российский рынок аутсорсинга бухгалтерских услуг за 2023 г.

Внедрение аутсорсинга, несмотря на его многочисленные преимущества, сталкивается с рядом проблем, которые могут негативно сказаться на эффективности бизнеса. Давайте подробнее рассмотрим три ключевые трудности, выявленные в ходе анализа кейсов и опросов.

1. Потеря контроля над процессами

Проблема потери контроля над процессами является одной из наиболее значимых для компаний, решивших перейти на аутсорсинг. 45% респондентов отметили, что передача функций сторонним организациям может привести к трудностям в управлении качеством. Это может проявляться в следующих аспектах:

- Качество услуг: при аутсорсинге процессов компании рискуют получить некачественные услуги, если поставщик не соответствует их стандартам или не обладает достаточным опытом.
- Отсутствие прозрачности: когда процессы находятся вне контроля компании, это может затруднить контроль за выполнением задач и оценку работы аутсорсера.
- Проблемы интеграции: при интеграции аутсорсинговых услуг с внутренними процессами компании могут возникнуть трудности, которые могут снизить общую эффективность работы.

2. Культурные различия

Культурные различия становятся существенным препятствием для успешного международного аутсорсинга. 30% компаний сталкиваются с трудностями в коммуникации и управлении. Эти проблемы могут включать:

- Языковой барьер: разные языки и акценты могут привести к недоразумениям и ошибкам при переводе заданий.
- Различия в стилях работы: разные подходы к работе и управлению могут привести к конфликтам и снижению производительности. Например, в одних культурах акцент делается на индивидуальные достижения, в то время как в других важна командная работа.
- Разные ожидания: ожидания в отношении сроков, уровня качества и подходов к решению проблем могут различаться, что также приводит к неудовлетворенности и конфликтам.

3. Зависимость от партнера

Зависимость от партнера по аутсорсингу – еще одна серьезная проблема, с которой сталкиваются компании. 28% менеджеров считают, что жесткая зависимость от профиля поставщика может негативно сказаться на долгосрочной стратегии компании. К основным аспектам этой зависимости относятся:

- Риски при смене поставщиков: Если компания сильно зависит от одного аутсорсера, это может создать трудности, если возникнет необходимость в смене поставщиков из-за неудовлетворительного качества или изменения бизнес-стратегии.
- Уязвимость к внешним факторам: если аутсорсинговая компания сталкивается с финансовыми проблемами или изменениями на рынке, это может напрямую повлиять на клиента.
- Ограниченные возможности для инноваций: Зависимость от конкретного поставщика может ограничить возможности по внедрению новых технологий или методов работы, если аутсорсер не готов к изменениям.

Рекомендации

Для повышения эффективности аутсорсинга в организациях мы рекомендуем следующее:

1. Разработка четкой стратегии: необходимо четко определить цели и задачи аутсорсинга, а также оценить риски и возможные негативные последствия.

2. Мониторинг и контроль: внедрить системы мониторинга для контроля качества предоставляемых услуг аутсорсинговыми компаниями.

3. Обучение персонала: инвестиции в обучение сотрудников могут значительно сократить культурные разрывы и способствовать налаживанию эффективного взаимодействия с партнерами.

Заключение. Аутсорсинг продолжает оставаться актуальным инструментом для повышения эффективности деятельности организаций. Сравнение различных отраслей показало, что его правильное применение приносит значительные выгоды, начиная от сокращения затрат и заканчивая увеличением оперативности и гибкости бизнеса. В то же время, внедрение аутсорсинга связано с определенными рисками, которые необходимо учитывать для достижения положительных результатов.

Выводы, полученные в ходе исследования, подчеркивают, что соответствующая стратегия, контроль и инвестирование в развитие персонала помогут справиться с вызовами, которые встанут перед организациями при использовании аутсорсинга.

Список литературы

1. Анализ российского рынка бухгалтерского аутсорсинга: итоги 2023 года, прогноз до 2027 года [Электронный ресурс] // Анализ российского рынка бухгалтерского аутсорсинга: итоги 2023 года, прогноз до 2027 года: Аналитический магазин РБК. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15086> / (дата обращения: 25.02.2025).
2. Дубровская Т. Н. Эффективность предприятий на условиях аутсорсинга // Вестник МГСУ. – 2016. – № 4. – С. 108–111.
3. Непомнящая Е. Р. Аутсорсинг как форма инновационного развития международного бизнеса // Экономика и предпринимательство: теория и практика. – 2020. – № 5-3. – С. 119–120.
4. Махмутов И. И., Муртазин И. А., Карамышев А. Н., Фрикк В. С. Сущность и виды аутсорсинга // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 (1). – С. 757.

УДК 316.346

Н. В. Бозо,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры экономической теории и прикладной экономики,
Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск*

В. Н. Гаврилова,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика,
профиль «Экономика предприятий и инвестиций»,
Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск*

ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

В современных условиях быстро меняющегося рынка организации должны постоянно стремиться к улучшению своей привлекательности для инвесторов, успешное привлечение инвестиций является неотъемлемым фактором для обеспечения устойчивого развития и конкурентоспособности организации.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность, стратегии повышения инвестиционной привлекательности.

N. V. Bozo,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economic Theory and Applied Economics, Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk*

V. N. Gavrilova,
*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "Economics of enterprises
and investments", Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk*

INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF AN ENTERPRISE (ORGANIZATION)

In today's rapidly changing market, organizations must constantly strive to improve their attractiveness to investors. Successful attraction of investments is an essential factor for ensuring the sustainable development and competitiveness of the organization.

Keywords: investments, investment attractiveness, investment attractiveness factors, strategies for increasing investment attractiveness.

Постановка проблемы. Инвестиции представляют собой важный источник финансирования, который обеспечивает возможность реализации разнообразных проектов, повышения эффективности труда, обновление технологической базы и улучшения конкурентоспособности организации, поэтому активное привлечение инвестиций является одним из ключевых приоритетов современных организаций, стремящихся к успешному развитию и укреплению своих позиций на рынке.

Однако не все организации способны успешно привлекать инвестиции. Существуют определенные трудности, которые могут существенно препятствовать для инвестирования. Одной из таких проблем является недостаточное информирование потенциальных инвесторов о возможностях и перспективах развития данной организации, также не все компании обладают располагающими условиями для вложений. Это может являться настоящим барьером, так как инвесторы, рассматривая возможность вложить свои средства в определенную организацию, оценивают множество факторов, включая открытость информации, степень риска, рентабельность вложений, а также стабильность и надежность организации.

Методология исследования. Инвестиционная привлекательность представляет собой общую оценку того, насколько выгодно и перспективно вкладывать деньги в активы компании. Она рассматривается через призму их перспектив, прибыльности, результативности и снижения рисков, связанных с инвестированием в компанию как с использованием собственных ресурсов, так и средств со стороны внешних инвесторов.

Множество авторов подчеркивают, что инвестиционная привлекательность зависит как от внешних, так и от внутренних факторов. Внешние факторы не зависят от компании и оказывают не прямое влияние. К ним можно отнести инвестиционный климат страны, стабильность в политической и экономической сферах, развитость финансовой системы, налоговую политику, научно-технический прогресс и государственное регулирование экономики. Также важна привлекательность региона, в котором расположена компания, эта привлекательность определяется такими факторами, как географическая положение, экономическое и социальное развитие, демографическая политика и налоговые льготы. Кроме того, важную роль играют факторы, связанные с отраслью, они включают уровень конкуренции, емкость рынка, наличие барьеров для входа на рынок, объем инвестиций, эластичность цен, доступность ресурсов, современные технологии, а также уникальность продукции или услуги.

Внутренние факторы, которые подконтрольны самой организацией оказывают прямое влияние на привлекательность инвестиций. Среди таких факторов можно выделить производственный потенциал, такие как средства и предмета труда, трудовые ресурсы, мощности и технический уровень. Также важным является финансовое положение компании, стратегии, инвестиционная программа, качество менеджмента, инвестиционная и инновационная деятельность, рыночная устойчивость и др. [1, с. 57]

Анализ инвестиционной привлекательности является неотъемлемым этапом в процессе принятия важных решений по вложению инвестиций, для этого применяются разные методы и инструменты, которые помогают провести анализ и дать ему объективную характеристику.

Метод дисконтирования денежных потоков считается одним из ключевых способов определения инвестиционной привлекательности, в рамках этого метода вычисляют такие показатели, как чистый дисконтированный доход, внутренняя доходность, индекс рентабельности и средневзвешенную стоимость капитала. Основная идея этого метода заключается в предположении, что будущие возможные доходы и общая стоимость компании не могут превышать их текущую оценку, с помощью ставки дисконтирования, которая предварительно рассчитывается, будущие денежные потоки пересчитываются в значения на данный момент времени. Данный метод помогает инвесторам понять реальную ценность активов компании и оценить ее перспективы роста.

Помимо этого, активно применяется интегральный метод. Главная особенность этого метода заключается в его широком подходе, который анализирует не только финансовые результаты компании, но и показатели, связанные с управлением активами и капиталом. Для оценки используются данные, которые можно разделить на несколько групп: показатели, характеризующие эффективность использования основных и оборотных средств (например, фондоотдача, оборачиваемость активов, коэффициент загрузки и другие); финансовые мультипликаторы, отражающие состояние компании (такие как ликвидность, рентабельность, доля собственного капитала, уровень левериджа, коэффициенты покрытия и так далее); индикаторы, связанные с применением трудовых ресурсов (производительность труда, обеспеченность персоналом, показатели текучести кадров), также анализируются данные, касающиеся инвестиционной активности компании. [2, с. 228]

Помимо количественных методов, для анализа инвестиционной привлекательности могут быть использованы и качественные методы. Метод Дельфи заключается в участии специалистов, которые, опираясь на свое понимание особенностей отрасли, экономических условий, влияния внешней среды, а также анализируя работу компании, собирают данные и формируют заключения о текущем положении предприятия, его роли на рынке, перспективах роста и результативности инвестиций. Еще один подход — SWOT-анализ, с его помощью можно определить ключевые преимущества и недостатки компании, а также оценить риски и возможности, связанные с ее деятельностью. В рамках анализа происходит идентификация внутренних и внешних факторов, которые могут оказать влияние на инвестиционную привлекательность.

Использование данных методов в комплексе позволяет получить более полную и точную картину деятельности организации, они учитывают различные аспекты, поэтому при проведении анализа инвестиционной привлекательности рекомендуется использовать несколько методов, чтобы получить наиболее надежные и объективные результаты.

Учитывая анализ факторов, влияющих на уровень инвестиционной привлекательности компании, можно выделить несколько способов для её повышения. Важно открыто

предоставлять полную информацию о внутренних процессах, делиться финансовыми показателями, целями и стратегией, чтобы установить доверительные отношения с заинтересованными сторонами. Налаживание долгосрочных партнерских отношений с другими организациями, совместные проекты и сотрудничество способствуют активизации роста и развития, создавая выгодные перспективы для всех участников. Не менее значимо продвижение компании на рынке, выявление её сильных и слабых сторон, а также разработка стратегии, учитывающей особенности отрасли, конкурентные преимущества и потребности клиентов, что играет ключевую роль в достижении успеха. Создание уникального продукта или услуги, их продвижение на различных платформах и организация мероприятий могут положительно сказаться на имидже компании и привлечь инвестиции.

Одной из таких стратегий является оптимизация финансовых показателей, что подразумевает снижение издержек и увеличение доходов компании. Вопрос снижения издержек можно решить с помощью различных методов. Оптимизация бизнес-процессов позволит эффективно использовать ресурсы и минимизировать расходы, внедрение современных технологий, может сократить расходы на производство и т.д. Адаптация к новым технологиям является еще одной важной стратегией, способствующей повышению инвестиционной привлекательности. [3, с.16]

Инвестиционной привлекательности ПАО «РусГидро». Гидрогенерирующая компания ПАО «РусГидро» – ведущий участник энергетического рынка России и важный игрок в мировой гидроэнергетике. Основным направлением деятельности компании является производство электроэнергии, основанное на использовании возобновляемых источников энергии. География деятельности группы охватывает более 30 регионов России и контролирует более 600 объектов электроэнергетики в РФ. Это включает в себя различные типы электростанций, такие как гидроэлектростанции, ветроэлектростанции, солнечные электростанции и др. [4.]

Анализ экономической деятельности компании представлен в табл. 1.

Таблица 1

Основные показатели деятельности ПАО «РусГидро» за 2021-23 гг.

Показатель	2021	2022	2023	Абсолютный прирост за 2021-2023 гг.	Темп роста за 2021-2023 гг. %
Выручка, млн руб.	190106,30	199578,07	216829,68	26723,38	114,06
Себестоимость, млн руб.	105952,99	111736,64	114239,02	8286,03	107,82
Валовая прибыль, млн руб.	84153,31	87841,43	102590,67	18437,36	121,91
EBITDA, млрд руб.	122,20	91,60	131,50	9,30	107,61
Чистая прибыль, млн руб.	50856,77	25991,75	32669,83	-18186,94	64,24
Рентабельность по чистой прибыли, %	9,1	4,1	5,6	-3,50	61,54
Рентабельность активов (ROA), %	4,5	2,0	3,0	-1,50	66,67
Численность персонала, чел.	65792,00	67625,00	68628,00	2836,00	104,31
Операционные расходы, млрд руб.	368,7	408,7	473,9	105,2	128,53

Можно сделать следующие выводы. Во-первых, выручка компании ПАО «РусГидро» растет с каждым годом, что является положительным сигналом и ее развитии, и увеличении доходов. Кроме того, валовая прибыль и EBITDA также увеличиваются, что говорит о том,

что компания успешно увеличивает свою операционную прибыль и улучшает эффективность использования ресурсов. Однако, несмотря на положительные моменты, существуют и некоторые проблемы. Например, чистая прибыль компании снизилась. Некоторые причины снижения чистой прибыли за 2022 год: рост цен на топливо увеличились на 36.5% и составили 104.3 млрд руб.; индексация зарплат, затраты на оплату труда выросли на 11.8% и составили 93.7 млрд руб. Операционные расходы увеличились на 105,2 млрд руб. или на 28,53% до 473,9 млрд руб. за 2023 год по сравнению с 368,7 млрд руб. за 2021 год. За 2023 год расходы на топливо увеличились на 10,2 млрд руб. или 9,8% по сравнению с данными за 2022 год с 104,3 млрд руб. до 114,5 млрд руб., главным образом на фоне существенного роста закупочных цен на газ и дизельное топливо.

Финансирование инвестпрограммы осуществляется за счет различных источников. Компания использует собственные средства, привлекает дополнительные средства от внешних инвесторов и кредитных организаций и часть предоставляется из бюджетов РФ (рис.1). В 2023 году объем финансирования инвестиционной программы РусГидро составил 216,7 млрд рублей. Это финансирование осуществляется за счет собственных средств компании, привлеченных средств и средств из бюджетов РФ.

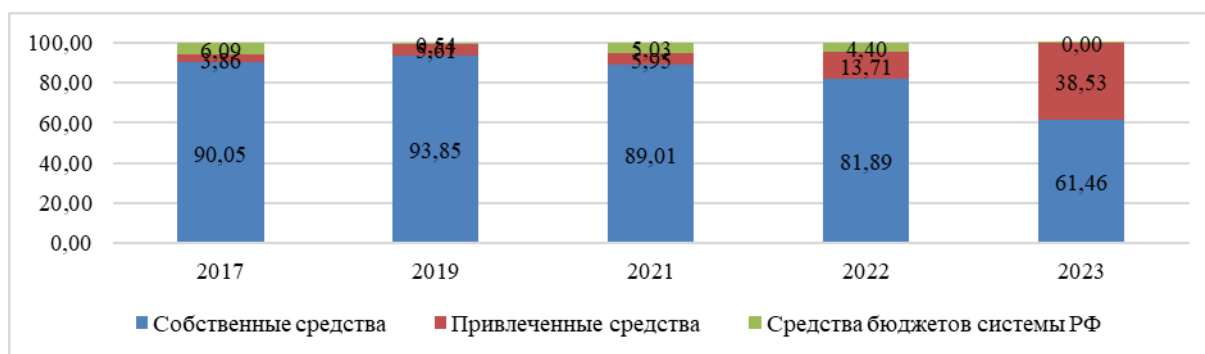


Рис. 1. Финансирование инвестиционной программы, %

Также для того, чтобы оценить инвестиционную привлекательность необходимо проанализировать финансовые коэффициенты, которые позволяют охарактеризовать состояние и структуру активов предприятия представлены в табл. 2.

Таблица 2

Анализ финансовой устойчивости ПАО «РусГидро»

Показатели	Экономический смысл/ оптимальное (критическое) значение	2019	2020	2021	2022	2023	Откл. 2023/2019
1	2	3	4	5	6	7	8
К-т автономии	(0,5 оптим) Характеризует независимость предприятия от заемных источников	0,801	0,799	0,785	0,734	0,654	-0,147
К-т соотношения заемных и собственных средств	(1 критич) характеризует зависимость предприятия от внешних источников финансирования	0,249	0,252	0,274	0,363	0,530	0,280
К-т финансовой устойчивости	(0,6-0,8 оптим) показывает обеспеченность перманентным капиталом	0,958	0,947	0,872	0,880	0,882	-0,076
Финансовая рентабельность	сколько чистой прибыли приходится на 1 рубль собственного капитала	4,416	4,062	6,768	3,446	4,243	-0,173

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
К-т обеспеченности собственным оборотным капиталом	(0,1 критич) показывает степень обеспеченности собственным оборотным капиталом	0,118	0,057	-0,094	-0,070	-0,373	-0,491
К-т капиталоемкости	сколько приходится активов (в денежном выражении) на 1 рубль выручки продаж	6,858	6,251	5,037	5,150	5,432	-1,426

Итак, на основе данных можно сделать следующие выводы: наблюдается снижение всех показателей (кроме к-та соотношения заемных и собственных средств). К-т автономии за 5 лет уменьшился, это говорит о том, что предприятие становится более зависимым от заемных источников, а доля собственного капитала снизилась с 80% до 65%. К-т соотношения заемных и собственных средств увеличился. Это говорит о том, что на предприятии увеличивается использование заемных средств.

Основные направления инвестиций в рамках инвестиционной программы РусГидро за 2021-2023 годы включает новое строительство, техническое перевооружение, реконструкцию и модернизацию, технологическое присоединение, а также прочие виды инвестиций. Новое строительство является одним из приоритетных направлений в рамках программы. Компания вкладывает значительные средства в строительство новых объектов энергетической инфраструктуры. Данные представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Основные направления инвестиций в рамках инвестиционной программы
Группы РусГидро за 2021-2023 гг., млрд руб.**

Направление	Финансирование, млрд руб.						Абсолютный прирост	Темп роста
	2021	%	2022	%	2023	%	за 2021-2023 гг.	2021-2023 гг., %
Новое строительство	27,7	34,3	68,6	49,4	128,1	59,1	100,3	460,9
Техническое перевооружение, реконструкция и модернизация	37,9	46,8	46,7	33,6	59,5	27,4	21,5	156,8
Технологическое присоединение	7,2	8,9	11,6	8,3	16,2	7,4	8,9	222,8
Прочие	8	9,8	11,7	8,4	12,9	5,95	4,9	161,2
Всего	80,9	100,0	138,6	100,0	216,7	100,0	135,7	267,5

В период с 2021 по 2023 годы наблюдается значительный рост инвестиций во всех направлениях. Увеличение инвестиций во всех направлениях может быть объяснено несколькими факторами. Во-первых, РусГидро стремится расширить свою деятельность и улучшить свою инфраструктуру, что требует значительных инвестиций. Во-вторых, с учетом растущего спроса на энергию и изменений в энергетической политике, инвестиции в новое строительство, техническое перевооружение и модернизацию, а также технологическое присоединение, являются необходимым для обеспечения надёжной и эффективной работы энергетической системы. В-третьих, инвестиции в прочие направления связаны с развитием новых технологий и инфраструктуры, а также с улучшением условий для потребителя энергии.

Для оценки конкурентной ситуации можно применить SWOT-анализ (рис. 2), который помогает выявить сильные и слабые стороны компании, а также определить возможности и угрозы, исходящие из внешней среды.

Сильные стороны	Слабые стороны
– высокий потенциал роста капитализации бизнеса; – значительный масштаб Компании, определяющий привлекательность на рынках капитала; – существенная доля в структуре генерирующих мощностей России; – преобладание низкоуглеродной генерации электрической энергии; – использование возобновляемого источника энергии; – отсутствие топливной составляющей (в части ГЭС/ГАЭС), независимость себестоимости от колебаний цен на энергоносители; – длительный срок службы гидроэнергетических объектов; – маневренность мощностей Группы, что позволяет рассматривать ГЭС и ГАЭС как главных поставщиков системных услуг; – возможность за счет ГЭС обеспечить регулирование речного стока, снижение угрозы затопления территорий в паводковые периоды, накопления запасов пресной воды, решения водохозяйственных задач; – развитие регионов присутствия, повышение занятости населения и промышленного производства.	– фундаментальная зависимость от природных условий; – наличие производственных фондов, особенно на территории Дальневосточного федерального округа, имеющих физический и моральный износ; – длительный инвестиционный цикл и высокая капиталоемкость инвестиционных проектов; – наличие инфраструктурных затрат и проектов, не имеющих экономической эффективности; – неоцененность рыночной стоимости акций относительно ее фундаментальной стоимости; – неурегулированность правового статуса водохранилищ для целей гидроэнергетики.
Возможности:	Угрозы:
– формирование модели рынка, комфортной для функционирования гидроэнергетических объектов и реализации новых проектов развития; – значительный объем неосвоенных гидроресурсов и использование ГЭС как основного элемента развития; – повышение эффективности оборудования и мощности за счет модернизации; – повышение интереса государства к созданию условий энергетической безопасности; – повышение интереса государства к развитию гидроэнергетики; – появление и применение новых видов оборудования и технологий, повышающих операционную эффективность; – формирование благоприятной для развития использования ВИЭ регуляторной среды; – повышение инвестиционной привлекательности Компании, возможность привлечения стратегического инвестора (инвесторов); – диверсификация бизнеса.	– рост процентных ставок по долгосрочным займам вследствие сохранения международных санкций; – формирование модели рынка, не учитывающей вклад ГЭС и ГАЭС в обеспечение системной надежности ЕЭС; – избыточные требования в части обеспечения безопасности гидротехнических сооружений и рыбоохранной деятельности; – изменение регуляторных действий государства по механизмам поддержки ВИЭ-генерации; – низкие темпы роста свободных (нерегулируемых) цен на электрическую энергию на оптовом рынке; – нехватка ресурсов поставщиков и подрядчиков для реализации масштабных программ развития отрасли, опережающий рост цен на материалы и оборудование; – угроза техногенных катастроф.

Рис. 2. SWOT-анализ ПАО «РусГидро»

У рассматриваемой компании самым ключевым риском является риск невыполнения основных параметров инвестиционной программы. Он оказывает существенное влияние на успешность реализации инвестиционных проектов и может привести к негативным последствиям, вплоть до полной неудачи проекта. ПАО "РусГидро" является инвестиционно-привлекательной компанией с перспективными возможностями для дальнейшего развития. Компания активно развивается и увеличивает свою операционную прибыль, что свидетельствует о ее успешной деятельности. Однако, несмотря на положительные результаты, существуют некоторые проблемы, которые нужно учесть.

В целом, для повышения инвестиционной привлекательности предприятия ПАО «РусГидро» необходимо решить проблемы, связанные с снижением чистой прибыли и увеличением зависимости от заемных источников. Компания должна активно работать над сокращением расходов, улучшением эффективности производства и привлечением дополнительных

инвестиций. Изучение конкурентной среды с использованием SWOT-анализа поможет определить сильные и слабые стороны организации, а также выявить возможности и риски, с которыми она сталкивается. Это, в свою очередь, позволит компании создать стратегии для повышения своей инвестиционной привлекательности.

Список литературы

1. Бондалетова Н. Ф., Чижанькова И. В. Экономика инвестиций [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: РТУ МИРЭА, 2022. – 115 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/265865> (дата обращения: 24.02.2025).
2. Финансовый анализ (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебное пособие / под редакцией И. В. Сименко. – Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. – 397 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/202709> (дата обращения: 24.02.2025).
3. Яркина Н. Н. Инвестирование [Электронный ресурс]: учебник. – Керчь: КГМТУ, 2022. – 236 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/261581> (дата обращения: 24.02.2025).
4. РусГидро. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rushydro.ru/> (дата обращения: 24.02.2025).

УДК 339.464.2

Н. В. Бозо,

канд. экон. наук, доц., доц. кафедры экономической теории и прикладной экономики, Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск

К. Б. Копылов,

магистрант 1 курса, направление 38.04.01 Экономика, магистерская программа «Экономика и управление развитием международного бизнеса», Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ В ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном мире цифровизация проникла практически во все сферы жизни людей и экспорт химической промышленности не исключение. Данная статья посвящена изучению трендов и перспектив внедрения цифровизации экспортных процессов в химической промышленности и выявлению ключевых процессов, затормаживающих развитие данной деятельности.

Ключевые слова: экспорт, химическая промышленность, цифровизация, таможня, таможенная деятельность.

N. V. Bozo,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory and Applied Economics, Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk

K. B. Kopylov,

1st year Master's student, direction 38.04.01 Economics, Master's program "Economics and Management of International Business Development", Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk

DIGITALIZATION OF EXPORT PROCESSES IN THE CHEMICAL INDUSTRY: TRENDS AND PROSPECTS

In the modern world, digitalization has penetrated into almost all spheres of people's lives, and the export of the chemical industry is no exception. This article is aimed at studying trends and prospects for the in-

roduction of digitalization of export processes in the chemical industry and identifying key processes that slow down the development of this activity.

Keywords: export, chemical industry, digitalization, customs, customs activity.

Постановка проблемы. Цифровизация является ключевым фактором трансформации мировой экономики, и химическая промышленность не остается в стороне от этого процесса. В условиях глобализации, а также достаточно стремительной растущей конкуренции, цифровые технологии становятся неотъемлемым инструментом оптимизации экспортных процессов. Так, средства автоматизации, искусственный интеллект, блокчейн и интернет вещей позволяют компаниям:

- снижать затраты;
- ускорять логистику;
- минимизировать риски;
- повышать прозрачность цепочек поставок.

Методология исследования. Химическая промышленность – это высокотехнологичная и капиталоемкая отрасль, характеризующаяся сложными цепочками поставок, строгими экологическими нормами и высокими требованиями к безопасности. Благодаря государственным мерам, направленным на оживление экономики после кризиса, реализации промышленной политики и созданию национальной системы поддержки экспорта, а также благоприятным ценам на мировых рынках, российский экспорт значительно увеличился. При этом, рост наблюдается не только в традиционных сырьевых секторах, но и в сфере несырьевого неэнергетического экспорта, который включает в себя:

- Металлопродукцию (27%),
- Продукцию машиностроения (25%),
- Химическую продукцию (18%),
- Продовольственные товары (14%),
- Лесобумажную продукцию (7%),
- Драгоценные металлы и камни (5%) [4, с. 8].

Важно обратить внимание на тот факт, что экспорт химической продукции сопряжен с рядом трудностей, включая необходимость соблюдения международных регламентов, сертификации, логистического контроля, а также мониторинга безопасности перевозки опасных грузов, что требует капитального и серьезного подхода.

Согласно результатам исследования, EY CEO Outlook Survey 2022, для химических предприятий по всему миру цифровизация занимает второе место среди приоритетных направлений инвестирования капитала. Нестабильность, вызванная пандемией COVID-19 и геополитическими факторами, привела к сбоям в логистических цепочках и увеличению издержек на сырье и рабочую силу, что негативно сказывается на росте и рентабельности компаний химической отрасли. Эти факторы также стимулировали ускорение внедрения цифровых технологий во всех сферах деятельности, при этом более 40% представителей отрасли отметили значительное, вплоть до революционного, влияние цифровизации за последние три года (рис.) [7].

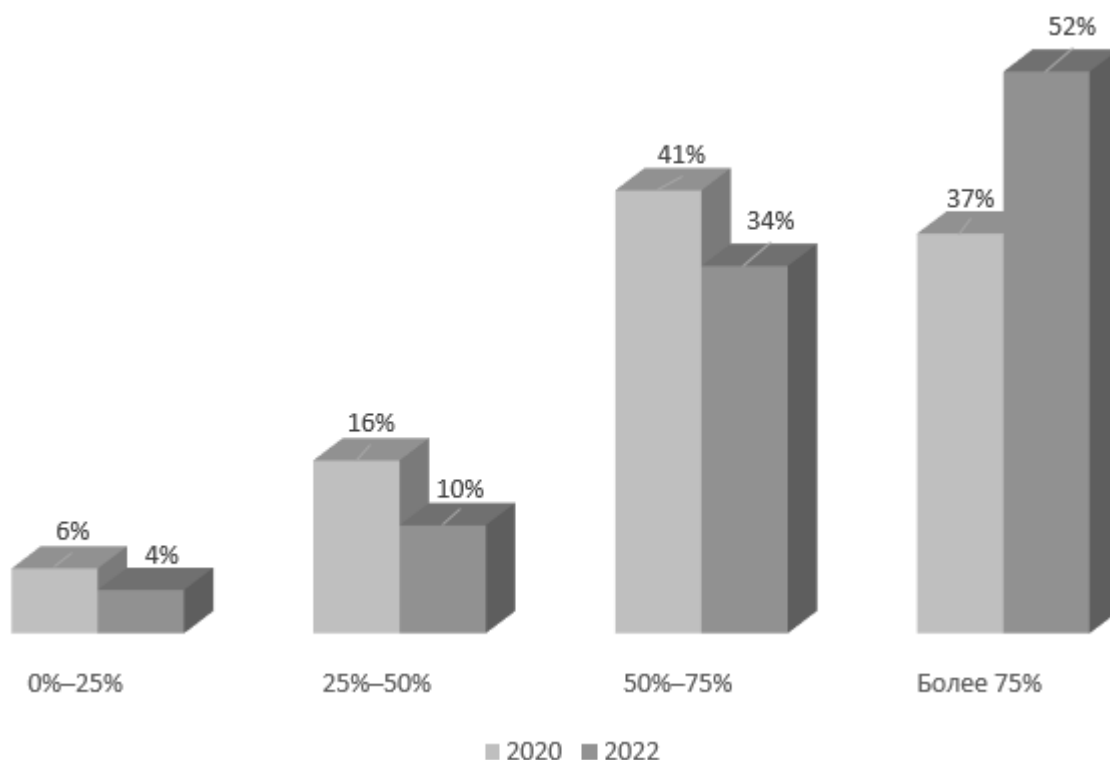


Рис. Ход реализации проектов по цифровизации на химических предприятиях

Ожидается, что активное внедрение цифровых технологий продолжится, поскольку свыше 65% участников химической промышленности прогнозируют, что цифровизация окажет еще более кардинальное воздействие на их бизнес. Так, цифровые технологии позволяют преодолеть сложности за счет:

1. Автоматизации документооборота, а, именно, сокращения времени на подготовку экспортных деклараций, сертификации и таможенных документов;
2. Оптимизации логистики благодаря применению AI-алгоритмов и различных умных датчиков для контроля за транспортировкой продукции;
3. Обеспечения прозрачности цепочек поставок с помощью использования блокчейна для ведения единого реестра данных о происхождении и передвижении товаров;
4. Совершенствования прогнозирования и аналитики – применение Big Data и машинного обучения для анализа спроса, цен и возможных рисков.

Ключевым компонентом этой трансформации является переход к цифровым платформам, которые связывают покупателей и поставщиков. Так, например, одной из таких программ выступает CheMondis, который меняет рынок химической продукции B2B, предлагая решения, адаптированные к современным потребностям. Традиционные методы сетевого взаимодействия стали непрактичными во время пандемии, и CheMondis вмешался, чтобы заполнить этот пробел [6].

Концепция Индустрии 4.0 предполагает внедрение интеллектуальных систем на всех этапах производства и экспорта, что включает использование цифровых двойников (digital twins) для моделирования производственных процессов и анализа их эффективности. В химической промышленности такие технологии позволяют заранее прогнозировать потребности в сырье, предотвращать поломки оборудования и повышать уровень безопасности. Как отмечает Д. Н. Клепиков: «Урбанизация и движение к модели «умного города» увеличит спрос на химические продукты и технологии, обеспечивающие устойчивое функционирование».

ние городской инфраструктуры (энергоэффективные материалы для строительства, химикаты для производства солнечных батарей, устанавливаемых на крышах городских зданий, химические технологии переработки и повторного использования отходов); ужесточит требований к химическому производству, вызовет принудительный вывод большинства химических производств из городской черты» [2, с. 37].

Также одним из главных вызовов для химической промышленности является необходимость соблюдения международных стандартов качества и безопасности продукции. Современные технологии могут обеспечить надежность данных о происхождении и составе товаров, минимизируя риск фальсификации документов. Примеры успешного применения блокчейна в химическом экспорте можно увидеть у таких компаний, как: BASF и Dow Chemical, которые уже тестируют распределенные реестры для управления логистикой.

Сегодня AI-решения применяются для анализа глобального рынка, прогнозирования цен на сырье и готовую продукцию, а также выявления потенциальных сбоев в поставках. Алгоритмы машинного обучения позволяют компаниям предсказать спрос на продукцию в разных странах и скорректировать производственные мощности в соответствии с актуальными потребностями рынка. Ожидается, что к 2025 году вклад цифровизации в рост российского ВВП может составить от 19% до 34%, а доля цифровой экономики в общем объеме ВВП достигнет 8-10%. В денежном выражении, потенциальный эффект от цифровой трансформации российской экономики оценивается в 4,1-8,9 трлн рублей к указанному сроку. [3, с. 273].

Важно обратить внимание на тот факт, что в химической промышленности особенно важно контролировать условия хранения и транспортировки продукции, поскольку многие вещества являются токсичными или требуют соблюдения особого температурного режима. IoT-устройства, установленные на контейнерах и транспортных средствах, позволяют отслеживать местоположение грузов в реальном времени, фиксировать изменения следующих показателей:

- температуры;
- влажности;
- давления.

В будущем можно ожидать создания интегрированных цифровых платформ, объединяющих производителей, логистические компании, таможенные органы и покупателей в единую систему, что позволит значительно снизить транзакционные издержки и ускорить экспортные операции. Также с увеличением количества цифровых решений возрастает риск кибератак, в связи с чем компании будут вынуждены инвестировать в системы защиты данных, использовать квантовое шифрование и децентрализованные технологии для защиты своей информации.

Прогнозируется, что при сохранении среднегодовых темпов роста химической промышленности России на уровне 3,6%, к 2025 году объем рынка достигнет отметки в 58,6 миллиардов долларов. Ключевыми факторами роста станут увеличение производства удобрений, пестицидов, ряда базовых химических веществ и различных полимеров. Поддержку развитию отрасли оказывают меры по импортозамещению и реализация стратегии развития химической и нефтехимической промышленности России до 2030 года [1]. В этой связи особую актуальность приобретают современные тенденции в химической отрасли.

Также для эффективного применения цифровых технологий в экспортной деятельности необходимо гармонизировать международные правовые нормы, что позволит ускорить признание цифровых сертификатов и автоматизированных систем документооборота на гло-

бальном уровне. AI-технологии в будущем смогут не только прогнозировать возможные сбои в логистике, но и автоматически корректировать маршруты поставок, предлагая оптимальные варианты транспортировки с учетом текущей ситуации на рынке. Как верно отмечает Л. В. Шабалина: «Развитие сотрудничества требует значительных инвестиций на обновление/модернизацию оборудования и внедрение новых технологий, что может приводить к снижению маржинальности и эффективности бизнеса в краткосрочной перспективе, в связи с чем приоритетное значение приобретает разработка государственных программ для поддержки цифрового и инновационного развития химической отрасли России» [5, с. 5].

Заключение. Таким образом, государственная поддержка играет ключевую роль в создании условий для устойчивого роста отрасли. Реализация целевых программ и предоставление налоговых льгот стимулируют предприятия к внедрению современных технологий без существенного снижения их рентабельности и в долгосрочной перспективе это способствует повышению конкурентоспособности российских химических компаний на мировом рынке, а также созданию инновационной среды, способной генерировать новые продукты и решения, отвечающие глобальным требованиям устойчивого развития.

Можно сказать о том, что цифровизация экспортных процессов в химической промышленности является неизбежным этапом развития отрасли: современные технологии позволяют компаниям повышать эффективность производства, оптимизировать логистику, снижать издержки и минимизировать риски. Однако для успешного внедрения цифровых решений необходимы инвестиции, разработка единых стандартов и защита данных. Тем не менее в ближайшие годы можно ожидать дальнейшего роста цифровых экосистем, применения искусственный интеллект для прогнозирования рисков и развития международных платформ для автоматизации экспортных процессов, поскольку цифровая трансформация открывает перед химической промышленностью новые горизонты, делая экспорт более прозрачным, надежным и конкурентоспособным, поэтому внедрение цифровых технологий становится не просто трендом, а необходимостью для сохранения позиций на глобальном рынке.

Список литературы

1. Об утверждении Плана мероприятий по импортозамещению в отрасли химической промышленности Российской Федерации и о признании утратившим силу приказа Минпромторга России от 29 мая 2018 г. №2025 [Электронный ресурс]: Приказ Минпромторга России от 06.07.2021 № 2471 (ред. от 26.08.2021). – URL: <https://rulaws.ru/acts/Prikaz-Minpromtorga-Rossii-ot-06.07.2021-N-2471/> (дата обращения: 24.02.2025).
2. Клепиков Д. Н., Шушунова Т. Н., Гринев Н. Н. Анализ общемировых тенденций и внешних условий цифровой трансформации химической отрасли // Транспортное дело России. – 2021. – № 2. – С. 36–38.
3. Солодов В. А., Саттаров В. А. Цифровые платформы, как инструмент ускорения коммерциализации научных разработок // Инженерное образование в контексте будущих промышленных революций – СИНЕРГИЯ-2020: сборник научных статей международной сетевой научно-практической конференции / под редакцией В. В. Кондратьева. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2020. – С. 272–280.
4. Степнов И. М., Ковальчук Ю. А. Перспективы формирования экспортно-ориентированных отраслевых цифровых платформ в рамках развивающихся экосистем в промышленности // Экономика. Налоги. Право. – 2022. – Т. 12, № 4. – С. 6–19.
5. Шабалина Л. В., Зинченко И. А. Перспективы развития химической отрасли России // Современное государственное и муниципальное управление: проблемы, технологии, перспективы: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Т. 1. – Донецк: Изд-во Донецкого национального технического университета, 2022. – С. 326–331.
6. Digital Transformation in the Chemical Industry: A Strategic Imperative [Электронный ресурс] // ChemondisBlog. – URL: <https://blog.chemondis.com/8386/digitalization-in-the-chemical-industry-2/> (дата обращения: 24.02.2025).

7. Why the chemical industry is prioritizing digitalization [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ey.com/en_gl/insights/advanced-manufacturing/why-the-chemical-industry-is-prioritizing-digitalization (дата обращения: 24.02.2025).

УДК 336

Н. В. Бозо,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры экономической теории и прикладной экономики,
Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск*

С. С. Красноумова

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятия
и инвестиции», Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ВЫЯВЛЕНИЕ РЕЗЕРВОВ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Оценка конкурентоспособности и выявление резервов ее повышения на российских предприятиях — это выявление возможностей и стратегий для улучшения их позиций. Но какие меры могут быть предприняты для повышения уровня прибыли и рентабельности на предприятиях с низкими финансовыми показателями? Какова связь между низкими финансовыми результатами и инвестиционной привлекательностью компаний? Эти и другие вопросы будут разобраны в данной статье.

Ключевые слова: конкурентоспособность, финансы, финансовые показатели, инновации, анализ

N. V. Bozo,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economic Theory and Applied Economics, Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk*

S. S. Krasnoumova,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “Enterprise Economics and Investments”,
Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk*

ASSESSING COMPETITIVENESS AND IDENTIFYING RESERVES FOR ITS IMPROVEMENT AT RUSSIAN ENTERPRISES

Assessing competitiveness and identifying reserves for its improvement at Russian enterprises is the identifying opportunities and strategies for improving their positions. But what measures can be taken to increase the level of profit and profitability at enterprises with low financial indicators? What is the connection between low financial results and the investment attractiveness of companies? These and other questions will be discussed in this article.

Keywords: Competitiveness, finance, financial indicators, innovations, analysis.

В условиях глобализации и непрерывного изменения рыночной среды конкурентоспособность предприятий становится одной из ключевых характеристик, определяющих их устойчивость и успешность на рынке. Российские предприятия сталкиваются с многочисленными вызовами, такими как экономическая нестабильность, рост международной конкуренции, технологические изменения и изменения в потребительском поведении. В связи с этим исследование конкурентоспособности и выявление резервов её повышения приобретает особую актуальность [1]. Основными целями данного исследования являются оценка текущего состояния конкурентоспособности российских предприятий и анализ возможностей для её повышения.

Постановка проблемы. На фоне происходящих изменений в экономической ситуации, российские предприятия часто обнаруживают, что их конкурентоспособность существенно снижается. Это вызвано рядом факторов, среди которых можно выделить: устаревшие технологии, низкое качество продукции, отсутствие инновационных решений и слабый маркетинг. Кроме того, многие предприятия не имеют чёткой стратегии повышения своей конкурентоспособности. В условиях глобального рынка, где конкуренция растёт, важно своевременно проводить анализ конкурентоспособности и выявлять резервы для её повышения.

Методология исследования. В настоящем исследовании используется комплексный подход к оценке конкурентоспособности, включающий количественные и качественные методы. Основными методами исследования являются:

1. Анализ вторичных данных – был произведён анализ статистических данных российских предприятий, включая данные Федеральной службы государственной статистики, а также отчёты и исследования Международной торговой палаты.

2. Сравнительный анализ – для оценки конкурентоспособности были выбраны 50 крупных российских компаний из различных секторов экономики. Компаниям были присвоены рейтинги по ряду показателей, включая финансовые результаты, долю на рынке, уровень инноваций и качество продуктов.

3. Анкетирование и интервью – проведено анкетирование среди 100 менеджеров по управлению на предприятиях, целью которого было выявление мнений о проблемах конкурентоспособности и путях её повышения.

Анализ был проведен с целью оценки текущего состояния исследуемых компаний в контексте их финансовых показателей, рыночной доли и уровня инноваций. Основной задачей анализа было выявление факторов, влияющих на конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность предприятий, а также определение резервов для их улучшения. Анкетирование было проведено с целью выявления текущих проблем и резервов для повышения конкурентоспособности исследуемых компаний. Основной задачей было собрать мнения и предложения от менеджеров и сотрудников, чтобы понять, какие меры могут быть предприняты для улучшения финансовых показателей, рыночной доли и уровня инноваций.

Результаты анализа текущего состояния конкурентоспособности показали, что:

– Финансовые показатели: сравнение уровня прибыли и рентабельности менеджеров показало, что многие предприятия имеют низкие финансовые результаты, что негативно сказывается на их инвестиционной привлекательности.

– Доля на рынке: около 60% анализируемых компаний имеют незначительную долю на рынке, что указывает на низкий уровень конкурентоспособности (рис. 1).

– Уровень инноваций: инновационные решения были внедрены только в 30% компаний, что говорит о замедленном темпе технологического прогресса (рис. 2).

На основе анкетирования, были выявлены следующие основные направления для повышения конкурентоспособности:

1. Инвестиции в науку и технологии: более 70% респондентов отметили необходимость увеличения инвестиций в научные разработки и внедрение инновационных технологий.

2. Улучшение качества продукции: 65% респондентов высказались за необходимость повышения стандартов качества для соответствия международным требованиям.

3. Подготовка кадров: около 55% менеджеров подтвердили, что недостаток квалифицированных специалистов является одной из ключевых проблем, влияющих на конкурентоспособность (рис. 3).

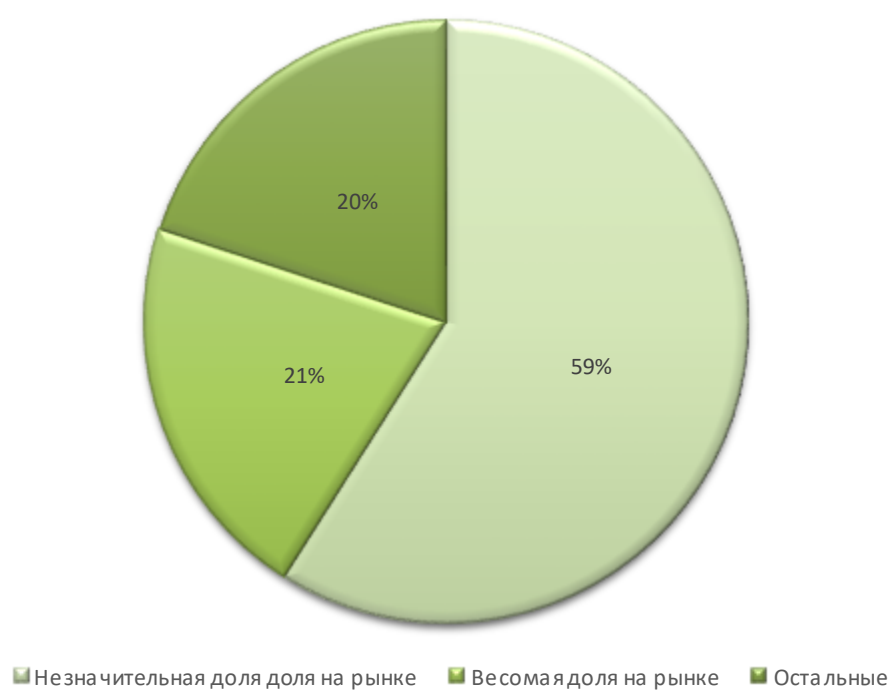


Рис. 1. Доля компаний на рынке за 2024 год

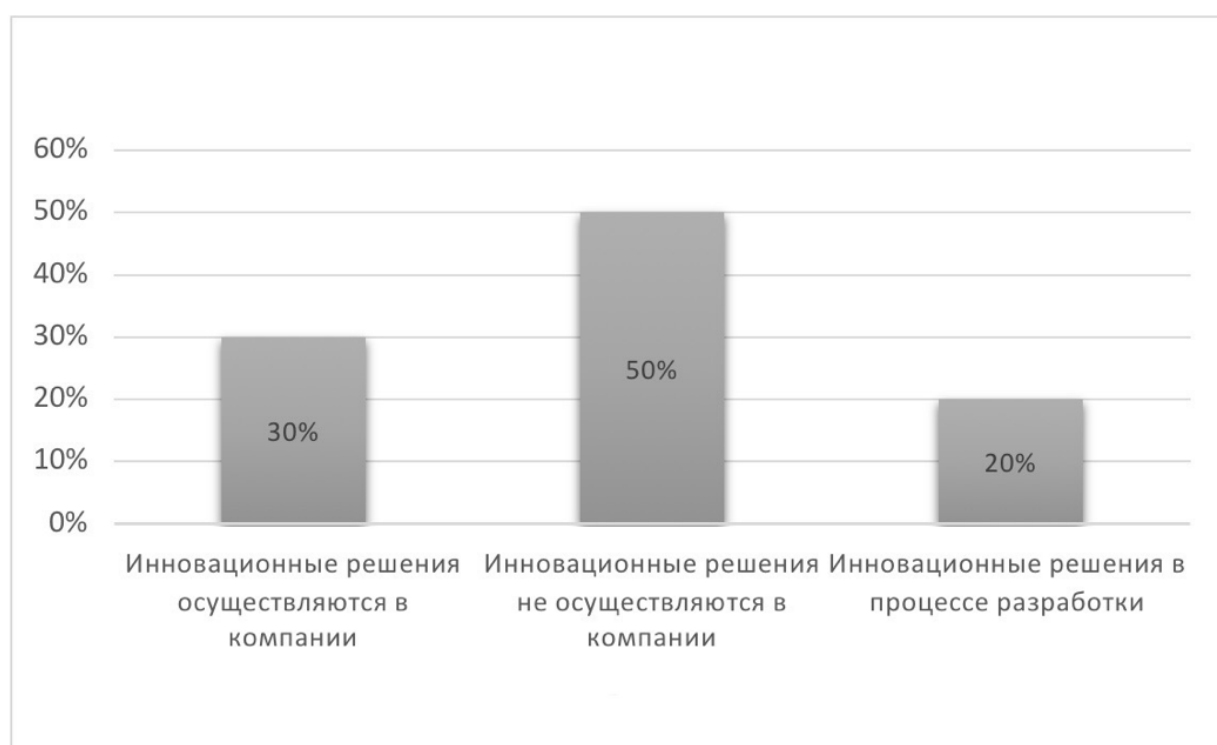


Рис. 2. Уровень инноваций в Российских компаниях на 2024 год

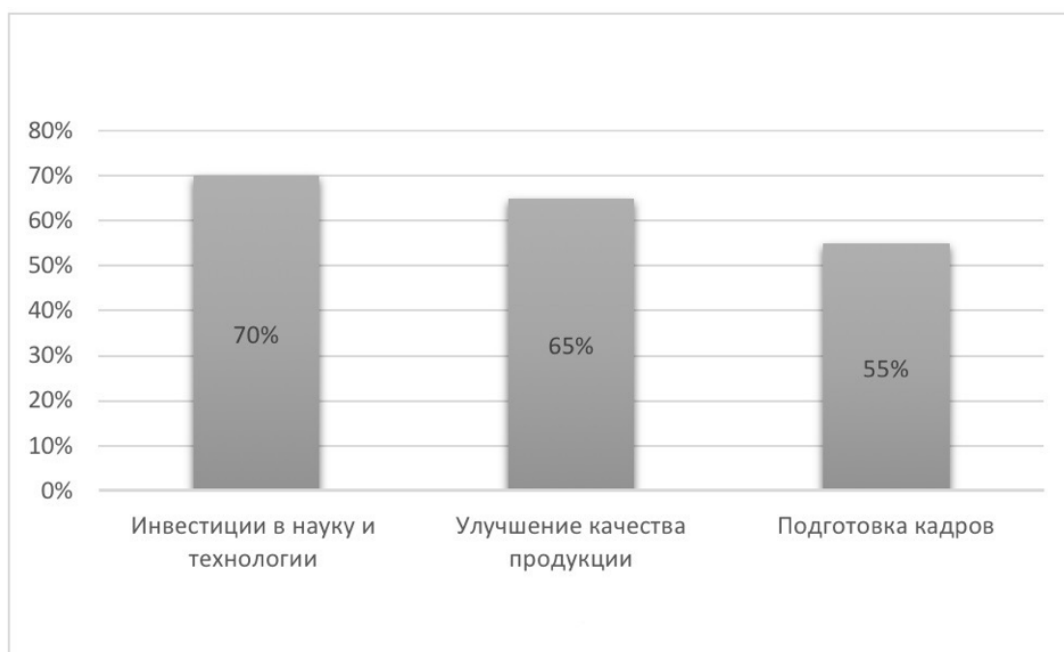


Рис. 3. Выявление резервов повышения конкурентоспособности

Заключение. Проведенное исследование показало, что российские предприятия сталкиваются с серьёзными вызовами в сфере конкурентоспособности. Низкие финансовые результаты, небольшая доля на рынке и недостаток инноваций затрудняют их успешное функционирование на внешнем рынке.

Однако выявленные резервы, такие как инвестиции в технологии и повышение качества продукции, могут стать основой для повышения конкурентоспособности.

Для решения данной проблемы рекомендуется:

1. Увеличить финансирование научных исследований и разработок.
2. Внедрить эффективные системы управления качеством на предприятии.
3. Проводить постоянное обучение и повышение квалификации сотрудников.

В условиях динамичного рынка и растущей конкуренции внедрение данных рекомендаций поможет российским предприятиям не только сохранить свои позиции, но и укрепить конкурентоспособность на долгосрочную перспективу.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики. Отчет о состоянии экономики России. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 01.03.2025).
2. Международная торговая палата. Глобальные тренды в бизнесе: Влияние технологий на конкурентоспособность. [Электронный ресурс]. – URL: <https://iccwbo.ru> (дата обращения: 20.10.2023).
3. Котлер Ф. Маркетинг. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2021. – 672 с.
4. Уткин А. Н. Управление конкурентоспособностью предприятия. – М.: Инфра-Инженерия, 2022. – 256 с.

Н. В. Бозо,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры экономической теории и прикладной экономики,
Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск*

А. Е. Привалова

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика,
профиль «Экономика предприятия и инвестиции»,
Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск*

ОСОБЕННОСТИ ЛИЗИНГА В РОССИИ: ВЗГЛЯД НА ТЕКУЩУЮ СИТУАЦИЮ

Лизинг – это один из самых распространенных видов финансовых услуг, который приобретает все большую популярность в России. Но почему же среди бизнесменов так актуален лизинг? Какие особенности отличают его от других финансовых инструментов? И каков его вклад в развитие российского бизнеса? В данной статье рассмотрим все эти вопросы.

Ключевые слова: лизинг, финансы, финансовый рынок, рынок лизинга, бизнес.

N. V. Bozo,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economic Theory and Applied Economics, Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk*

A. E. Privalova,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “Enterprise Economics and investments”,
Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk*

FEATURES OF LEASING IN RUSSIA: A LOOK AT THE CURRENT SITUATION

Leasing is one of the most widespread types of financial services, which is becoming increasingly popular in Russia. But why is leasing so relevant among businessmen? What features distinguish it from other financial instruments? And what is his contribution to the development of Russian business? In this article, we will look at all these issues.

Keywords: Leasing, finance, financial market, leasing market, business.

Когда речь заходит о финансах, каждая компания стремится минимизировать риски и оптимизировать расходы. Лизинг в этом плане выступает как идеальный инструмент. Он позволяет не только сэкономить средства, но и обновить техническое оснащение бизнеса без значительных первоначальных вложений. В условиях экономической нестабильности и постоянных изменений в мире, лизинг становится особенно привлекательным.

Проводили ли вы когда-нибудь анализ своих расходов на оборудование? Возможно, одна из причин, по которой бизнес не развивается, заключается в том, что старое имущество требует ремонта и частой замены. Лизинг помогает избежать этих затрат. Вы получаете в пользование новейшую технику и оборудование, что увеличивает эффективность работы.

Еще одна частая дилемма — кредит или лизинг? Каждый из этих инструментов имеет свои плюсы и минусы. Лизинг, как правило, проще и быстрее в оформлении, и даже, в некоторых случаях, может быть более выгодным, чем кредит. Но, разумеется, выбор зависит от конкретной ситуации и потребностей вашей компании.

Постановка проблемы. Несмотря на очевидные преимущества, лизинг в России все еще имеет свои сложности. Многие бизнесмены не до конца понимают, как этот механизм работает, и сталкиваются с определенными трудностями.

Какой лизинг вам подойдет? Какие условия у разных компаний? Увы, многие предприниматели не имеют четкой информации о том, как правильно выбрать лизингодателя. Это приводит к невыгодным сделкам и финансовым потерям.

Как ни странно, но в России условия лизинга могут быть достаточно запутанными. Не всегда понятно, какие дополнительные комиссии или платежи могут появиться в процессе. Бизнесмены испытывают трудности в понимании всей «документации», связанной с лизингом.

Объем лизинга за 9 месяцев 2024 года составил 2,63 трлн рублей, что на 6% выше прошлого периода. Внушающий рост лизинга наблюдался в 3 квартале 2024 года, что на 15% выше аналогичного периода в 2023 году [1]. Наибольшее увеличение объема сделок в 2024 году пришлось на железнодорожный транспорт и недвижимость (рис. 1).

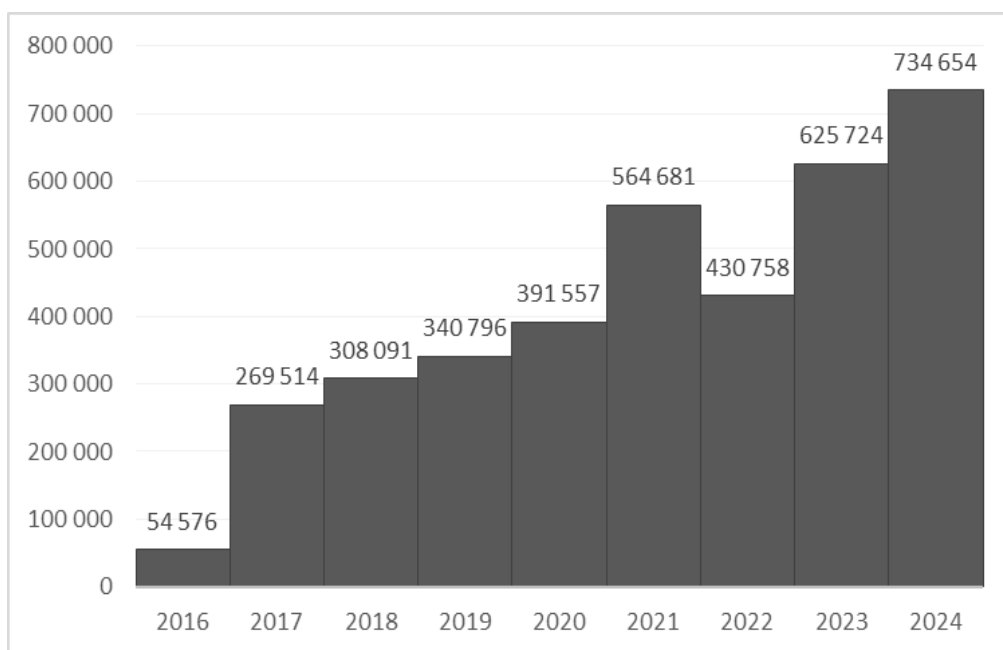


Рис. 1. Количество предметов лизинга, ед.

Исходя из рис. 1 можно сказать, что в 2024 году наблюдался достаточно высокий рост количества предметов лизинга по сравнению с 2023 г., 734 654 ед. и 625 724 ед. соответственно. Это связано с популяризацией лизинга среди бизнеса.

На рисунке 2 представлено количество лизингодателей в период с 2016 по 2024 год. Наблюдается непрерывное увеличение количества лизингодателей с 2018 года. По состоянию на 2024 год данный показатель составил 723 ед., что свидетельствует о развитии данной отрасли (табл.).

Первое место по объёму лизинга заняла компания Газпромбанк Лизинг, она показала прирост на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года. На втором месте Государственная транспортная лизинговая компания, которая показала наибольший среди компаний прирост в 119%. Данные показатели могут свидетельствовать на то, что данные компании предлагают более конкурентоспособные условия, также в данных компаниях очень хорошо развита клиентоориентированность, качество обслуживания и широкий ассортимент услуг.

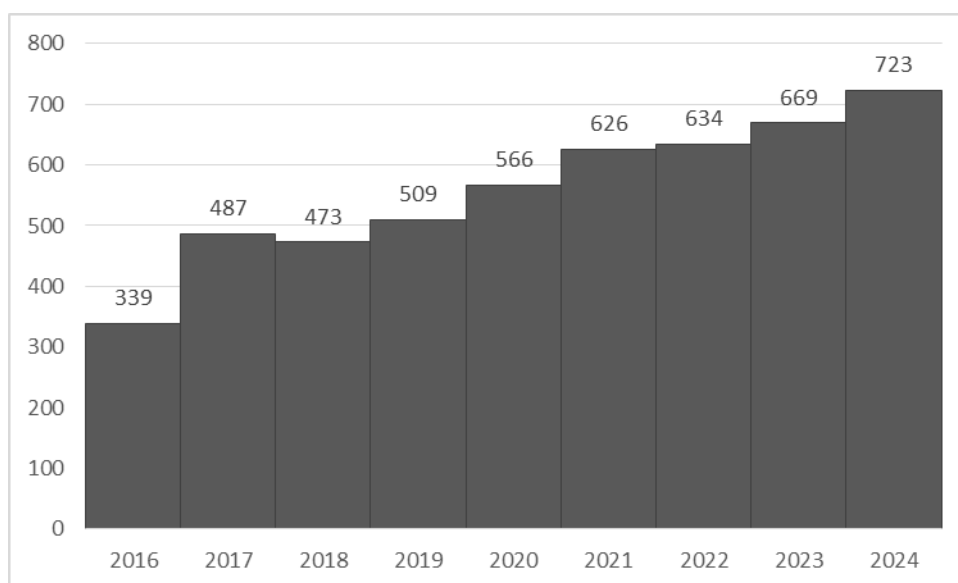


Рис. 2. Количество лизингодателей, ед.

Таблица

Рейтинг лизингодателей в России 01.10.23-01.10.24

№ п/п	Наименование компании	НБ за 9 месяцев 2024 г., млн. руб.
1	Газпромбанк лизинг	619 540
2	Государственная транспортная лизинговая компания	335 787
3	Сбербанк Лизинг	240 709
4	ВТБ Лизинг	231 724
5	Альфа-Лизинг	195 122
6	ЛК "Европлан"	154 810
7	Балтийский Лизинг	111 087
8	Росагролизинг	87 158
9	РЕСО-Лизинг	82 470
10	Совкомбанк Лизинг	55 035

Согласно исследованиям, рынок лизинга в России демонстрирует устойчивый рост. По прогнозам, к 2026 году объём этого рынка может увеличиться на 11-12% в год. Это происходит благодаря широкому спектру выбора и повышению осведомленности бизнесменов о возможностях лизинга.

Не стоит забывать, что рынок лизинга в России сильно сегментирован. Существует множество игроков, предлагающих различные условия. К примеру, лизинг оборудования, автомобилей, недвижимости — все это может быть, как финансовым, так и операционным. Каждый из этих сегментов требует своего подхода и анализа.

Для того, чтобы успешно выбрать компанию, которая будет предоставлять вашей организации оборудование, транспортные средства или иные предметы в лизинг, необходимо следовать нескольким правилам:

1. Полностью изучите рынок лизинга, выберите самые выгодные условия и приемлемую цену;
2. Изучите различные предложения и сравните характеристики оборудования;
3. Проанализируйте отзывы и рейтинг компаний.

Заключение. В 2025 году лизинг набирает всё большую популярность среди малого и среднего бизнеса. Данная финансовая услуга достаточно сильно помогает предприятиям распределять свои активы и приобретать оборудование, когда нет достаточного количества собственных средств.

В современной России с каждым годом становится всё больше и больше лизингодателей, что положительно сказывается на данной отрасли. Из-за большой конкуренции на рынке, лизингодатели стремятся улучшить условия договора, качество продукции и снижают цены. Эти факторы не могут не радовать лизингополучателей.

Список литературы

1. Статистические данные по рынку лизинга 2016–2024 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tpprf-leasing.ru/> (дата обращения: 02.03.2025).
2. Рынок лизинга 2024 – что изменилось, прогнозы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sravni.ru/biznes-leasing/info/rynok-lizinga-2024/> (дата обращения: 02.03.2025).
3. Лизинг (рынок России) [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Лизинг_%28рынок_России%29](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Лизинг_%28рынок_России%29) (дата обращения: 02.03.2025).
4. *Карп М. В., Махмутов Р. А.* Финансовый лизинг на предприятии. – М.: Юнити, 2018. – 119 с.

УДК 338

Е. Н. Богданчикова,

*ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

Т. С. Федосова,

*канд. экон. наук, доц.,
Сибирский университет потребительской кооперации, Новосибирск*

МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В исследовании обозначено возрастание роли межличностного взаимодействия студентов в процессе обучения. Выделены основные виды межличностных отношений, охарактеризованы функции экономической культуры.

Ключевые слова: межличностные отношения, экономическая культура, воспитание, обучение.

E. N. Bogdanchikova,

*Senior lecturer at the Department of Economics and Management,
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

T. S. Fedosova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk*

INTERPERSONAL INTERACTION IN THE PROCESS OF FORMING THE ECONOMIC CULTURE OF STUDENTS

The study indicates the increasing role of interpersonal interaction of students in the learning process. The main types of interpersonal relations are identified, and the functions of economic culture are characterized.

Keywords: interpersonal relations, economic culture, education, training.

Постановка проблемы. Для повышения качества подготовки специалистов вузы России должны регулярно совершенствовать процесс обучения для адаптации к существующим рыночным условиям. Становление будущих специалистов происходит под влиянием межличностных отношений, складывающихся в студенческой группе. Взаимоотношения студентов и их обучение – взаимообусловленные процессы. Подчас, взаимоотношения в коллективе препятствуют развитию личностных качеств, развитию культуры поведения. Будущий выпускник вуза сформируется как личность, если в основе его образования лежит идея единого личностного, профессионального и культурного развития. В настоящее время мы живем в рыночном обществе, поэтому важна экономическая культура личности, которая формируется постепенно, в процессе воспитания и обучения. Помимо специальных знаний, навыков и умений будущий специалист должен быть коммуникабельным, гибким в общении, поскольку совокупность этих качеств позволяет впоследствии добиться жизненного и профессионального успеха.

Методология исследования. В работе были использованы общенаучные (системный анализ, синтез, обобщение, сравнение) и экспериментальные методы (педагогическое наблюдение, анкетирование, статистическая обработка результатов).

Суть межличностных отношений состоит в эмоционально-чувственном аспекте взаимодействия между людьми через непрерывный обмен информацией. То есть, возникает взаимозависимость между людьми, которые вступают во взаимодействие соответственно, возникает совместная ответственность за сложившиеся отношения. В. Н. Мясищев дал собственное определение отношений личности: «Отношения – целостная система индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с разными сторонами объективной действительности, включающая три взаимосвязанных компонента: отношение человека к людям, к себе, к предметам внешнего мира» [1, 160].

Важнейшими отношениями между индивидами являются *экономические*, так как они образуют основу общества и определяют все иные общественные отношения. *Экономические отношения* – отношения между людьми, возникающие в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных и духовных благ и услуг. Носителями экономических отношений являются: производители и потребители; продавцы и покупатели; владельцы и пользователи благ.

Экономические отношения можно классифицировать по различным признакам. В рамках нашего исследования представляет интерес деление экономических отношений по социальному признаку, в соответствии с ним существует три вида отношений (рис. 1).

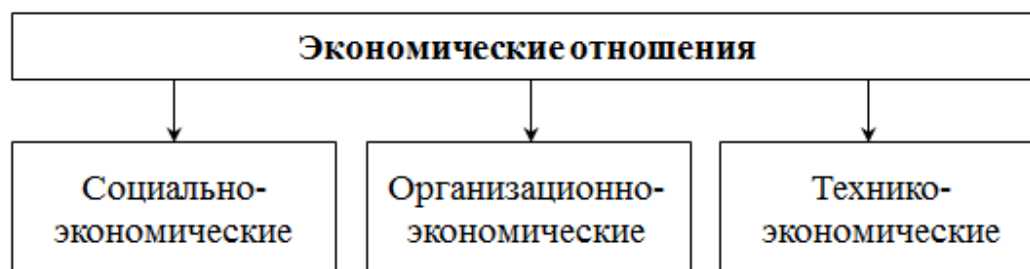


Рис. 1. Виды экономических отношений

Социально-экономические отношения формируются между различными общественными классами, социальными группами, трудовыми коллективами и индивидуальными членами общества. Важнейшую роль среди них занимают отношения, связанные с собственностью. *Организационно-экономические* отношения складываются вследствие того, что функционирование общественного производства, распределение благ, обмен товарами и услугами, а также их потребление требуют соответствующей организованной структуры. Она требуется для всякой совместной деятельности работников, которая невозможна без определенного плана действий. *Технико-экономические* отношения складываются в процессе специализации, кооперирования, комбинирования и концентрации производства. Все экономические отношения так или иначе связаны с собственностью и возникают одновременно с экономическим интересом. Экономические отношения между отдельными людьми характеризуются имущественным положением в обществе.

Общественные отношения отличаются от межличностных меньшей степенью эмоциональности. Межличностные же контакты предполагают возникновение различных эмоций разной силы в процессе прямого общения.

Проблеме межличностного взаимодействия посвящено много трудов ученых и до сих пор нет единого мнения о том, в каком ключе следует рассматривать общение: опосредованно от деятельности или только в совокупности. Обобщить различные трактовки этой проблемы попыталась Г. М. Андреева, которая предложила более широкое понимание связей деятельности и общения. В ее понимании общение это и составляющая совместной деятельности и некоторая ее производная [2]. Одно из ближайших социальных окружений, через которое общество оказывает влияние на личность в сфере образования – учебная группа, которая представляет собой особую форму жизнедеятельности студентов. Взаимоотношения между студентами в группе складываются неоднозначно, иногда стихийно, это происходит по различным психологическим причинам отдельных индивидов (симпатия или антипатия; безразличие или неприязнь; дружба или вражда). Эффективным средством развития личности, как отдельного студента, так и академической группы в целом является совместная деятельность, направленная на разрешение противоречий между личностью (академической группой) и администрацией вуза (общественными организациями) приводит к формированию новых свойств и качеств личности будущего специалиста. Большая роль здесь отводится межличностным взаимоотношениям. В процессе межличностного взаимодействия обучающихся по различным направлениям неизбежно формируется культура общения, культура поведения, экономическая культура. Именно культурная среда закладывает базовые социально-психологические характеристики личности.

В процессе трудовой деятельности человека происходит повсеместное развитие его личностных качеств, что означает также культурное развитие в обществе, которое предполагает стремление к некоторому «культурному эталону». Каким будет этот эталон (политическим, экономическим, общественным), зависит от самого человека и от среды, в которой он существует. Культура общества может быть представлена как совокупность различных сфер, где воспроизводятся различные идейные, нравственные, психологические установки и механизмы. Одной из таких сфер является экономическая культура.

Экономическая культура – это исторически обусловленная система общепринятых форм экономического взаимодействия и регулирующих их правил и норм, отражающая существенные черты экономических отношений и интересов социальных субъектов в виде совокупности духовных и материальных ценностей и моделей поведения [3].

Сущность экономической культуры складывается из ее основных свойств:

- охват ценностей, норм, потребностей и предпочтений, которые возникли из нужд экономики (социальные нормы, возникшие из внутренних экономических потребностей, и обусловленные внешними обстоятельствами);
- основной канал влияния на экономику – экономическое поведение;
- ориентация на управление поведением людей с целью повышения материального благополучия [3].

Свойства экономической культуры обусловлены функциями, представленными на рисунке 2.



Рис. 2. Функции экономической культуры

Коммуникативная функция заключается в передаче, приеме и осмыслении информации, возникающей при общении людей. *Адаптационная* функция означает приспособливание норм, ценностей, стандартов поведения к изменяющимся социально-экономическим условиям жизни. Любая экономическая деятельность должна основываться на конкретной цели, об этом свидетельствует *целеполагающая* функция. *Нормативная* функция предполагает определение стандартов и правил поведения в экономической деятельности. *Трансляционная* функция обеспечивает передачу накопленного опыта экономической деятельности последующим поколениям, а также соблюдение установленных норм и правил поведения в данной сфере. *Селекционная* функция заключается в отборе и выявлении тех общественных ценностей и образцов поведения, которые наилучшим образом соответствуют современным, изменившимся общественно-экономическим условиям. *Инновационная* функция означает выработку новейших социальных ценностей и примеров финансового поведения. *Информационная* функция свидетельствует о получении и использовании обществом достоверной, полной экономической информации. За определение мотивов, побуждающих действовать в той или иной экономической ситуации отвечает *мотивационная* функция. *Мобилизующая* функция характеризует побуждение к конкретным, целеустремленным действиям для решения поставленных задач. *Познавательная* функция экономической культуры даёт человеку способность понимать и ориентироваться в сложной системе взаимоотношений и связей между процессами производства, распределения, обмена и потребления. В данном случае

культура способствует освоению основных положений экономической науки, а также способов и методов их практического применения. *Прикладная* функция экономической культуры выражается в применении теоретических знаний, практических умений и навыков в реальной деятельности.

Особого внимания заслуживает *воспитательная* функция экономической культуры, заключающаяся в преобразовании знаний в твёрдые убеждения и дальнейшем воплощении этих убеждений в действиях и поведении людей.

Формирование экономической культуры и экономического мышления должно начинаться ещё со школьных лет. Этот процесс должен носить непрерывный характер и продолжаться в высших учебных заведениях через систематически организованную и целенаправленную воспитательную и образовательную деятельность. В процессе обучения студенты знакомятся с экономическими теориями, идеями, взглядами и знаниями, а в ходе воспитания формируются соответствующие экономические качества и нормы поведения.

Решение актуальной проблемы формирования экономической культуры молодёжи в современных социально-экономических условиях лежит на плечах педагогического сообщества. Экономическое образование выступает фундаментом для экономического воспитания личности и служит базой для становления экономической культуры. *Экономическое образование* – это обязательная составляющая общего образования, целью которого является формирование всесторонне развитой личности, способной свободно ориентироваться в рыночных условиях и обладающей способностью вести разумную экономическую деятельность хотя бы на начальном уровне. Одним из важнейших компонентов обучения экономике, наряду с методиками и технологиями преподавания, является содержание самого экономического образования, которое отражает набор необходимых экономических компетенций в соответствующей предметной области. Говоря об *экономическом воспитании* студентов, подразумевается особая деятельность преподавателя, главной целью которой является формирование качеств личности, характеризующих её с позиции самодостаточности в вопросах социально-экономической культуры и способности мыслить рационально в экономической сфере.

Развитие экономической культуры определяет конкретные задачи, стоящие перед экономическим образованием студентов, а именно:

1) *Формирование экономического мировоззрения.* Данная задача подразумевает развитие у студентов представлений о структуре экономики общества и страны, а также осознания собственной роли и места в экономической жизни.

2) *Умение адекватно оценивать экономические процессы.* Это предполагает владение системой конкретных экономических индикаторов, умение их интерпретировать и применять в практической деятельности. Необходимо учитывать, что на каждый рассматриваемый показатель влияет целый ряд факторов. Следовательно, студент должен разбираться в системе оцениваемых показателей и понимать, каким образом и насколько сильно каждый фактор воздействует на итоговые значения.

3) *Умение обосновывать экономические решения.* Эта задача требует умения разрабатывать эффективные управленческие решения, основываясь на анализе возможных вариантов развития ситуации и многовариантных прогнозных расчетах.

В вузах нашей страны сложилась достаточно четкая система экономического образования, которая позволяет решать поставленные задачи. Практически во всех основных профессиональных образовательных программах высшего образования (ОПОП) содержатся экономические дисциплины, которые и формируют экономическую культуру студентов.

Активизация процесса обучения является педагогическим условием формирования межличностных отношений, оно предусматривает обучение студентов навыкам конструктивного сотрудничества и общения в коллективе. Углубленное понимание межличностных отношений в студенческом коллективе является необходимостью для обеспечения всестороннего развития личности, а значит повышения качества подготовки будущих специалистов.

Заключение. Человек становится личностью через отношения с социальной средой. Отношения возникают между людьми в процессе общения и в процессе совместной деятельности. Следует разграничивать понятия общественных и межличностных отношений, последние отличаются своей эмоциональной составляющей. Через межличностные отношения в пору студенчества вырабатываются навыки и умения, формирующие будущего специалиста. Существенное влияние на этот процесс оказывает ближайшее окружение, и в первую очередь студенческая группа. Если студенческая группа сформировалась как коллектив, то она может существенно повысить эффективность обучения в вузе. А каждый член группы должен быть лично заинтересован в результатах, тогда межличностные отношения в коллективе будут эффективными [4, с. 242].

Особенностями межличностных отношений в студенческой группе являются: социальный престиж, активное взаимодействие с различными социальными образованиями общества, стремление к новым идеям и прогрессивным преобразованиям и др. В процессе межличностного взаимодействия студентов формируется культура общения, культура поведения, экономическая культура. Формирование экономической культуры у студентов происходит постепенно, через выработку экономического мировоззрения, умения адекватно оценивать экономические процессы и умения обосновывать экономические решения.

Таким образом, экономическая культура обучающихся – личностное качество, основанное на знаниях, опыте и ценностях, проявляющееся в умении проектировать и реализовывать свою профессиональную и социальную деятельность в актуальных экономических условиях. Формирование экономической культуры студентов является определяющим фактором становления готовности к рациональной экономической деятельности [5]. Именно благодаря экономической культуре выпускник вуза получает возможность ощутить себя полноценной, конкурентной личностью в современном рыночном обществе.

Список литературы

1. *Мясищев В. Н.* Психология отношений: избранные психологические труды / ред. и авт. вступ. ст. А. А. Бодалев; сост. В. А. Журавель. – М. : МПСИ ; Воронеж : МОДЭК, 1995. – 356 с.
2. *Андреева Г. М.* Психология социального познания: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – Издание второе, перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
3. *Войтов И. В.* Экономическая культура и пути ее формирования в России // Вестник Московского государственного областного университета «Философские науки». – 2009. – № 2. – С. 53–58.
4. *Шатунова Т. Е., Мироевкая Ю. Е.* Особенности материальной мотивации труда молодых специалистов в условиях внешних перемен // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Новосибирск, 24–25 апреля 2024 г.): в 2 ч. Ч. 1. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2024. – С. 241–246.
5. *Сергейчик Т. С., Бритвина Н. Н., Мтягина О. В., Бронникова М. А.* Повышение качества подготовки специалиста в рамках проблемы межличностных отношений в студенческом коллективе // Качество образования: Системы управления, достижения, проблемы: материалы V Международной научно-практической конференции / под общ. ред. А. С. Вострикова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2003. – Т. II. – С. 123–126.

А. Ю. Бомбин,

*канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург*

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ: ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

В статье рассматривается влияние омниканального подхода на клиентскую лояльность и поведенческие паттерны потребителей в условиях цифровой трансформации бизнеса. Автор анализирует ключевые механизмы омниканальности, их влияние на удовлетворенность, удержание клиентов и долгосрочную ценность клиента (LTV). Приводятся примеры успешных практик мировых и российских брендов, демонстрирующих эффективность омниканального взаимодействия.

Ключевые слова: омниканальность, клиентский опыт, персонализация, LTV, NPS, цифровая трансформация.

A. Yu. Bombin,

*Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at the Department of Advertising
and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg*

OMNICHANNEL APPROACH AS A TOOL FOR CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT: THE IMPACT OF INTEGRATED INTERACTION ON CONSUMER BEHAVIOUR

The article discusses the impact of the omnichannel approach on customer loyalty and consumer behavioural patterns in the context of digital business transformation. The author analyses the key mechanisms of omnichannel and their impact on customer satisfaction, customer retention and long-term customer value (LTV). Examples of successful practices of global and Russian brands demonstrating the effectiveness of omnichannel interaction are presented.

Keywords: omnichannel, customer experience, personalisation, LTV, NPS, digital transformation.

В условиях цифровой трансформации бизнеса клиентский опыт становится ключевым фактором конкурентоспособности компаний. Современные потребители ожидают удобного, персонализированного и бесшовного взаимодействия с брендом на всех этапах клиентского пути, будь то онлайн-платформа, мобильное приложение, социальные сети или офлайн-магазин. Разрозненность каналов коммуникации и недостаточная интеграция данных приводят к несогласованному клиентскому опыту, что снижает удовлетворенность, подрывает лояльность и негативно влияет на долгосрочную ценность клиента (LTV) [1].

В связи с этим возникает необходимость поиска решений, позволяющих устранить недостатки разрозненного взаимодействия и обеспечить целостный клиентский опыт. Омниканальный подход позволяет преодолеть эти барьеры, обеспечивая единое и целостное взаимодействие с клиентом. Компании, успешно реализующие омниканальные стратегии, наблюдают повышение уровня вовлеченности, снижение оттока и рост доходов за счет усиления персонализации и удобства. В то же время остается открытым вопрос, насколько значим этот эффект и какие механизмы наиболее эффективно влияют на поведение клиентов. Для оценки эффективности омниканального подхода важно рассмотреть его влияние на ключевые бизнес-метрики, такие как NPS, LTV и Churn Rate.

Постановка проблемы. Несмотря на очевидные преимущества омниканальности, ее внедрение связано с рядом сложностей, требующих комплексного подхода к решению. Среди ключевых проблем можно выделить ряд вызовов, требующих комплексного анализа механизмов влияния омниканального подхода на поведенческие паттерны клиентов и его эффективности в контексте управления лояльностью и LTV, а именно:

1. Фрагментированные клиентские данные и недостаточная интеграция CRM-систем;
2. Несогласованность маркетинговых, цифровых и офлайн-стратегий;
3. Ограниченная персонализация взаимодействия из-за недостатка аналитики;
4. Низкий уровень адаптации бизнеса к новым цифровым потребностям клиентов [1-4].

Учитывая указанные вызовы, актуальным становится исследование влияния омниканального подхода на клиентскую лояльность и поведенческие паттерны.

Целью данного исследования является определение влияния омниканального подхода на формирование клиентской лояльности и изменение потребительского поведения. В рамках исследования рассматриваются ключевые механизмы омниканальности, их воздействие на удовлетворенность и удержание клиентов, а также степень влияния интеграции каналов на рост показателя LTV.

Методология исследования. В рамках следования поставленной цели были использованы различные методы исследования, в частности: теоретический анализ научных трудов и бизнес-исследований в области омниканального маркетинга, клиентского опыта и управления лояльностью; количественные методы – анализ метрик (NPS, LTV, Churn Rate) и статистических данных по потребительскому поведению; качественные методы, в том числе анализ лучших практик успешных компаний и анализ карт пути клиента (CJM).

Результаты исследования позволили определить лучшие практики и предложить рекомендации по эффективному внедрению омниканального подхода в управление клиентской лояльностью современного бизнеса. Для более глубокого понимания значимости омниканальности важно рассмотреть эволюцию взаимодействия брендов с клиентами и ключевые отличия омниканального подхода от мультиканальности.

Ранее бренды использовали несколько независимых каналов – от традиционного ритейла до цифровых платформ, но их несогласованность приводила к фрагментации клиентского опыта. В последние годы произошел переход от мультиканальности (использования нескольких каналов без их тесной интеграции) к омниканальности, при которой каналы работают в единой экосистеме, обеспечивая seamless-опыт (бесшовный клиентский опыт).

Стоит отметить, что seamless-опыт, т. е. бесшовный опыт, предполагает плавное, непрерывное взаимодействие клиента с брендом независимо от точки контакта. Данная модель взаимодействия означает, что покупатель может начать взаимодействие в одном канале (например, в мобильном приложении), продолжить в другом (в офлайн-магазине) и завершить в третьем (на сайте) без потери контекста. Результаты различных исследований в отношении объема рынка интернет-торговли в России демонстрируют, что ритейл движется в сторону омниканальности, а seamless-опыт, в том числе, способствует формированию доверия к бренду, повышает удовлетворенность клиентов и усиливает их лояльность [5]. Однако для успешной реализации омниканальной стратегии требуется применение ряда технологических решений, обеспечивающих интеграцию данных и персонализацию взаимодействия.

Современные потребители ожидают возможности свободно перемещаться между различными каналами взаимодействия с брендом. И в этой связи будет правильно определить ключевые направления омниканальности, которые включают: сквозные клиентские данные,

позволяющие персонализировать взаимодействие; единый доступ к истории покупок и предпочтений клиента во всех каналах; интерактивное соединение цифровых и физических точек контакта, например, использование мобильных приложений в магазинах (QR-коды, виртуальные примерочные и т. п.). Однако для поддержания эффективности омниканального подхода стоит прибегать к использованию ряда технологических инструментов (рис.).



Рис. Технологические инструменты омниканальности
(составлено автором с помощью parkin.ai)

В контексте использования омниканального подхода в бизнесе стоит также обращать внимание на усиление политики в области формирования потребительской лояльности, которую можно подразделить на два типа: поведенческая и эмоциональная.

Для поведенческой лояльности характерными факторами являются повторные покупки, высокая частота взаимодействий и минимальный отток. В то же самое время, эмоциональная лояльность характеризуется через определенную степень привязанности к бренду, готовность рекомендовать его другим и защиту бренда от конкурентов. Омниканальность играет ключевую роль в формировании обоих типов лояльности, обеспечивая комфортный и персонализированный клиентский путь.

В эпоху цифровизации поведение потребителей претерпевает значительные изменения, что требует от брендов переосмысления подходов к взаимодействию с аудиторией. Современный клиент – это «*Always Connected Customer*», постоянно находящийся в онлайн и ожидающий возможности бесшовного перехода между различными каналами. Он начинает поиск товара в мобильном приложении, сравнивает характеристики на сайте, получает рекомендации через чат-бот и завершает покупку в физическом магазине. В таких условиях компаниям недостаточно просто присутствовать в нескольких каналах – критически важно создать единое пространство взаимодействия, где данные о клиенте, его предпочтениях и истории покупок синхронизируются в реальном времени, обеспечивая персонализированный и удобный опыт.

Омниканальный подход играет ключевую роль в формировании удовлетворенности клиентов и их лояльности. Интеграция всех каналов взаимодействия позволяет минимизировать неудобства, такие как необходимость повторного ввода данных, несоответствие цен в онлайн и офлайн или отсутствие единой истории покупок. Когда клиент чувствует, что бренд «знает» его и учитывает его предпочтения, уровень доверия к компании возрастает. Использование современных технологий, таких как AI, Big Data и CDP, позволяет создавать

гиперперсонализированные рекомендации, динамически адаптировать контент и прогнозировать потребности клиентов [6, с. 119]. Например, рекомендательные алгоритмы Amazon приносят по настоящее время до 35% от общей выручки, согласно аналитике McKinsey [7], в качестве современного российского примера формирования эффективной стратегии управления ценностью клиента (CVM) можно выделить бренд ECCO, который сформировал 85% рост выручки с клиентской базы за период с сентября 2023 по май 2024 года по сравнению с аналогичным периодом 2022-2023 года, за счет качественно сформированной CVM-стратегии [8]. Похожий подход в своей деятельности применяет OZON: благодаря усилению персонализации количество покупок, совершенных после рекомендаций, увеличилось почти на 60% [9]. Стоит отметить, в том числе, персонализированные email-кампании демонстрируют в 6 раз более высокий CTR, чем, к примеру, рассылки массового характера.

Оmnikanальные стратегии напрямую влияют на ключевые показатели бизнеса. Клиенты, имеющие возможность взаимодействовать с брендом через несколько взаимосвязанных каналов, демонстрируют более высокую частоту покупок, а их средний чек в среднем на 30% выше, чем у пользователей, взаимодействующих с компанией через один канал. Связано это с тем, что omnikanальность обеспечивает удобство, снижает барьеры при совершении покупки и стимулирует импульсные приобретения через персонализированные предложения в нужный момент. Помимо этого, грамотно выстроенная omnikanальная стратегия способствует снижению оттока клиентов (Churn Rate) на 35%, поскольку упрощает доступ к сервису, снижает вероятность фрустрации и повышает вовлеченность [10]. Однако снижение Churn Rate – лишь один из аспектов эффективности omnikanального подхода.

Для комплексной оценки важно учитывать не только показатели удержания, но и уровень удовлетворенности клиентов и их готовность рекомендовать бренд. Здесь ключевую роль играет NPS (Net Promoter Score), демонстрирующий степень лояльности аудитории. Компании, успешно реализующие omnikanальный подход, фиксируют увеличение NPS на 20-40% и повышение CSI (Customer Satisfaction Index) на 30-50% [11]. Объясняется это, прежде всего, тем, что seamless-опыт минимизирует негативные факторы, делает взаимодействие удобным и персонализированным, а также создает эмоциональную привязанность к бренду. В результате компании не только увеличивают Lifetime Value (LTV), но и формируют прочную базу лояльных клиентов, которые становятся амбассадорами бренда, способствуя его органическому росту.

В современных условиях бренды, ориентированные на omnikanальный подход, добиваются значительных конкурентных преимуществ за счет глубокой интеграции цифровых и физических точек контакта с клиентами. Компании, успешно реализующие omnikanальные стратегии, обеспечивают высокий уровень удовлетворенности аудитории, увеличивают частоту покупок и формируют долгосрочную лояльность. Ключевую роль в успехе omnikanальной стратегии играет использование data-driven подхода, обеспечивающего анализ клиентского поведения в реальном времени и персонализацию взаимодействия.

Анализ практик ведущих мировых брендов демонстрирует, что omnikanальность есть не просто присутствие в нескольких каналах, а создание единого клиентского пути. Например, Nike успешно внедрил стратегию «One Nike Experience», обеспечивая интеграцию мобильного приложения, офлайн-магазинов и программы лояльности, что позволило увеличить вовлеченность клиентов и повысить их LTV. Starbucks использует данные о заказах клиентов для персонализированных рекомендаций и бесшовного взаимодействия через мобильное приложение, программу лояльности и офлайн-точки. В свою очередь, Sephora интегрировала цифровые сервисы, такие как виртуальные примерочные и AI-аналитику предпочтений, что

значительно повысило конверсию онлайн-просмотров в покупки. В России схожую практику демонстрируют Мегамаркет и «Яндекс.Маркет, активно применяя AI-алгоритмы для динамической персонализации офферов и анализа клиентских данных.

Несмотря на очевидные преимущества омниканальности, процесс ее внедрения все же сопряжен с рядом сложностей:

- *фрагментированность баз данных*, когда информация о клиенте хранится в разрозненных системах, что затрудняет персонализацию взаимодействия и приводит к нестыковкам в коммуникациях;
- *дефицит качественной аналитики клиентского поведения*, который не позволяет компаниям эффективно использовать собранные данные для предиктивных моделей;
- *человеческий фактор и корпоративная культура* – успешное внедрение омниканального подхода требует перестройки внутренних бизнес-процессов, интеграции IT-решений и адаптации сотрудников к новым методам работы.

Для преодоления перечисленных вызовов компании должны выстраивать стратегию таким образом, чтобы минимизировать «трения» в клиентском пути, обеспечивая плавный переход между каналами и исключая несоответствия в данных. В этом процессе ключевую роль играет автоматизация и применение AI – интеллектуальные алгоритмы позволяют предсказывать потребности клиентов, оптимизировать цепочки поставок и персонализировать коммуникации. Кроме того, компании, ориентированные на омниканальность, должны вкладываться в развитие сквозной аналитики и CDP-систем, которые обеспечивают единую картину клиентского поведения и позволяют адаптировать стратегию в режиме реального времени.

Заключение. Таким образом, омниканальный подход является не просто инструментом коммуникации, а стратегически важным фактором, влияющим на удержание, вовлеченность и долгосрочную ценность клиентов. Внедрение омниканальности требует комплексного подхода: от интеграции данных и автоматизации персонализации до создания единого клиентского пути, который отвечает ожиданиям современных потребителей. Успешная омниканальная стратегия требует комплексного подхода, включающего не только технологические решения, но и изменения в корпоративной культуре и бизнес-процессах. Компании, которые смогут грамотно интегрировать офлайн– и онлайн-каналы, персонализировать клиентский опыт и использовать AI для предсказания потребностей, получат значительное конкурентное преимущество и увеличат жизненную ценность клиента (LTV).

Список литературы

1. Sinha N., Kataria N., Kapoor G. (2025). The Omnichannel symphony: Harmonising hearts and carts. Management Decision [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.1108/md-04-2024-0832> (дата обращения: 03.03.2025).
2. Indrawan Y. W. Omnichannel Marketing Strategy to Enhance Customer Satisfaction and Loyalty in the Modern Retail Industry. Deleted Journal. – 2024. – № 1 (6). – P. 482–494. <https://doi.org/10.59613/ztvgy652>
3. Radomska J., Kawa A., Hajdas M., Klimas P., Costa e Silva S. Unveiling retail omnichannel challenges: developing an omnichannel obstacles scale. International Journal of Retail & Distribution Management. – 2024. – № 53 (13). – P. 1–20. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2024-0169>
4. Ghantous N., Chaney D., Chameroy F., Jeanpert S., Schultz M. (2025). Omnichannel Reconfiguration Capabilities in Franchising: A Meso-Foundations Analysis. Managerial and Decision Economics [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.1002/mde.4474> (дата обращения: 03.03.2025).
5. Объем интернет-торговли в России в 2024 году увеличился на 41% [Электронный ресурс] // АКИТ. – URL: <https://akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-v-2024-godu-uvechilsya-na-41> (дата обращения: 04.03.2025).

6. *Беляева Л.* Тенденции использования омниканального подхода в продвижении продуктов // *Инновации и инвестиции*. – 2025. – № 1. – С. 118–122. EDN XQPERM
7. How retailers can keep up with consumers [Электронный ресурс] // McKinsey. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers> (дата обращения: 03.03.2025).
8. +85% к выручке с клиентской базы за 9 месяцев: как ECCO зарабатывает с помощью CVM-стратегии [Электронный ресурс] // Mindbox. – URL: <https://mindbox.ru/journal/cases/ecco/> (дата обращения: 03.03.2025).
9. От данных к лояльности: как ИИ создает уникальный опыт для каждого клиента // *Журнал Деловой мир* [Электронный ресурс]. – URL: <https://delovoyimir.biz/ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-dlya-personalizacii-klientskogo-opyta.html> (дата обращения: 28.02.2025).
10. *Kotha S.* The Convergence of Artificial Intelligence and Human Marketing: A Framework for Enhanced Customer Insights and Personalization // *International Journal For Multidisciplinary Research*. – 2024. – № 6 (6). – URL: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30266> (дата обращения: 03.03.2025).
11. The State of Customer Experience [Электронный ресурс] // Mitto. – URL: https://info.mitto.ch/hubfs/Mitto_The%20State%20of%20Customer%20Experience.pdf (дата обращения: 28.02.2025).

УДК 339.138

С. А. Борисов,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры менеджмента и государственного управления,
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Нижний Новгород*

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В работе рассмотрены эволюция маркетинга как средства повышения конкурентоспособности организации, понятия «латерального» и «инновационного маркетинга», их роль в деятельности современных экономических систем, включая организации и домохозяйства. Сделаны выводы о необходимости использования технологий, в том числе цифровых, которые требуются для устойчивого функционирования и развития организации.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, маркетинг, организация, экономическая система.

S. A. Borisov,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Management and Public Administration,
Nizhny Novgorod State University named after
N. I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod*

INNOVATIVE MARKETING AS A TOOL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AN ORGANIZATION

This paper examines the evolution of marketing as a means of increasing the competitiveness of an organization. The concepts of «lateral» and «innovative marketing», their role in the activities of modern economic systems, including organizations and households, are considered. Conclusions are drawn about the need to use technologies, including digital ones, which are required for the sustainable functioning and development of the organization.

Keywords: innovation, competitiveness, marketing, organization, economic system.

Постановка проблемы. На сегодняшний день необходимым инструментом, поддерживающим эффективное управление организацией, сохранение его позиций и повышение конкурентоспособности, выступает маркетинг. Понятие «маркетинга» является достаточно устоявшимся в научной и практической литературе. На наш взгляд, наиболее полное понятие маркетинга приведено в книге Ф.Котлера «Основы маркетинга», где под маркетингом понимается вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена [1, с.21]. Несмотря на то, что само понятие «маркетинг» прочно закрепилось в научной и практической деятельности, изменения, характерные для различных периодов времени, заставляют время от времени пересматривать маркетинговые концепции, находить более совершенные, инновационные методы и инструменты маркетинга для поддержания конкурентоспособности организаций и выведению их на более качественный новый уровень. В настоящей статье рассматривается эволюция подходов к маркетингу, делается особый акцент на том, что в современном мире невозможно развитие маркетинга без применения достижений цифровой экономики, использования подхода к сбалансированному развитию изменений в экологии, государственном управлении и социальной сфере (ESG), а также без применения технологий искусственного интеллекта. Таким образом, фокусом настоящего исследования является трансформация маркетинга как инструмента управления организацией на основе современных информационно-коммуникационных технологий, взаимного учета влияния на процесс управления экологии, социальной сферы и государства.

Методология исследования. Настоящее исследование базируется на анализе литературных источников по теме, использован также статистический анализ развития различных технологий маркетинга, особенно, новых технологий, базирующихся на цифровых решениях и искусственном интеллекте.

Реальный мир сегодня очень быстро изменяется и те технологии, приемы, методы и инструменты, которые ранее давали прекрасный результат, практически становятся неэффективными сегодня. Например, если раньше информацию получали в основном из газет и журналов, то сегодня основным источником информации обо всех новостях, включая рекламу продуктов, услуг и технологий, является Интернет. Соответственно, в связи с изменениями потребностей покупателей, изменяются и методы менеджмента и маркетинга. Наиболее приоритетными изменениями сейчас являются технологии цифровизации и искусственного интеллекта, которые распространяются на все сферы человеческой деятельности – от повседневного быта до использования новых технологий в работе в различных организациях. Сегодня нельзя игнорировать развитие искусственного интеллекта, поэтому, чтобы компаниям преуспевать в своем развитии, требуется учитывать тенденции развития искусственного интеллекта при планировании маркетинговых мероприятий. Рассмотрим ключевые моменты и тенденции в развитии искусственного интеллекта, которые следует рассматривать как возможности для развития системы менеджмента и планирования маркетинга в различных организациях.

Основные статистические данные [2], которыми сейчас можно оперировать для оценки рынка искусственного интеллекта и решений, базирующихся на его основе, являются следующие:

- Рынок искусственного интеллекта (ИИ) достиг в 2024 году 298 млрд. долларов;
- Более 55% компаний используют в своей деятельности технологии искусственного интеллекта;
- Инвестиции в искусственный интеллект выросли с 2013 по 2023 год в 9 раз;

- 64 % компаний утверждают, что ИИ помог им повысить эффективность. По прогнозам, к 2035 году наибольшая отдача от ИИ будет у организаций, осуществляющих производство и торговлю;

- Примерно пятая часть компаний в мире испытывает нехватку кадров, обладающих знаниями и компетенциями в сфере искусственного интеллекта.

На сегодняшний день объем рынка искусственного интеллекта оценивается в 207 млрд. долларов. К 2030 году прогнозируется шестикратное увеличение данного рынка до двух триллионов долларов. При этом рост рынка искусственного интеллекта составит 20% ежегодно.

Если же говорить об искусственном интеллекте в России, то здесь также наблюдается быстрый рост данного сектора (рис.). Особенно это заметно в сфере разговорного искусственного интеллекта, чат-ботов и интеллектуальных ассистентов. Необходимо отметить, что несмотря на то, что уже наступил 2025 год, статистика несколько запаздывает, поэтому на рис.2023 и 2024 годы указаны как прогнозные значения.

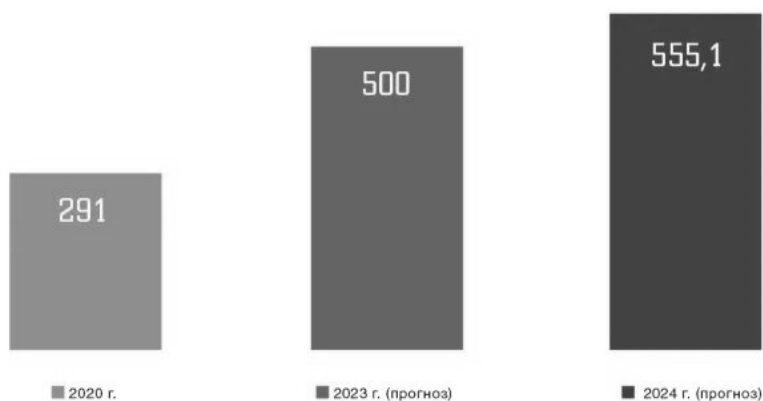


Рис. Российский рынок искусственного интеллекта, млн. долл.
(Источник: IDC)

Такие впечатляющие цифры говорят о том, что следует учитывать развитие искусственного интеллекта и его применение во всех областях бытовой и хозяйственной жизнедеятельности человека и организаций. Одной из областей экономики, на которую сильнейшее влияние оказывают цифровые технологии и технологии искусственного интеллекта, является маркетинговая деятельность. Рассмотрим, как влияют технологии ИИ на развитие маркетинга. Прежде всего, технологии искусственного интеллекта влияют на организацию рекламной деятельности, как одну из основных составляющих маркетинговой деятельности. С помощью технологий ИИ удастся создавать новые рекламные ролики, создавать аватары для размещения в социальных сетях. Мобильные цифровые решения позволяют бесшовно переходить с работы на стационарных компьютерах в пространство мобильных устройств, таких как смартфоны и планшетные компьютеры. Еще одной из важнейших составляющих цифровых решений выступают чат-боты, которые могут оказывать поддержку, например, при онлайн покупках товаров и услуг. Также необходимо отметить, что зачастую чат-боты встраиваются в интернет-сайты организаций и мобильные приложения, которые являются «визитной карточкой» большинства современных организаций. Надо отметить, что большинство современных организаций имеет представительство не только в оффлайн, но и в онлайн, причем,

это не только Интернет-сайты и мобильные приложения, но и каналы в известных социальных сетях, таких как «ВКонтакте» и «Телеграм».

Развитие цифровых решений и искусственного интеллекта все больше подталкивает к тому, что организация маркетинговой деятельности претерпевает существенные изменения, в маркетинге начинают использоваться все более совершенные технологии, позволяющие не только «удержать» клиентов, но и приобрести новых. Данная тенденция позволяет говорить о переходе от традиционного маркетинга к инновационному и латеральному маркетингу.

Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведения, направленная на формирование или выявления спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей [3, с.9]. Сегодня одними из наиболее инновационных организаций являются организации банковской сферы, которые активно применяют в своей деятельности цифровые решения и технологии искусственного интеллекта. Наиболее заметен в России в данном направлении Сбер. Он представляет на сегодняшний день не только банковскую организацию, но и целую экосистему, включающую множество цифровых сервисов. Для удобства пользователей Сбер предоставляет несколько видов голосовых ассистентов, применяет в своей работе достижения нейросети Kadinsky 4.0, имеет удобное мобильное приложение, сходное с компьютерной версией. Также нужно отметить Т-банк (бывший «Тинькофф Банк»), который является полностью цифровым решением для граждан и бизнеса. Инновационный маркетинг также широко применяется и компаниями, работающими в сфере биотехнологий. Применение инновационного маркетинга в данной сфере связано с новыми формами выпуска лекарственных средств и новыми упаковками. Специалисты-маркетологи изучают спрос не только на различные виды медикаментов, но и обращают внимание на то, в каких лекарственных формах данные медикаменты употребляются. Также важным элементом продажи лекарственных средств является упаковка, которая должна, с одной стороны, защищать лекарственный препарат от попадания нежелательных элементов, поддержание определенной температуры хранения, влажности т.п., а, с другой стороны, должна быть удобной для потребителя. Широкое распространение инновационного маркетинга нашло и в сфере пищевой торговли. Одним из ключевых направлений здесь является разработка инновационной упаковки, позволяющей сохранить свойства продукта в течение длительного периода времени и добиться удобства упаковки для различных категорий потребителей. Примером достижения инновационного маркетинга в сфере упаковки продовольственных товаров можно назвать появление для соков «Добрый» упаковки объемом 0,33 литра с завинчивающейся крышкой. Данное решение позволило решить сразу две проблемы: 0,2 литра многие потребители считали небольшим объемом, в то время, как упаковка объемом 0,5 литра считалась достаточно большой для перекуса. Промежуточный же объем в 0,33 литра оказался наиболее удобным форматом для многих потребителей, а наличие завинчивающейся крышки позволило пользователям употреблять содержимое упаковки несколько раз, что является очень удобным.

Латеральный маркетинг также является одним из нововведений в области организации маркетинговой деятельности. Под **латеральным маркетингом** понимается способ изменения товара, сферы его использования или аудитории таким образом, чтобы получилось что-то новое [4, с.10]. Таким образом, латеральный маркетинг представляет собой методику поиска нестандартных решений. С помощью него удастся разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и совершать, в конечном итоге, прорыв в бизнесе. приме-

рами использования латерального маркетинга в бизнесе можно назвать изобретение яйца с сюрпризом внутри – «киндер – сюрприз» или появление различных батончиков со злаками. Именно латеральный маркетинг позволил создать такие продукты, так как, если бы маркетологи руководствовались традиционными инструментами маркетинга вместо «киндер-сюрприза» каждый раз получался бы просто шоколад с разными вкусами и начинками. Безусловно, традиционный подход также до сих пор дает свои результаты, но именно применение латерального маркетинга делает возможным разработку принципиально новых продуктов, так как сочетает в себе пересечение ранее неизвестных комбинаций, таких, как, например, концепция «игрушка внутри шоколадного яйца».

Еще одной важной тенденцией современного менеджмента и маркетинга является совместный учет экологического, социального факторов совместно с оценкой эффективности государственного управления. Сегодня особое внимание уделяется экологичности принимаемых решений, что отражено, в том числе, в стандартах управления качеством ISO 14000. Данный свод правил существенно влияет на рынок различных товаров и услуг, заставляя компании, чтобы удерживать свою конкурентную позицию, а также в перспективе отрываться от конкурентов, использовать природосберегающие и энергосберегающие технологии для различных производимых товаров, предоставляемых услуг и технологий. Компании участвуют в различных рейтингах ESG, попадание в которые повышает доверие потребителей к той или иной организации и, в конечном итоге, повышает капитализацию оказавшихся в рейтингах организаций.

Заключение. В рамках настоящего исследования нами была рассмотрена необходимость трансформации организации маркетинговой деятельности с учетом современных тенденций развития общества, науки и технологий. Было выяснено, что сейчас организации, чтобы выжить в условиях достаточно жесткой конкуренции, должны использовать в своей деятельности элементы инновационного и латерального маркетинга. Рассмотрены ключевые технологии инновационного маркетинга, включая технологии искусственного интеллекта и цифровые решения. Сделан вывод о том, что новые технологии положительно влияют на повышения конкурентоспособности организации. Отмечено, что важное значение в организации маркетинговой деятельности на сегодняшний день имеет учет экологического и социального фактора, которые тесно связаны с эффективностью государственного и муниципального управления.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Инклиент. Статистика искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – URL: <https://incli.ru/ai-stats/?ysclid=m6ze3q206v606784134> (дата обращения: 11.02.2024).
3. Саванович С. В. Инновационный маркетинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов специальности 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль «Маркетинг». – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. – 107 с.
4. Котлер Ф., Бес Ф. де. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М: Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.

Д. С. Бразевич,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург
А. В. Гибалова,
студ. 4 курса, направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

В современном мире реклама стала ключевым фактором, определяющим развитие и успех любого бизнеса. Эта область постоянно эволюционирует, в связи с этим исследование современных трендов рекламы сохраняет свою актуальность. В статье поднимается проблема адаптации коммуникационных стратегий организаций в условиях динамичных изменений жизни и общества, а также развития новых технологий.

Ключевые слова: реклама, тренд, бренд, коммуникация, аудитория, организация, сотрудничество.

D. S. Brazevich,
Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations,
St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg
A. V. Gibalova,
4th year Student, direction 42.03.01 Advertising and public relations, profile “Advertising and Public Relations in Business”, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg

SOCIAL COMMUNICATIONS IN ADVERTISING: MODERN TRENDS

In today's world, advertising has become a key factor determining the development and success of any business. This field is constantly evolving, which keeps the study of modern advertising trends relevant. The article addresses the issue of adapting organizational communication strategies in the context of dynamic changes in life and society, as well as the development of new technologies.

Keywords: advertising, trend, brand, communication, audience, organization, collaboration.

Постановка проблемы. В современном мире реклама является неотъемлемой частью любого бизнеса. Реклама – это и часть маркетинговой политики фирмы, ее маркетингового комплекса, один из методов воздействия на рынок. Реклама – это и опосредованная продажа, т.е. продажа без участия продавца. Реклама – это также скрупулезный анализ, знание психологии, зрительного восприятия и читаемости, особенностей полиграфии, операторского искусства и т.д. В конце концов реклама – это талант, интуиция и удача [4, с. 5]. Каждая организация в наше время нацелена выделить себя и свой продукт на фоне конкурентов, и в этой гонке за внимание основой является формирование грамотного, эффективного и уникального подхода бренда к рекламе.

Сфера рекламы видоизменяется каждый год, с появлением новых технологий, глобальных перемен и изменений в поведении общества появляются и новые методы, подходы к рекламе. И лишь те компании, кто успевает адаптироваться и постоянно следить за тренда-

ми имеют успех среди конкурентов. В связи с этим, организациям необходимо каждый год анализировать общественные изменения, изучать и использовать появляющиеся тренды, а также уметь прогнозировать будущие тенденции.

Целью данного исследования будет являться анализ современных трендов в области социальных коммуникаций в рекламе, а также выявление их влияния на формирование имиджа бренда и взаимодействия с потребителями.

Методология исследования. Понятие «социальные коммуникации» представляет собой процесс социальной интеракции, при котором осуществляется передача социально значимой информации, оказывающей влияние на взгляды, интересы и поведение определенных социальных субъектов социальной и ситуационной среды [2, с. 43]. В отличие от традиционных форм рекламы с односторонним характером коммуникации, современные социальные коммуникации рассматривают наличие двух участников (бренд и потребитель), с целью построения целесообразного диалога. В современных условиях развития организаций, социальные коммуникации являются обязательными ее компонентами. Конкурентоспособность компаний зависит от социального взаимодействия с партнерами, потребителями. От эффективно выработанной стратегии, направленной на развитие социальных коммуникаций, зависит общий уровень информационной культуры организации [5, с. 576]. Современными каналами, через которые проходят современные социальные коммуникации являются социальные сети, блоги и другие виды интернет-ресурсов.

В последние десятилетия именно развитие цифровых технологий и активное участие социальных сетей в жизни общества трансформировали традиционные подходы к рекламе. Согласно исследованию Mediascope за 2019 год, 80% россиян не представляют своей жизни без социальных сетей и других онлайн-сервисов (интернет-банки, геолокационные приложения и т.п.) [1]. Таким образом, если ранее, социальные сети играли лишь вспомогательную роль в продвижении продуктов и услуг, то сейчас они – ключевой инструмент в формировании диалога бренда с потребителем. Современные покупатели получают информацию о товарах и услугах, делятся своим опытом, оставляют отзывы, обращаются к любимым брендам в основном через социальные сети, в связи с чем, присутствие организаций на цифровых платформах является необходимостью для эффективной деятельности и торговли.

Таким образом, цифровизация оказала значительное влияние на рекламную деятельность организаций, открыв новые возможности и подходы.

Рассматривая текущую рекламную деятельность организаций, можно также выделить такие тренды, как: нативная реклама, сотрудничество с инфлюенсерами, вертикальный контент, геймификация и аутентичность. Проанализируем каждый из упомянутых трендов и рассмотрим успешные кейсы организаций.

В последние годы, реклама захватила все сферы нашей жизни, а клиенты стали более осторожно и выборочно относиться к рекламируемой продукции. Теперь практически каждый человек знает, что из себя представляет реклама и зачастую пропускает информацию, которую пытается донести до него организация. В связи с этим, компаниям стало необходимо находить новые подходы к потребителям, чтобы их реклама была эффективна, а сообщения доходили до целевой аудитории. Одним из наиболее популярных способов решения данной задачи стала нативная реклама, иными словами – реклама, которая не выглядит, как реклама. Такой метод позволяет организациям менее навязчиво, естественно продвинуть свой продукт, не отпугнув покупателя. Нативная реклама подразумевает создание рекламных материалов, которые воспринимаются, как часть авторского контента. Таким образом, основными причинами актуальности данного подхода к рекламе являются: интеграция с контентом и повышенное доверие аудитории.

Нативная реклама может принимать различные формы: статьи, видео, советы, посты, рекомендации и так далее. Раньше мы часто могли видеть нативную рекламу в фильмах или сериалах, сейчас бренды активно внедряют нативную рекламу в собственный контент или покупают нативные интеграции у блогеров.

Сотрудничество с инфлюенсерами является одним из наиболее востребованных и эффективных способов использования нативной рекламы. Лидеры мнений пользуются доверием у пользователей, с помощью них, бренды способны донести рекламное сообщение до большего круга лиц, а также увеличить внимание аудитории к бренду и сформировать вокруг него лояльность.

Сейчас, практически каждая организация, активно пользующаяся социальными сетями, внедряет рекламу у блогеров в свои стратегии. Однако, в последние годы тренд на сотрудничество с крупными инфлюенсерами снижается, взамен приходит тренд на микро-инфлюенсеров и блогеров с небольшим количеством подписчиков (от 1 до 50 тысяч). Смещение внимания на наноинфлюенсер объясняется тем, что они имеют более высокий уровень доверия среди своей небольшой аудитории. Соответственно, передаваемая и публикуемая ими информация, воспринимается более искренне, в отличие от крупных блогеров. Сотрудничество с микро-инфлюенсерами также пользуется популярностью у организаций, в связи с тем, что они заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве, а их услуги менее дорогостоящие, что делает этот подход более эффективным и экономичным для брендов.

Благодаря своим навыкам и высокому уровню доверия со стороны аудитории, блогеры способны естественно продемонстрировать продукт и привлечь к нему внимание, без навязывания и прямого призыва. Инфлюенсеры могут использовать рекламируемый продукт в своих разговорных, юмористических или эстетичных видео, не делая на нем основной акцент, а вставляя его как деталь общего контента. Так, например, блогер рассказывает о своих последних покупках и ненавязчиво показывает одну позицию, которая является рекламируемым продуктом, или же, во время юмористического ролика, блогер параллельно мажет руки рекламируемым кремом или наносит бальзам для губ.

Таким образом, использование блогеров, в особенности сотрудничество с микро-инфлюенсерами, является современным, выгодным, экономичным и эффективным методом нативной рекламы продукции организаций.

Помимо сотрудничества с инфлюенсерами, бренды могут самостоятельно внедрять нативную рекламу в собственный контент. Особо актуален именно вертикальный формат контента, который представляет собой короткие динамичные вертикальные ролики для социальных сетей («ВКонтакте», «ТикТок» и т.п.). Исследования показали, что видео получают в несколько раз больше просмотров и взаимодействий, чем текстовые посты или фотографии. При этом аудитория социальных сетей предпочитает короткие, динамичные ролики, нежели длинные видео. Таким образом, традиционные длинные рекламные видеоролики отходят на второй план, в то время как быстрые и сжатые ролики, часто имеющие юмористический подтекст, набирают популярность среди молодежи.

Бренды могут нативно подавать свой продукт в видеороликах самыми разными способами: обучающие ролики, юмористические видео, тренды, сторителлинг, эстетичные ролики и т.п. Ярким примером использования нативной рекламы в вертикальных роликах является российский бренд молодежной одежды Look Online. Бренд активно ведет социальные сети и продвигает свою продукцию с помощью коротких видео (рилсов), зачастую имеющих юмористический и иногда сюрреалистичный контекст. Герои роликов всегда одеты в вещи бренда, тем самым компания не только привлекает внимание аудитории к аккаунту, но и к собственной продукции. Трендовый, юмористический контент набирает большое количе-

ство реакций, к тому же, смотрящий ролик пользователь может обратить внимание на его детали, в том числе и на одежду, которую носят герои клипа. Вследствие чего, это приближает пользователя к выполнению целевых действий – зайти на аккаунт бренда, подписаться, перейти на сайт и приобрести понравившуюся позицию. Таким образом, организация получает широкие охваты и привлекает клиентов без прямого призыва к покупке.

Немаловажным трендом в рекламе, также основанным на цифровизации и развитии новых технологий, а также популярности онлайн-игр является геймификация. Она подразумевает под собой применение игровых элементов в рекламе, с целью сделать взаимодействие с брендом более увлекательным и интерактивным, повышая вовлеченность пользователей, параллельно достигая бизнес-целей. Формат геймификации зависит от задач компании, например: повышение охватов, увеличение продаж, пополнение текущей базы клиентов или повышение лояльности. Это универсальный инструмент, который можно внедрять разными способами: мобильные приложения, игры с наградами, очками, уровнями, таблицами лидеров, конкурсами т.д. Так, например, с помощью мобильного приложения организации способны увеличивать клиентскую базу, вовлекать клиентов в программу лояльности, повышая текущие продажи и стимулируя будущие. Игры с призами от организаций мотивируют клиентов проходить задания и совершать действия, которые необходимы компании. Таким образом, основными преимуществами и факторами популярности геймификации в рекламе являются: повышенная вовлеченность и заинтересованность клиентов, стимуляция лояльности, формирование эмоциональной связи между брендом и пользователем, сбор данных о клиенте, достижение бизнес-целей под завуалированными игровыми механиками.

Особое значение в эпоху преизбытка информации в сети, а также большого количества рекламы и дезинформации имеет аутентичность бренда. Понятие аутентичности в самом широком смысле слова связано со значением «подлинности, соответствия подлинному, первоисточнику» [3, с. 668]. В ходе 14-го исследования мнения потребителей международная консалтинговая компания Assenture выяснила, что потребители предпочитают бренды, которые разделяют их идеи и ценности: 56% опрошенных в России и 62% в мире хотят, чтобы компании имели четкую позицию по волнующим их политическим, экологическим, социальным и культурным проблемам. 55% российских респондентов и 65% мировых отмечают, что заявления и действия руководства компании, а также ценности влияют на решение о покупке.

Именно аутентичность и искренность – это то, что хочет видеть пользователь. Уникальность организации не только привлекает внимание, но и вызывает доверие у потребителя, вовлекает его в бренд, формирует положительное впечатление, позволяя выстроить долгосрочные отношения между компанией и клиентом. Для этого бренды делятся своей историей, ценностями и целями в своих рекламных кампаниях, что придает бренду эксклюзивность.

Заключение. Под воздействием новых технологий и активного участия социальных сетей в жизни общества, социальные коммуникации в рекламе значительно видоизменились. Бренды, которые адаптируют свои подходы к новым условиям и следят за появляющимися трендами имеют значительные конкурентные преимущества на рынке. Такие трендовые инструменты, как: нативная реклама, вертикальный контент, сотрудничество с лидерами мнений, геймификация и аутентичность, – становятся важными элементами эффективной коммуникации бренда с аудиторией.

Применение новых подходов в коммуникации становится необходимым условием для успешного взаимодействия с аудиторией, что подчеркивает важность дальнейших исследований в этой области.

Список литературы

1. Ковтун К. В. Социальная коммуникация как основание категориальной трансформации социальных наук // Вестник Вологодского государственного университета. Серия: Гуманитарные, общественные, педагогические науки. – 2017. – № 4 (7). – С. 42–48.
2. Москвин А. Ю. Большой словарь иностранных слов. – М.: Центрполиграф, 2008. – 668 с.
3. Омарова Г. В. Основы рекламы: учебно-методическое пособие. – Ярославль: Ремдер, 2007. – 118 с.
4. Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты [Электронный ресурс]: электронный сборник статей IV Международной научно-практической online-конференции (Новополоцк, 26 ноября 2020 г.). – Новополоцк, 2020. – 576 с. – URL: <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/26417/1/Круг%20Э.А.%20Социальные%20коммуникации%20теоретический%20аспект-573-578.pdf> (дата обращения: 28.02.2025).
5. Как россияне воспринимают технологии и будущее: исследование [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediascope.net/news/1042150/> (дата обращения: 28.02.2025).

УДК 004.58:378.14

Э. С. Валиева,

*директор учебного центра мультимедийных систем и компьютерных средств обучения,
Крымский инженерно педагогический университет имени Февзи Якубова, Симферополь*

С. Д. Халилова

*магистрант 2 курса, направление 09.04.03 Прикладная информатика,
магистерская программа «Прикладная информатика в информационной сфере»,
Крымский инженерно педагогический университет имени Февзи Якубова, Симферополь*

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СИСТЕМУ

В современном мире инновационные технологии играют ключевую роль в трансформации образовательной системы. Эти технологии позволяют адаптировать образовательные программы под индивидуальные потребности учащихся, повышая их мотивацию и вовлеченность. В статье рассматриваются основные инновационные технологии в обучении, их влияние на образовательный процесс и перспективы дальнейшего развития системы образования.

Ключевые слова: инновационные технологии, образование, онлайн-обучение, искусственный интеллект.

E. S. Valieva,

*Director of the Training Center for Multimedia Systems and Computer Learning Tools,
Crimean Engineering Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol*

S. D. Khalilova,

*2nd year Master's student, direction 09.04.03 Applied Informatics, Master's
program “Applied Informatics in the information sphere”,
Crimean Engineering Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol*

THE IMPACT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES ON THE EDUCATIONAL SYSTEM

In the modern world, innovative technologies play a key role in the transformation of the educational system. e. These technologies make it possible to adapt educational programs to the individual needs of students, increasing their motivation and engagement. The article discusses the main innovative technologies in education, their impact on the educational process and the prospects for further development of the education system.

Keywords: innovative technologies, education, on ine learning, artificial intelligence.

Постановка проблемы. Современная образовательная система сталкивается с рядом вызовов, связанных с цифровизацией, изменяющимися требованиями рынка труда и необходимостью адаптации учебных процессов к новым условиям. Одной из ключевых проблем является устаревание образовательных программ и методов преподавания, которые не всегда способны эффективно подготовить студентов к профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики. Кроме того, классические формы обучения, основанные на пассивном усвоении знаний, теряют свою эффективность, так как учащиеся нуждаются в более вовлекающих и практико-ориентированных методах.

Важным аспектом также является цифровое неравенство: не все образовательные учреждения и учащиеся имеют равный доступ к современным технологиям. Это создает разрыв в уровне подготовки и ограничивает возможности некоторых категорий обучающихся.

Таким образом, возникает необходимость внедрения инновационных технологий, способных трансформировать образовательный процесс, сделать его более адаптивным, доступным и эффективным. Однако этот процесс требует комплексного подхода, включающего не только технические изменения, но и пересмотр педагогических стратегий, организационных структур и методов оценки знаний.

Современное образование переживает масштабные изменения, связанные с внедрением инновационных технологий, которые активно преобразуют традиционные подходы к обучению. Цифровизация образовательного процесса, развитие искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, а также использование мобильных приложений открывают новые горизонты для эффективного и персонализированного обучения. Исследования охватывают широкий спектр технологий, таких как искусственный интеллект, мобильные приложения, виртуальная и дополненная реальность, а также новые методы и подходы, направленные на адаптацию образовательных процессов к потребностям студентов. В статьях [1], [2], [3] авторы демонстрируют подходы, использующие инновационные технологии в обучении, и как эти подходы влияют на образовательную систему.

В статьях [4], [5], [6], [7] проанализированы стратегические тренды в области цифровой трансформации, с акцентом на разработку программных приложений и программирование.

Целью статьи является анализ инновационных технологий на образовательную систему, влияние на образовательный процесс и трансформацию системы обучения.

Методология исследования. В исследовании рассматриваются современные цифровые инструменты, такие как онлайн-платформы, искусственный интеллект (ИИ), виртуальная и дополненная реальность, геймификация и другие технологии, которые способствуют персонализации обучения, повышению его эффективности и доступности. Особое внимание уделяется выявлению преимуществ и вызовов, связанных с внедрением новых образовательных решений, а также прогнозу дальнейшего развития системы образования в условиях цифровой трансформации.

Современные технологии активно меняют образовательную систему, делая обучение более интерактивным, персонализированным и доступным. Одним из ключевых новшеств стало использование искусственного интеллекта. Он применяется для адаптивного обучения, когда система анализирует уровень знаний учащегося и подстраивает под него учебный материал. Например, образовательные платформы вроде Coursera, Duolingo и Knewton используют алгоритмы ИИ, чтобы предлагать задания соответствующей сложности. Виртуальные помощники, такие как чат-боты, помогают студентам разбираться в сложных темах, мгновенно предоставляя объяснения и дополнительную информацию.

Не менее важную роль играют технологии виртуальной и дополненной реальности. Они позволяют создавать эффект погружения, делая обучение более наглядным и захватывающим. Например, в медицине студенты могут использовать VR для изучения анатомии и даже тренироваться в проведении операций без риска для пациента. В инженерии и архитектуре виртуальные модели зданий помогают учащимся лучше понимать сложные конструкции. Дополненная реальность, в свою очередь, применяется в изучении естественных наук — например, с ее помощью можно «оживлять» учебные пособия, позволяя рассматривать трехмерные модели молекул или астрономических объектов [1], [5], [6].

Существенное влияние на образование оказывает развитие онлайн-курсов и дистанционного обучения. Благодаря таким платформам, как edX, Udeemy и Skillshare, студенты со всего мира могут получать знания от ведущих университетов и экспертов, независимо от своего местоположения. Гибридные форматы, сочетающие традиционные занятия в аудитории с онлайн-лекциями, стали особенно популярны после пандемии, когда многие учебные заведения пересмотрели подход к организации образовательного процесса. Однако у дистанционного обучения есть и свои сложности — например, оно требует от студентов высокой самодисциплины и навыков управления временем.

Еще один интересный тренд – геймификация, то есть внедрение игровых механик в образовательный процесс. Многие школы и университеты используют игровые элементы, такие как баллы, достижения, рейтинги и командные соревнования, чтобы повысить вовлеченность учащихся. Например, платформа Kahoot! превращает обычные тесты в веселые интерактивные викторины, а Duolingo мотивирует изучать иностранные языки с помощью наград и уровней. Такой подход помогает сделать процесс обучения менее рутинным и более увлекательным, особенно для детей и подростков.

Выделим также в качестве инновационного подхода использование блокчейна в образовательной системе [2]. Эта технология позволяет безопасно хранить цифровые дипломы и сертификаты, исключая их подделку. Некоторые университеты, включая MIT, уже начали использовать блокчейн для подтверждения квалификации выпускников. Кроме того, блокчейн может применяться для защиты персональных данных студентов, обеспечивая прозрачность и надежность образовательных процессов.

Инновационные технологии значительно меняют образование, делая его более гибким, доступным и эффективным. Однако их внедрение требует не только технических ресурсов, но и пересмотра подходов к обучению, а также подготовки как преподавателей, так и студентов к новым форматам взаимодействия.

Преимущества и вызовы технологической трансформации.

Технологическая трансформация образования приносит множество преимуществ, делая обучение более гибким, доступным и персонализированным. Однако эти изменения сопровождаются и рядом вызовов, включая вопросы цифрового неравенства, кибербезопасности и адаптации традиционной системы к новым форматам.

1. Персонализация обучения. Одним из главных преимуществ внедрения технологий является возможность адаптации учебного процесса под каждого ученика. Искусственный интеллект анализирует уровень знаний студента и предлагает ему индивидуальную программу обучения. Такие платформы, как Coursera и Duolingo, автоматически подстраивают сложность заданий, что делает процесс обучения более комфортным и эффективным. Это особенно важно в больших классах, где преподаватель физически не может уделить достаточное внимание каждому ученику.

2. Повышение вовлеченности. Использование интерактивных элементов, геймификации и технологий виртуальной реальности делает обучение интересным и мотивирующим. Например, образовательные игры, квесты и соревнования помогают ученикам лучше усваивать материал. Виртуальная реальность позволяет погружаться в учебную среду, например, проводить виртуальные эксперименты в лабораториях или изучать анатомию человека в 3D-формате.

3. Доступность образования. Технологии делают обучение более доступным для людей по всему миру. Онлайн-курсы позволяют студентам учиться независимо от географического положения. Люди, живущие в регионах без сильных учебных заведений, могут получить знания от ведущих университетов, таких как Harvard или MIT. Кроме того, дистанционные программы помогают взрослым студентам совмещать учебу с работой и семейными обязанностями.

4. Вызовы и проблемы. Несмотря на преимущества, цифровизация образования сталкивается с рядом трудностей:

- Цифровое неравенство. Не у всех учеников есть доступ к современным устройствам и стабильному интернету. В результате разрыв в качестве образования между разными социальными группами может увеличиваться.
- Кибербезопасность. Образовательные платформы хранят персональные данные студентов, и риск утечек информации возрастает. Защита данных и цифровая грамотность становятся важными аспектами при внедрении новых технологий.
- Роль преподавателя. Хотя технологии помогают автоматизировать рутинные задачи, они не могут заменить живое общение с преподавателем. Важно сохранять баланс между традиционными и цифровыми методами обучения, чтобы не потерять личностный подход в образовании.

Влияние технологий на роль преподавателя

С развитием инновационных технологий в образовании меняется не только процесс обучения, но и роль преподавателя. Ранее учитель был основным источником знаний, но теперь студенты могут самостоятельно находить информацию, используя онлайн-курсы, образовательные платформы и искусственный интеллект. Однако это не означает, что профессия педагога теряет свою значимость, напротив, его функции эволюционируют. Преподаватель перестает быть просто носителем знаний и превращается в наставника, модератора учебного процесса. Его задача теперь — не просто передавать информацию, а учить студентов критически мыслить, анализировать данные и находить правильные решения в потоке информации. Важно, чтобы учащиеся умели отличать достоверные источники от недостоверных, а также эффективно использовать цифровые инструменты в образовательных целях.

Современные технологии значительно облегчают работу преподавателя. Системы управления обучением (LMS), такие как Moodle и Google Classroom, позволяют автоматизировать проверку домашних заданий, вести электронные журналы и отслеживать прогресс студентов [4]. Искусственный интеллект помогает в создании индивидуальных образовательных траекторий, а интерактивные платформы делают занятия более увлекательными. Однако для эффективного использования технологий преподавателям необходимо проходить дополнительное обучение и осваивать новые цифровые инструменты.

Не все преподаватели готовы к цифровой трансформации. Многие испытывают трудности с освоением новых технологий, особенно представители старшего поколения. Кроме

того, увеличивается нагрузка, связанная с необходимостью подготовки цифровых учебных материалов и постоянного обновления знаний. Важно, чтобы образовательные учреждения обеспечивали поддержку учителям и предлагали программы повышения квалификации, чтобы они могли адаптироваться к изменяющейся системе обучения.

Заключение. Современные технологии уже существенно изменили образовательный процесс, но их влияние будет только усиливаться. В ближайшие годы ожидается дальнейшее развитие искусственного интеллекта, виртуальной реальности, блокчейна и других инновационных решений, которые сделают обучение еще более доступным, персонализированным и эффективным. Будущее образования — это симбиоз технологий и классических методов обучения. Цифровая трансформация поможет сделать образовательный процесс более гибким и доступным, но при этом важно сохранить человеческий фактор, который остается ключевым в развитии личности и формировании компетентных специалистов.

Список литературы

1. Адживелиева З. Д., Абдураманов З. Ш., Сейдаметова З. С. Системы генеративного искусственного интеллекта для кодирования // Научно-технический вестник Поволжья. – 2024. – № 4. – С. 246–249.
2. Сейдаметова З. С. Возможности технологии блокчейн в процессах верификации в образовании // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2022. – № 3 (37). – С. 63–72.
3. Сейдаметова З. С. Стратегические технологические тренды цифровой трансформации в IT-индустрии: разработка программных приложений и программирование // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2024. – № 1 (43). – С. 124–129.
4. Абдураманов З. Ш., Сейдаметова З. С. Инструменты и сценарии управления подготовкой обучающихся в системе MOODLE // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. – 2022. – Т. 8 (74), № 1. – С. 24–34.
5. Ablyayev M., Abliakimova A., Seidametova Z. Developing a mobile augmented reality application for enhancing early literacy skills // Communications in Computer and Information Science. – 2020. – Vol. 1175. – P. 163–185.
6. Абдураманов З. Ш., Сейдаметова З. С., Сейдаметов Г. С. Приложение дополненной реальности для виртуального просмотра архитектурных исторических артефактов // Научно-технический вестник Поволжья. – 2022. – № 12. – С. 290–293.
7. Абдураманов З. Ш., Сейдаметов Г. С., Ибраимов Р. И. Автоматизация средств мониторинга и проверки работ обучающихся на примере Хакатона // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2019. – № 4(26). – С. 79–86.

УДК 330

О. В. Воронкова,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры государственного и муниципального управления,
Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск*

РОЛЬ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО КОМПОНЕНТА

В статье анализируется предпринимательский компонент человеческого капитала через понятие «предприимчивость». Изменения структуры экономики и трансформация отношений на рынке труда предъявляют особые требования к выпускникам университетов, поэтому образовательный процесс постепенно трансформируется.

Ключевые слова: высшее образование, предпринимательский компонент, предприимчивость, образовательный процесс.

O. V. Voronkova,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of State and Municipal Management, Siberian State University
of Railway Transport, Novosibirsk*

THE ROLE OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM IN THE FORMATION OF THE ENTREPRENEURIAL COMPONENT

This article analyzes the entrepreneurial component of human capital through the concept of “enterprise”. Changes in the structure of the economy and the transformation of relations in the labor market impose special requirements on university graduates, and therefore the educational process is gradually transforming.

Keywords: higher education, entrepreneurial component, entrepreneurship, educational process.

Постановка проблемы. Существенные изменения последних десятилетий, обозначившие рост творческих задач и масштабов деятельности, подтолкнули теоретиков и практиков сферы высшего образования обратить внимание на формирование у студентов таких поведенческих установок, которые позволят им успешно реализовывать себя на рынке труда в будущем.

В исследованиях Кузьмина Я., Сорокина П., Фрумина И. получила развитие идея Т. Шульца о предпринимательском компоненте, который рассматривался как способность человека экономически грамотно позиционировать свои знания и навыки и находить оптимальные способы их использования в любой деятельности [5, 7].

Трудности с пониманием точного смысла предпринимательского компонента могут быть связаны с переводом таких терминов как – entrepreneurship, entrepreneurial skills, entrepreneurial abilities – и возможной неоднозначной смысловой нагрузкой их в русском языке. Список определений предпринимательства, представленный в учебно-методическом пособии МГУ, позволяет увидеть разброс подходов к трактовке [10]. В рамках данной статьи мы останавливаемся на взглядах Шульца Т., для которого предпринимательство/предприимчивость – это готовность и стремление проявлять инициативу и действовать в условиях риска. Кроме того, предприимчивость может формироваться и развиваться системой образования, практически, у любого участника экономического процесса [5].

Современные исследователи [5, 7, 9, 11, 12], проведя анализ понятий «предприимчивый человек», «предприниматель» обозначают следующий набор характеристик: активность, инициативность, риск, оригинальность, новаторство, творчество, находчивость, практичность и т.п.

Аузан А. и другие представители высшей школы говорят о необходимости смены институционально-экономической модели образования с учетом происходящих глобальных изменений, подчеркивая значимость времени, финансов и поддержки определенных групп [1, 2, 4, 5, 7].

Завершая раздел о постановке проблемы по роли высшего образования в формировании предпринимательского компонента, приведем слова М. Вебера о том, что, чтобы определенный вид поведения одержал победу над другими, он должен сначала возникнуть как мироощущение некой группы людей [3].

Методология исследования. Методологический подход обусловлен целью статьи – изучить роль высшей школы в формировании предпринимательских навыков у студентов.

Автор проанализировал ряд публикаций по пониманию исследователями понятия «предприимчивость», изучил современные тренды в образовании, и представил, в обобщенной форме, свой вариант понимания понятия «предприимчивость», обозначил доказанные и успешные практики обучения студентов высших учебных заведений предпринимательскому компоненту.

Авторский список характеристик предприимчивости и ее проявлений с учетом на основании изученных публикаций представлен в таблице 1 [5, 7, 11, 12].

Система высшего образования призвана сыграть свою роль в формировании у студентов следующей поведенческой предпринимательской установки: любой работник на рынке труда должен рассчитывать только на собственную инициативу. Чем больше людей культивирует эту установку, тем успешнее и динамичнее развиваются и они сами и общество в целом.

Таблица 1

Характеристики предприимчивости и её проявление

Характеристика	Проявление
Поиск новых возможностей	- Поиск новых возможностей для самореализации и развития. - Стремление к созданию чего-то нового и ценного. - Способность принимать риски
Творческое мышление и решение проблем	- Способность находить нестандартные решения проблем. - Интерпретация трудностей как возможностей для креативности. - Готовность к быстрым и эффективным действиям в условиях неопределенности. - Быстро реагировать на изменяющиеся условия
Воля к достижению целей	- Чёткое видение желаемого и готовность приложить все усилия для достижения этого. - Движение вперед, несмотря на трудности. - Высокая степень самостоятельности и самодисциплины - Умение управлять временем и ресурсами. - Целеустремленность и настойчивость во всех делах

Трансформация образовательного процесса включает в себя применение новых методов обучения и адаптацию классических. В лаборатории инноваций в образовании в НИУ ВШЭ изучаются мировые тренды и соотносятся с российским образовательным ландшафтом, что позволяет выявлять зоны роста и сферы влияния. Для 2024 г. было выделено восемь трендов, пять из которых представляются важными для данной статьи. Это: мультимодальная педагогика; обучение через вызов как образовательный формат; педагогика отношений; предпринимательское образование и сближение контекстов обучения и обучающегося (табл. 2) [7, 8, 9].

Таблица 2

Тренды в образовательном процессе

Тренд	Описание
1	2
1. Мультимодальная педагогика	Многообразие способов коммуникации в аудитории
2. Обучение через вызовы	Вовлечение студентов в самостоятельный поиск решений сложных задач
3. Педагогика отношений	Здоровый климат способствует профессиональному развитию взаимоотношений между всеми участниками образовательного процесса

1	2
4. Предпринимательское образование	Развитие предпринимательских компетенций через проектную деятельность и акселерационные программы
5. Сближение контекстов обучения и обучающегося	Адаптация материалов под уровень, культуру и интересы студентов стимулирует их вовлеченность в образовательный процесс

Эксперты подтверждают, что использование многообразия способов коммуникации в аудитории делает обучение глубже и качественнее; применение проектно-исследовательских работ способствует лучшему усвоению материала и развитию таких мягких навыков как решение проблем, креативность и умение работать в команде; студенты добиваются больших успехов при доверительных отношениях со своими наставниками и менторами; предпринимательские навыки являются «мета-навыками»; и изучение нового происходит легче через обращение к предшествующему опыту [8].

Преподаватель, добавляя к вышерассмотренным трендам современного педагогического дизайна практик обучения с доказанной эффективностью, таких как командная работа и групповая рефлексия; «мозговой штурм»; ролевые игры; публичные представления и защиты студенческих проектов и других видов работ; выступления приглашенных лекторов-предпринимателей, реально может развивать предпринимчивость у своих студентов.

Формирование «предпринимчивости» как формы «предпринимательского поведения» – это не только про студентов, но и про преподавателей. Характеристики преподавателей, важные для успешного обучения студентов, включают следующий набор: опыт преподавания предмета в конкретной сфере/предпринимательстве; педагогическая компетентность; образование в сфере предпринимательства; организационные и управленческие навыки; увлеченность сферой предпринимательства [9]. Здесь возникают очень серьезные вопросы, например: Как подготовить такие кадры? Или где их взять?

Заключение. Ученые, переосмысливая теорию человеческого капитала в рамках изменения структуры экономики и трансформации отношений на рынке труда, расширили ядро общего человеческого капитала предпринимательским компонентом, акцентировав внимание на предпринимчивости, т.е. готовности и стремлении индивида проявлять инициативу и действовать в условиях риска.

Трансформация и приведение образовательного процесса в соответствие с технологическими вызовами требует времени, финансовых вложений и огромных усилий всех связанных с ней структур. Одна из задач высшей школы – применять такие педагогические приёмы, которые позволяют готовить сегодняшних студентов к завтрашнему непредсказуемому рынку труда; такому рынку, где уровень жизни каждого занятого зависит от его способности находить эффективные способы применения своим знаниям, умениям и навыкам, несмотря на ситуации неопределенности и нестабильности. Развитие предпринимчивости у студентов является важным компонентом системы высшего образования, потому что это вкладывает в формирование успешных личностей и создание процветающих обществ.

Список литературы

1. Алексеенко Е. В., Гешко О. А., Романова А. Н. Образовательное предпринимательство в вузах: проблемы теории и практики [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2022. – № 6-1. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=32176> (дата обращения: 28.02.2025).
2. Аузан А. Цифровая экономика: фактор человеческого капитала [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=58670&p=attachment> (дата обращения: 11.01.2025)
3. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайдено. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

4. Кудина М. В., Сухарева М. А. Теория человеческого капитала: систематизация подходов на основе критериев взаимосвязи его развития со структурными изменениями в мировой экономике // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2020. – № 5. – С. 59–71.
5. Кузьминов Я., Сорокин П., Фрумин И. Общие и специфические навыки как компоненты человеческого капитала: новые вызовы теории и практики образования // Форсайт. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 19–41.
6. Мировые тренды образования в российском контексте 2024 [Электронный ресурс]. – URL: https://ioe.hse.ru/edu_global_trends/2024/ (дата обращения: 10.12.2024).
7. Сорокин П. С., Фрумин И. Д., Терентьев Е. А., Корешникова Ю. Н. Новые требования к человеческому потенциалу: развитие самостоятельности // XXIII Ясинская (Апрельской) междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества (Москва, 2022 г.). – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2022.
8. Образование – 2024: восемь главных трендов [Электронный ресурс]. – URL: <https://club.forbes.ru/practicum/obrazovanie-2024-vosem-glavnyh-trendov> (дата обращения: 14.01.2025).
9. Обучение предпринимательству в вузах России и мира: зачем, как и с какими результатами? / авт. коллектив: П. С. Сорокин, А. Б. Повалко, С. Е. Черненко; НИУ «Высшая школа экономики», Институт образования. – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 48 с.
10. Основы предпринимательства: учебно-методическое пособие к семинарским занятиям. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 168 с.
11. Предприимчивость – что это за качество? Как стать предприимчивым человеком? [Электронный ресурс]. – URL: https://dzen.ru/a/Zfm8q_atjStxL6di (дата обращения: 21.02.2025).
12. Чеберко Е. Ф. Предпринимательство и предприимчивость. Национальный потенциал предприимчивости [Электронный ресурс]. – URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://vestnik.osu.ru/2006_2/22.pdf (дата обращения: 11.01.2025).

УДК 330.03

Д. В. Глебова,
*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*
А. С. Безрученко,
*магистрант 1 курса, направление 44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа «Маркетинг в сфере образования»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

МЕСТО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассмотрены необходимость и возможности применения маркетинга в деятельности учреждений высшего образования. Исследована роль маркетингового подхода в образовательном процессе, что позволяет учебным заведениям адаптироваться к потребностям студентов и работодателей, повышать качество образовательных услуг.

Ключевые слова: образование, маркетинговый подход, вуз, услуга, кампус.

D. V. Glebova,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics
and Management, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*
A. S. Bezruchenko,
*1st year Master's student, direction 44.04.01 Pedagogical education, Master's degree
program "Marketing in education", Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

PLACE OF MARKETING IN THE SPHERE OF HIGHER EDUCATION

The article considers the necessity and possibilities of applying marketing in the activities of higher education institutions. The introduction of market principles into the educational process allows

educational institutions to adapt to the needs of students and employers, and improve the quality of educational services.

Keywords: education, marketing approach, university, service, campus.

Постановка проблемы. Современная система высшего образования в России испытывает значительные трансформации, обусловленные изменениями в социальной, экономической, технологической и культурной средах.

Усиление конкуренции между вузами и онлайн школами, снижение престижности высшего образования, технологическое отставание, недостаточное финансирование – только небольшая часть проблем отечественных университетов.

Перед вузами стоит главная задача – подготовка специалистов, способных использовать свой личный потенциал для эффективного решения профессиональных задач. От выпускников вузов требуется умение анализировать рыночные условия, определять жизненные приоритеты и формировать свою конкурентную позицию на рынке труда. В связи с этим становится очевидной необходимость перехода высшего образования на новый качественный уровень, нацеленный на удовлетворение потребностей рынка труда и развитие маркетинговых компетенций студентов.

Активное использование в образовательной среде таких понятий как рынок образовательных услуг, рынок человеческих ресурсов, способность высших учебных заведений быстро и гибко реагировать на изменения внешней среды свидетельствует о целесообразности применения маркетинговых подходов в деятельности вузов [1, с. 66].

Маркетинговый подход позволяет вузам формировать и поддерживать конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он помогает концентрировать внутренние ресурсы вуза на создание образовательных программ, имеющих не только социальную, но и экономическую (коммерческую) ценность [3, с. 6].

Целью данного исследования является определение места и роли маркетинга в сфере высшего образования как с точки зрения подхода к управлению вузом, так и с позиции подготовки студентов.

Методология исследования. Методами исследования выступил анализ опубликованных в открытых источниках научных статей и монографий, посвященных рассматриваемой теме.

В контексте социализирующей ценности маркетинга высшего образования важно рассмотреть, как он соотносится с другими подходами. Например, проектный подход призван помочь учащимся понять, как создаются социальные структуры, формируя новую учебную среду, где акцент делается на активное вовлечение студентов в процесс обучения.

Гуманитарный подход подчеркивает важность интеграции гуманитарных и культурных аспектов в образовательный процесс, что способствует развитию личной и социальной ответственности студентов.

Функциональный подход, в свою очередь, нацелен на достижение определенных компетенций, которые необходимы для успешной профессиональной деятельности. Он фокусирует внимание на том, как студенты могут эффективно осваивать навыки и знания, которые потребуются им в будущем.

Социализирующая миссия маркетингового подхода заключается в том, чтобы создать в образовательных учреждениях условия, способствующие развитию у студентов навыков самопознания и самопрезентации. Это включает в себя умение воспринимать себя как специалистов, востребованных на рынке труда, с универсальными и адаптивными компетенциями,

которые позволят им успешно конкурировать в конкретных профессиональных сферах. Таким образом, маркетинг в высшем образовании является не только инструментом для привлечения студентов, но и важным элементом личностного и профессионального роста обучающихся [3, с. 7].

Подготовка студентов на основе маркетингового подхода заключается в формировании у них компетенций, позволяющих отвечать на вызовы времени. Недостаточно обеспечить выпускника вуза классическим набором теоретических и практических занятий, следует сформировать у них гибкость и критичность мышления, стрессоустойчивость и адаптивность к изменениям, коммуникативные способности, научить учиться. Такие навыки формируются с помощью современных форм и технологий обучения, создания благоприятной образовательной среды в вузе.

Среди инновационных технологий обучения, которые соответствуют маркетинговому подходу, можно выделить наиболее распространенные – тренинги, дискуссионные форумы, кейс-стади и проблемное обучение, хакатоны и воркшопы.

Владение цифровыми компетенциями также является обязательной составляющей подготовки выпускника вуза. Для реализации этой задачи вузу следует обеспечить необходимую материально-техническую базу, возможности выхода в интернет, организовать доступ к ресурсам Learning management systems (LMS), массовым открытым онлайн-курсам (МООС), создать онлайн платформы и специальные приложения, применять гибридные и дистанционные форматы обучения.

Привлечение действующих специалистов-практиков к учебному процессу, повышение квалификации преподавателей, организация стажировок и конференций способствует формированию требуемых компетенций.

Многие отечественные вузы сейчас сосредоточены на создании и развитии студенческих городков, кампусов, специальных территорий для жизни и обучения студентов. Кампусы являются отличными площадками для развития и общения, формируют университетское сообщество. Наряду с учебными корпусами и общежитиями в кампусе могут быть предусмотрены научные и творческие лаборатории, фитнес-клубы, кафе, библиотеки, позволявшие всесторонне развиваться в университетской среде. Наличие кампуса у университета также является его конкурентным преимуществом.

Важность маркетингового подхода в системе высшего образования, акцентируется на роли студентов и преподавателей как активных участников образовательного процесса. Так, студенты и преподаватели рассматриваются как ключевые фигуры, играющие важную роль в разработке и внедрении образовательных методов. Их участие в инновационных проектах и активное вовлечение в процесс обучения делают их не только получателями знаний, но и полноправными участниками развития образовательных программ [4, с.8].

Маркетинговый подход в менеджменте предполагает ориентацию организации на рыночные запросы и внешнюю среду её функционирования.

Основные принципы маркетингового подхода в системе высшего образования представлены на рисунке.

Принцип маркетингового подхода в управлении вузом предполагает гибкость и оперативность в ответе на изменения условий внешней среды. Руководители образовательных учреждений должны учитывать не только государственные и профессиональные стандарты, но и потребности рынка труда при формировании образовательных программ. Это подразумевает активное взаимодействие с работодателями и анализ спроса на выпускников, изучение предложения других образовательных организаций, что является основой для разработки и корректировки учебных планов.

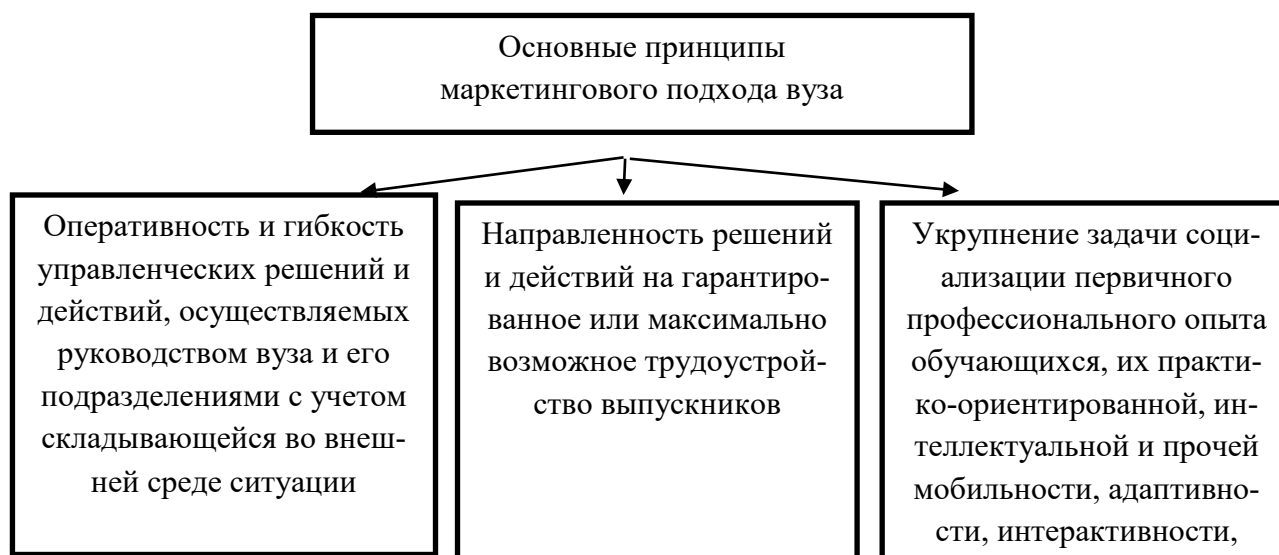


Рис. Основные принципы маркетингового подхода вуза

Значительную роль в реализации маркетингового подхода в управлении вузом приобретает аналитическая функция. Мониторинг основных маркетинговых показателей – уровень удовлетворенности заказчиков и потребителей услуг вуза, востребованность образовательных программ, конкурентоспособность университета и его продуктов и другие является основой для принятия решений.

Маркетинговый подход проявляется в выстраивании и поддержании коммуникаций с целевыми аудиториями. Вузы расходуют на продвижение значительную часть ресурсов, наполняя свои официальные сайты, аккаунты социальных сетей актуальной информацией. Ведется работа по созданию корпоративного стиля университета, формированию его репутации через проведение конференций, дней открытых дверей, создание и распространение корпоративных изданий, сувенирной продукции.

Ведущие университеты создают маркетинговые службы, вводят в структуру специалистов по маркетингу, PR, понимая значимость этих усилий. Анализ организационных структур одиннадцати государственных университетов города Новосибирска показал, что во всех них есть подразделения, отвечающие за обеспечение информацией о деятельности, в 80% есть подразделения, отвечающие за связи с общественностью, и только в 45% из них – в структуре присутствуют отдельные подразделения, связанные с маркетинговой деятельностью [5, с. 102].

Спецификой маркетинга вуза является сочетание коммерческих и некоммерческих видов деятельности (предоставление бюджетных и внебюджетных мест обучения), отсроченная возможность оценки качества предоставляемых услуг, многообразие потребителей и заказчиков услуг университета. Классическими инструментами маркетинга считают продукт, цену, место и продвижение, но образовательный маркетинг дополняется еще тремя – процесс, физическое окружение и люди. Все перечисленные обстоятельства говорят об уникальных особенностях маркетинга в сфере образования и необходимости привлечения в данную область деятельности специально подготовленных профессионалов.

Подтверждает важную роль маркетинга в образовании появление соответствующих образовательных программ. Например, Новосибирский государственный педагогический университет ведет подготовку магистров по программе «Маркетинг в сфере образования».

Перспективными направлениями в маркетинге вузов выступают цифровизация образовательного процесса, индивидуализация программ обучения, использование технологий искусственного интеллекта во взаимодействии с обучающимися и в учебных практиках, широкое внедрение инструментов интернет-маркетинга для продвижения университета.

Проблемными зонами в маркетинге отечественных вузов являются недостаток в системе специалистов-маркетологов, отсутствие комплексного подхода в применении маркетинга, финансирование программ по остаточному принципу, тактический характер маркетинговых усилий.

Заключение. Таким образом, эффективный маркетинг способствует увеличению числа заявок на программы обучения, что является критически важным для устойчивости и развития учебного заведения. Это может включать в себя стратегии продвижения, направленные на целевые аудитории, и использование социальных медиа. Анализ спроса на образовательные программы позволяет учреждениям создавать новые курсы и улучшать существующие, основываясь на реальных потребностях рынка. Это обеспечивает актуальность и конкурентоспособность образовательных услуг. Стоит отметить, что установление и поддержание тесных связей с работодателями помогает создавать возможности для студентов, такие как стажировки и практики, что не только улучшает их профессиональные навыки, но и повышает шансы на успешное трудоустройство после окончания обучения.

Управление вузом и подготовкой обучающихся, основанное на маркетинговом подходе, позволяет создавать более гибкую и адаптивную систему, способную отвечать на вызовы современного рынка труда, а также увеличивать удовлетворенность студентов и работодателей. Более комплексное и глубокое внедрение маркетинговых подходов в работу российских вузов укрепит статус университетов в обществе и повысит их конкурентоспособность.

Список литературы

1. *Азоев Г. Л.* Формирование новых востребованных компетенций в области цифрового маркетинга для укрепления кадрового потенциала и ускорения диверсификации оборонно-промышленного комплекса // *E-Management*. – 2021. – Т. 4, №. 4. – С. 66–76.
2. *Байбардина Т. В., Бурцева О. А.* Приоритеты отечественной высшей школы в подготовке магистров по специальности «Маркетинг» // *Потребительская кооперация*. – 2021. – № 1. – С. 50–59.
3. *Бернштейн М. М.* Маркетинг – обновление путей обучения // *Национальная ассоциация ученых*. – 2021. – № 72-1. – С. 6–9.
4. *Варданын А. А.* Значение маркетинга для высших учебных заведений // *Экономика. Управление. Финансы*. – 2021. – № 4. – С. 8–17.
5. *Гронская И. А., Глебова Д. В.* Управление маркетинговыми активами образовательных организаций // *Первый экономический журнал*. – 2024. – № 6 (348). – С. 99–104.

Д. В. Глебова,
канд. экон. наук, доц., доц. кафедры экономики и менеджмента,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск
З. З. Назырова,
магистрант 1 курса, направление 44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа «Маркетинг в сфере образования»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск

ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД В ОБУЧЕНИИ МАРКЕТИНГУ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ В РОССИЙСКУЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ ПРАКТИКУ

В статье анализируется зарубежный опыт применения проектного метода в обучении маркетингу, рассматриваются примеры ведущих университетов США, Европы и Азии. Выделены ключевые принципы эффективного проектного обучения и барьеры внедрения в российскую образовательную систему. Подчеркивается роль метода в развитии практических навыков студентов и его значимость в условиях цифровой трансформации образования.

Ключевые слова: проектный метод, маркетинговое образование, практическое обучение, цифровая трансформация.

D. V. Glebova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Economics and Management, Novosibirsk State Pedagogical University,
Novosibirsk
Z. Z. Nazyrova,
1st year Master's student, direction 44.04.01 Pedagogical education, Master's degree
program "Marketing in education", Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk

PROJECT-BASED LEARNING IN MARKETING EDUCATION: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND OPPORTUNITIES FOR IMPLEMENTATION IN RUSSIAN EDUCATIONAL PRACTICE

The article analyzes foreign experience of using the project method in teaching marketing, considering examples of leading universities in the USA, Europe and Asia. The key principles of effective project-based learning and barriers to implementation in the Russian educational system are highlighted. The role of the method in developing students' practical skills and its importance in the context of digital transformation of education are emphasized.

Keywords: project method, marketing education, practical training, digital transformation, foreign experience.

Постановка проблемы. Поиск и внедрение эффективных методов обучения является одной из важных задач участников российского рынка образования. Особую значимость приобретает данный вопрос при подготовке специалистов в области бизнеса, управления и маркетинга. Анализ открытых источников показал, что проблемной зоной в бизнес-образовании остается преобладание теории над практикой и оторванность образовательных программ от современного рынка и технологий. Исследование опыта стран, где бизнес-образование имеет богатую историю представляет возможность поиска идей для внедрения в практику отечественных образовательных учреждений.

Ян Коменский был одним из первых педагогов, кто акцентировал внимание на важности практического подхода в образовании, который позволяет учащимся не только изучить теоретические основы, но и активно применять их, что способствует полноценному развитию личности и сознательному обучению.

Среди многообразия методов обучения именно проектный метод помогает интегрировать теоретические знания и практические навыки. Он позволяет студентам работать над реальными бизнес-проблемами, повышая их мотивацию и готовность к профессиональной жизни. Проектный метод обучения активно используется ведущими мировыми вузами и школами бизнеса.

Целью исследования является изучение зарубежного опыта применения проектного метода в обучении маркетингу и возможностей его более широкого внедрения в российскую образовательную практику.

Методология исследования. Основным методом исследования в работе стал анализ научных публикаций отечественных и иностранных авторов, посвященных проектному методу обучения в бизнес-образовании.

Метод проектов возник в рамках прогрессивного образовательного движения начала XX века, инициированного Джоном Дьюи. Он подчеркивал важность обучения через практическую деятельность, ориентированную на учащегося, который фокусируется на решении существующих проблем и задач.

Проектный метод является активной формой обучения. Согласно исследованиям Боуда и Коэна, проектное обучение способствует не только закреплению знаний, но и развитию навыков командной работы [1].

В таблице представлен опыт использования проектного обучения маркетингу некоторыми зарубежными университетами и бизнес-школами.

Таблица

Примеры применения проектного обучения маркетингу зарубежными вузами и школами

Название учреждения	Страна	Опыт применения проектного метода обучения маркетингу
1	2	3
Университет Южной Калифорнии (USC)	США	В курсе «Маркетинговые стратегии», где будущие маркетологи работают с кейсами крупных брендов, таких как Nike, Coca-Cola и Apple. Это не абстрактные упражнения, а «живые» задачи: студентам нужно детально разобраться в стратегии компании и предложить решения, которые действительно могут повлиять на ее рыночную долю или эффективность рекламы. Сам процесс максимально приближен к реальной работе: анализ рынка, изучение данных, разработка стратегии, а затем – защита своих идей перед представителями компаний. Такой формат дает студентам возможность получить обратную связь от профессионалов, что, ценно даже больше, чем учебные материалы.
Лондонская школа бизнеса (London Business School)	Великобритания	В рамках курса «Маркетинг и брендинг» студенты решают задачу, предложенную бизнесом, начиная от анализа текущей маркетинговой стратегии до разработки новых подходов и рекламных кампаний. Проектный метод позволяет студентам вникать в рыночные ситуации, а также взаимодействовать с руководителями компаний, предоставляя уникальные возможности для получения опыта и рекомендаций от работодателей. Например, работая с компаниями Unilever и BP, студенты предлагали свои маркетинговые решения, которые можно было бы

1	2	3
		внедрить на рынке. Многие работодатели используют такие программы как инструмент поиска талантов и предлагают студентам работу еще до окончания учебы.
Университет Гейдельберга (Heidelberg University)	Германия	Обучение цифровому маркетингу происходит непосредственно в бизнес-среде. Студенты погружаются в мир современных маркетинговых стратегий, анализируют цифровые каналы и разрабатывают решения. Во время курса они работают с брендами компаний из разных сфер, от немецких стартапов в онлайн-образовании до крупных e-commerce проектов. Студенты формируют стратегии для соцсетей, прорабатывают SEO, контент-маркетинг и составляют полноценные медиапланы. Особенность такого обучения в том, что студенты сразу видят, как их идеи воплощаются. Они оценивают эффективность своих решений на основе данных, получают обратную связь от представителей бизнеса и учатся адаптировать стратегии в зависимости от ситуации. Такой опыт высоко ценится на рынке труда.
Университет Эдинбурга (University of Edinburgh)	Великобритания	Студенты работают над проектами, связанными с продвижением брендов в социальных сетях, созданием контента, маркетингом через влиятельных личностей (инфлюенсеров) и управлением онлайн-репутацией. В рамках курса студенты разрабатывают стратегии для продвижения стартапов или уже существующих брендов, анализируют аудиторию и проводят кампании через социальные сети. Площадки социальных сетей позволяют быстро проверить гипотезы, что позволяет обучающимся оперативно протестировать свои навыки и обнаружить слабые места.
Университет Боккони (Università Bocconi)	Италия	В программы обучения маркетингу включает разработку маркетинговых стратегий под запросы международных компаний. Этот формат выгоден как компании-заказчику, которая получает свежие идеи и взгляды на свою работу почти бесплатно, так и для студентов, которые задействованы в решении актуальных проблем. Многим студентам удается произвести благоприятное впечатление на потенциальных работодателей, которых в дальнейшем приглашают на стажировку или трудоустройство.

Перечисленные в таблице примеры демонстрируют популярность проектного метода в обучении маркетингу, однако важно учитывать принципы, на которых основывается метод. Маастрихтский университет (Нидерланды) выделил четыре ключевых принципа результативного проектного обучения. Эти принципы могут стать основой для совершенствования образовательных программ и адаптации проектного метода в разных странах, включая Россию.

Первый принцип обозначен как «конструктивное обучение». Обучение должно быть активным процессом, в котором знания приобретаются через собственный опыт и взаимодействие с окружающей средой. Студенты поощряются к осмыслению уже имеющихся знаний и к интеграции новой информации с этим багажом. Такой подход способствует глубокому пониманию предмета, формированию обоснованных мнений и усвоению нового материала, а не простому заучиванию. Это также облегчает запоминание информации.

Второй принцип заложен в актуальном контексте. Студенты изучают актуальные кейсы, имеющие значение в современном обществе – будь то симуляции профессиональной деятельности, дискуссионные вопросы в научном сообществе или другие проблемы, требующие академического подхода. Столкнувшись с такими задачами, учащиеся учатся работать с широким спектром тем и, что особенно важно, осуществлять переход от теории к практике.

Третий принцип в совместном обучении, где студенты поощряются к обмену знаниями и обсуждению изучаемого материала с другими студентами. Обмен идеями и взаимная обратная связь способствуют более глубокому пониманию предмета. Обучение – это не индивидуальный процесс, а коллективная деятельность, за которую группа несет совместную ответственность.

Последний принцип – самостоятельное обучение. Учебный процесс в Маастрихтском университете строится таким образом, что студенты самостоятельно планируют, контролируют и оценивают свое обучение. Преподаватели и тьюторы играют вспомогательную роль, но основной движущей силой является сам студент. По мере прохождения программы студенты учатся эффективно управлять своим обучением, что формирует навыки, необходимые для непрерывного образования на протяжении всей жизни.

В 2023 году в Чунцинском педагогическом университете Китая было проведено исследование о влиянии проектного метода на различные аспекты подготовки студентов. Исследование показало, что обучение на основе проектов больше повлияло на интерес студентов к обучению, а также оказало умеренное положительное влияние на мотивацию к обучению и отношение к обучению, с меньшим влиянием на самоэффективность. С точки зрения навыков мышления, обучение на основе проектов оказало наиболее значительное влияние на навыки творческого мышления студентов, а навыки вычислительного мышления имели наиболее значительный эффект, за которыми последовали навыки решения проблем, сотрудничества [2].

Преимущества проектного метода обучения маркетингу перед классическими подходами заключаются в его практической направленности, повышении мотивированности и вовлеченности обучающихся, а также возможности адаптации к условиям неопределенности, возникновении крепкой связи между теорией и практикой.

Развитие практических навыков: студенты получают опыт работы с реальными бизнес-проблемами, что позволяет им развивать навыки анализа, планирования и реализации маркетинговых стратегий.

Повышение мотивации: работа над практическими проектами повышает вовлеченность студентов в процесс обучения, так как они видят практическую ценность своей работы.

Адаптация к реальным условиям: проектное обучение способствует формированию у студентов навыков, необходимых для работы в условиях неопределенности, когда требуются нестандартные решения.

Укрепление связи теории и практики: студенты лучше усваивают теоретические концепции, когда они видят, как эти концепции применяются в рыночных ситуациях.

Заключение. Анализ зарубежного опыта применения проектного метода в обучении маркетингу показывает его высокую эффективность в подготовке специалистов, способных решать реальные бизнес-задачи. Университеты США, Великобритании, Германии, Италии, Франции и Азии активно используют этот подход, предлагая студентам участие в консалтинговых проектах, разработку маркетинговых стратегий для реальных компаний и практическую работу с цифровыми платформами.

Среди отечественных вузов проектный метод активно применяется НИУ ВШЭ в магистерской программе «Маркетинг», где он встроен в учебный план, подразумевая гостевые лекции, мастер-классы и взаимодействие с представителями бизнеса, сопровождение ими курсовых и выпускных квалификационных работ. Другие ведущие вузы страны, практикующие метод проектов и публикующие результаты этой деятельности относятся большей частью к технической или инженерной направленности. Проектный метод набирает популяр-

ность среди российских университетов, что подтверждается выходом таких монографий как «Проектное обучение. Практики внедрения в университетах», где представлен опыт реализации проектного обучения в шести вузах страны [3].

Несмотря на явные преимущества проектного метода, его повсеместное внедрение в российскую образовательную практику сталкивается с рядом вызовов. Среди ключевых проблем можно выделить недостаток ресурсов, сложность в организации проектной работы, нехватку квалифицированных преподавателей, а также трудности с привлечением партнеров из бизнеса. Кроме того, остается открытым вопрос стандартизации и оценки результатов проектной деятельности.

Для успешного внедрения проектного метода в российские вузы необходимо разработать механизмы взаимодействия с бизнесом, адаптировать учебные программы с учетом практических кейсов, повысить квалификацию преподавателей и создать цифровые платформы.

В эпоху цифровой трансформации образования стремительное развитие новых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные и метавселенная, радикально изменяет образовательный процесс, создавая как новые возможности, так и серьезные вызовы в подготовке специалистов. Современная система образования должна не только адаптироваться к этим изменениям, но и обеспечивать студентов навыками высшего порядка, необходимыми для эффективного взаимодействия с быстро меняющимся миром. Формирование у будущих маркетологов критического мышления, способности к анализу сложных данных и адаптивности становится одной из ключевых задач образовательных реформ. В этом контексте проектный метод обучения приобретает особую значимость, позволяя студентам не только осваивать теоретические знания, но и развивать компетенции, необходимые для успешной работы в современных условиях.

Список литературы

1. Boud D., Cohen R., Sampson J. Peer Learning in Higher Education: Learning from and with Each Other. – London: Routledge, 2013. – 200 p.
2. Zhang L., Ma Y. A study of the impact of project-based learning on student learning effects: a meta-analysis study // *Frontiers in Psychology*. – 2023. – Vol. 14. Article 1202728. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1202728
3. Проектное обучение: практики внедрения в университетах [Электронный ресурс] / под общ. ред. Евстратова. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2018. – 152 с. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/376211321.pdf> (дата обращения 04.03.2025).

Д. В. Глебова,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

А. А. Шагун,

*магистрант 1 курса, направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Рекламное образование»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ВУЗА

В статье рассмотрены элементы коммуникационной стратегии вуза на примере Новосибирского государственного педагогического университета, проанализирована эффективность используемых каналов и методов продвижения университета, обозначены основные направления совершенствования взаимодействия с целевыми аудиториями.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, вуз, целевая аудитория, продвижение, конкурент.

D. V. Glebova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economics and Management, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

A. A. Shagun,

*1st year Master's student, direction 44.04.04 Professional training (by industry), Master's degree
program "Advertising Education", Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

THE UNIVERSITY'S COMMUNICATION STRATEGY

The article examines the elements of the university's communication strategy using the example of the Novosibirsk State Pedagogical University, analyzes the effectiveness of the channels and methods used to promote the university, and identifies the main areas for improving interaction with target audiences.

Keywords: communication strategy, university, target audience, promotion, competitor.

Постановка проблемы. Российским вузам в условиях конкуренции необходимо использовать маркетинговые инструменты, среди которых коммуникационные стратегии или стратегии продвижения. Так, например, одним из показателей результативности вуза является достаточный набор абитуриентов как на бюджетные, так и на внебюджетные места. Успех приемной кампании вуза зависит напрямую от применяемой коммуникационной стратегии. Для эффективного осуществления «третьей миссии», которая связана с развитием общества и социально значимыми проектами, также требуется активное медийное освещение деятельности университета. Коммуникационные стратегии помогают вузу при реализации программы «Приоритет-2030», которая позволяет объективно увидеть место вуза в общем рейтинге образовательных организаций и показать учредителям собственную эффективность. Стратегия продвижения вуза также способствует формированию репутации в современном образовательном медиапространстве.

Понятие «коммуникационное продвижение» в плане стратегических коммуникаций имеет широкое применение: маркетинговые и рекламные коммуникации, политика, социальные и экономические системы, теория и практика связей с общественностью и другое [1, с. 26].

Коммуникационная стратегия, по мнению О. В. Асташиной, это план или набор действий, с помощью которых компания общается со своей целевой аудиторией, находит пути улучшения внутреннего и внешнего взаимодействия, повышает узнаваемость компании и лояльность потребителей, оптимизирует бюджет и рекламные усилия, оказывает влияние на корпоративную культуру и репутацию [2, с. 43].

Более широкое толкование термина «коммуникационная стратегия» подразумевает все организационные коммуникации, сфокусированные на реализацию долгосрочных целей. В таком ракурсе стратегия продвижения — это часть общей стратегии организации и одна из ключевых составляющих общекорпоративной культуры [3, с. 28].

В узком смысле под коммуникационной стратегией подразумевают долгосрочный план, описывающий основные принципы коммуникации [4, с. 21].

Коммуникационные стратегии обычно состоят из трех блоков. Первый блок – аналитический, представляющий решение задачи по анализу информационного фона вокруг бренда и конкурентов. Второй – маркетинговый, где отражено продвижение и развитие. Третий блок – медийный, который применяется в том случае, если необходимо повысить осведомленность потребителей о компании или ее продукции/услугах и сформировать ее имидж.

Главной целью коммуникационной стратегии является продвижение организации, ее продуктов или бренда через взаимодействие с целевой аудиторией для последующего влияния на спрос [5, с. 509].

Цель настоящего исследования – анализ коммуникационной стратегии вуза и поиск путей повышения эффективности продвижения.

Методология исследования. Методами исследования стали сравнительный анализ, наблюдение, контент-анализ.

В качестве объекта исследования было выбрано высшее образовательное учреждение ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет» (далее НГПУ).

Для анализа коммуникационной стратегии НГПУ следует рассмотреть его целевые аудитории, публикационную активность на официальном сайте, в социальных сетях и прочих интернет-ресурсах, в СМИ, а также используемые оффлайн и онлайн инструменты продвижения.

Целевыми аудиториями НГПУ выступают абитуриенты и их родители, студенты, выпускники вуза, работодатели, преподаватели и партнеры вуза (спонсоры, учредители, организаторы практик и другие), научные сообщества. Каждая из аудиторий требует применения специфических каналов и средств взаимодействия.

Наиболее заметно проявляется активность НГПУ в отношении аудитории абитуриентов и их родителей. Коммуникативной целью взаимодействия с данным сегментом рынка является повышение осведомленности о деятельности вуза, ее образовательных программах; экономической целью выступает выполнение планов набора обучающихся по всем направлениям и профилям обучения вуза.

Достижение этих целей реализуется через:

- организацию взаимодействия с целевой аудиторией (проведение олимпиад, курсов подготовки, дней открытых дверей, профориентационных мероприятий) в форматах онлайн и оффлайн;
- интернет-продвижение университета (работа сайта, контент-маркетинг, продвижение через социальные сети).

Основными инструментами коммуникационной стратегии НГПУ выступают следующие:

- профорientационная деятельность по привлечению абитуриентов: выездные презентации программ вуза в школах, проведение олимпиад и конференций совместно со школами и колледжами, приглашение на площадки НГПУ для экскурсий и знакомства и т.д.;
- изготовление и распространение печатной и сувенирной продукции – листовки, буклеты, корпоративный журнал «Весь университет», ручки, блокноты, футболки с символикой университета и отдельных факультетов и институтов;
- организация всероссийских и международных конкурсов для школьников, например, «Географический диктант» и т.д.;
- наполнение и оптимизация официального сайта университета www.nspu.ru;
- работа с официальными сообществами университета в социальных сетях.

Приемные коммуникационные кампании обычно стартуют в феврале и завершаются к октябрю.

Рассмотрим содержание публикаций вуза в СМИ и в сети Интернет. Так, высшее образовательное учреждение имеет собственный сайт, на котором регулярно публикуются новости, важные материалы для студентов и преподавателей, абитуриентов. Также представлены методические и вспомогательные учебные материалы, открыт доступ к библиотеке. На сайте открыты страницы преподавателей вуза, где они рассказывают о себе и размещают важную для студентов информацию. НГПУ имеет аккаунты в социальных сетях – ВКонтакте, Telegram, где представлены свежие новости, открыт доступ к бесплатным образовательным курсам, для абитуриентов размещены правила вступительных испытаний и приема в НГПУ.

Анализ интернет-СМИ показал, что в сети размещена в основном новостная информация от вуза, экспертные материалы, например. Опубликованные статьи с такими заголовками «НГПУ приглашает на летние подготовительные курсы», «НГПУ приглашает старшеклассников на профорientационное тестирование», «Разработан метод преподавания ИИ в школах и вузах», «НГПУ: 33% новосибирских школьников сталкивались с буллингом касаются не только студенческой жизни образовательной организации, но и абитуриентов, школьников, преподавателей.

Таким образом, анализ элементов стратегии продвижения НГПУ можно выделить ее некоторые положительные и отрицательные моменты. К положительным моментам стратегии можно отнести следующие:

- хорошее SEO-продвижение сайта НГПУ, в органической выдаче сайт вуза находится на первой странице поиска;
- актуальный контент на сайте и в социальных сетях вуза формирует позитивное восприятие университета;
- экспертное положение вуза в ходе проведения специальных мероприятий также благотворно влияет на его репутацию.

К отрицательным моментам можно отнести следующие:

- распространенные ошибки на сайте: отсутствие адаптации под мобильные устройства, необходимость предварительного скачивания размещенных документов для того, чтобы их открыть;
- подача «сухой информации» – во время проведения дней открытых дверей и личных встреч освещается в основном структура вуза, его статус, направления и формы обучения.

Компания Brand Analytics и проект «Социальный навигатор» ведут «Рейтинг эффективности коммуникаций российских университетов» с 2022 года, открытые результаты которого позволяют оценить коммуникационные стратегии российских вузов в трех измерениях – вовлеченность аудитории на собственных ресурсах вуза, представленность в научно-популярных СМИ и представленность в СМИ и соцмедиа. Общим показателем эффективности является интегральный рейтинг эффективности коммуникаций вуза. Ценность данного проекта заключается в объективности представленной количественной информации, а также в возможности отслеживать динамику изменений, сопоставляя вложенные усилия в продвижение и полученный результат.

Рассмотрим позиции НГПУ в сравнении с некоторыми государственными вузами Новосибирска по рейтингу эффективности коммуникаций за 2024 год (табл.).

Согласно представленным в таблице данным, НГПУ занимает вторую позицию рейтинга по авторитетности и третью по показателю информационной открытости и присутствию в научно-популярных СМИ среди новосибирских вузов. Таким образом, суммарный индекс НГПУ составляет 19 пунктов и определяет вузу третье место в городе по коммуникационной эффективности.

Данный анализ показывает возможные точки роста для улучшения стратегии продвижения вуза. Так, следует вести более продуктивную работу в социальных сетях, интенсивнее вовлекая аудитории через публикацию интересных «живых» постов о жизни университета, истории ее студентов, преподавателей и выпускников. Активизировать аудитории и наращивать присутствие следует во всех социальных сетях – ВКонтакте, Telegram, RUTUBE и других.

Таблица

Рейтинг эффективности коммуникаций новосибирских вузов 2024 г. [6]

№	Наименование вуза	Информационная открытость	Присутствие в научно-популярных СМИ	Авторитетность	Суммарный индекс
1	НГУ	24	13	6	43
2	НГТУ	25	8	3	36
3	НГПУ	13	2	4	19
4	НГАУ	7	1	2	10
5	НГУЭиУ	6	0	2	8

Другим направлением для развития коммуникаций НГПУ выступает более тесное взаимодействие со СМИ и научным сообществом. Работа с журналистами ведущих СМИ позволит занять более авторитетную позицию вузу в регионе.

Сравнивая коммуникационные стратегии НГПУ и других вузов г. Новосибирска, можно отметить их схожесть в содержании размещаемых информационных материалов, в использовании одинаковых каналов интернет-продвижения.

Некоторые новосибирские вузы для продвижения отдельных образовательных программ создают специальные страницы-лэндинги (такой подход использует НГУЭиУ). Малая часть вузов использует таргетированную и контекстную рекламу в период подготовки приёжных кампаний.

Для более конкурентного продвижения вуза следует более широко использовать современные коммуникационные инструменты и каналы.

В продвижении университетов почти не задействованы возможности инфлюенс маркетинга для привлечения внимания целевых аудиторий. Так, успешный выпускник, преподаватель или студент вуза, который имеет свою аудиторию подписчиков в социальных сетях может быть вовлечен в продвижение вуза и его программ обучения, рассказывая свою историю учебы или работы.

В НГПУ практически не используется локальный маркетинг при построении коммуникационной стратегии, хотя большую часть студенческой аудитории региональных вузов составляют именно местные жители. Так, в стратегию продвижения можно включить взаимодействие с местными представителями бизнеса, расположенными рядом с вузом, например, заключение договоренностей о предоставлении скидок студентам университета. Эффективным способом взаимодействия может стать спонсорство и организация мероприятий от имени вуза и на его площадках для спортивных, творческих и прочих детских организаций города. Организация экскурсий (кампус-туров) по вузу для школьников, студентов колледжей и всех желающих также формирует лояльное к вузу местное сообщество и позволяет достичь многих коммуникационных целей.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в НГПУ используется достаточно эффективная коммуникационная стратегия продвижения, которая направлена на улучшение связей с общественностью, информирование абитуриентов и студентов. Более широкое и комплексное применение современных методов продвижения может повысить продуктивность коммуникативных усилий НГПУ, повысить рейтинг университета, способствовать более интенсивному развитию вуза.

Список литературы

1. Емельянов С. М. Коммуникационная стратегия как этап коммуникационного процесса в связях с общественностью // Российская пиарология: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь доцента Л. В. Азаровой. Том Вып. 12. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 26–33.
2. Ильина И. Ю. Коммуникативная стратегия преподавателя вуза в условиях цифровизации образования // Государство, общество, личность: история и современность: сборник статей V Международной научно-практической конференции (Пенза, 23–24 апреля 2022 г.). – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 43–47.
3. Кашианова А. А. Исследование вопроса роли коммуникационной стратегии на коммерческом предприятии // Вестник науки. – 2023. – Т. 4, № 9 (66). – С. 28–34.
4. Есимжанова С. Р., Ерланкызы С. Д. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии компании // Наука и образование сегодня. – 2021. – №. 5 (64). – С. 21–25.
5. Магомедова П. А., Магомедов А. А. Влияние коммуникационной стратегии на развитие современной организации // Психолого-педагогическое сопровождение образовательной деятельности: сборник научных трудов и материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Махачкала, 2024. – С. 75–81.
6. Рейтинги вузов [Электронный ресурс]. – URL: https://brandanalytics.ru/university-rankings/science/#scroll_anchor (дата обращения: 09.03.2025).

М. С. Горина,
*канд. экон. наук, доц. кафедры экономики предприятий и организаций,
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород*

ЭТАПЫ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА

В статье подчеркивается необходимость создания грамотной системы мотивации персонала, анализируются современные подходы к ее организации и выделяются основные аспекты применяемых методов стимулирования труда. Предлагаемый поэтапный алгоритм определения требований к работникам и набор методов мотивации могут быть применены при создании системы стимулирования в любой организации независимо от отраслевой принадлежности.

Ключевые слова: предприятие, организация, система мотивации, методы стимулирования, механизм стимулирования.

M. S. Gorina,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics
of Enterprises and Organizations, N. I. Lobachevsky National Research
Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod*

STAGES AND METHODS OF FORMING A LABOR INCENTIVE SYSTEM

The article emphasizes the need to create a competent system of staff motivation, analyzes modern approaches to its organization and highlights the main aspects of the applied methods of labor stimulation. The proposed step-by-step algorithm for determining employee requirements and a set of motivation methods can be applied when creating an incentive system in any organization, regardless of industry affiliation.

Keywords: enterprise, organization; motivation system; incentive methods; incentive mechanism.

Постановка проблемы. Взаимосвязь между качественно спроектированной системой мотивации персонала и позитивными изменениями в трудовой динамике неоспорима: оптимизированное стимулирование ведёт к повышению производительности, улучшению исполнения функциональных обязанностей и росту внутренней заинтересованности сотрудников.

Эффективная система мотивации, основанная на понимании потребностей и интересов сотрудников, позволяет создать атмосферу доверия и сотрудничества. Когда работники видят, что их усилия ценятся, это способствует формированию положительного отношения к своей работе и организации в целом. Важно учитывать, что мотивация может принимать разные формы: от материальных поощрений до нематериальных, таких как признание заслуг и профессиональное развитие.

Кроме того, учитывая индивидуальные особенности и потребности персонала, руководство может адаптировать подходы к стимулированию. Это создаст более значимую связь между достижениями работников и вознаграждением, что в свою очередь повысит уровень удовлетворенности и приведет к снижению текучести кадров. Таким образом, правильно организованная система стимулирования играет ключевую роль в обеспечении эффективной работы организации.

Методология исследования. Изучение теоретических основ и методологий мотивации работников принято соотносить с вкладом зарубежных мыслителей: Сэма Адамса, Макса

Вебера, Фридриха Герцберга, Эдварда Лоуллера, Абрахама Маслоу, Майкла Портера и других. Вклад в разработку принципов управления мотивацией с акцентом на влияние стимулов на результативность деятельности предприятий внесли такие российские учёные: Виктор Андриенко, Алла Бакулина, Дмитрий Богиня, Валентина Воронцова, Ирина Горбачева, Александр Егоршин, Анна Зелинская, Александр Кибанов; Юлий Кокин; Александра Крушельницкая; Денис Мельничук; Лидия Михайлова; Евгений Моргунов; Владимир Шапиро и многие другие.

Эффективная система управления персоналом является ключевым элементом успешной работы компании. Важнейшим аспектом такой системы является регулярный анализ производительности труда, который позволяет выявлять как самых продуктивных сотрудников, так и области, требующие улучшения [1].

Создание механизма обратной связи – критически важный компонент данной системы. Регулярные оценки производительности помогают не только менеджерам, но и самим сотрудникам понимать свои сильные и слабые стороны. Эта информация способствует выявлению направлений для повышения общей эффективности работы команды.

На современном этапе развития среди факторов, оказывающих влияние на мотивацию сотрудников, одним из ключевых выступает достойный уровень оплаты труда. Когда работники ощущают, что их труд справедливо вознаграждается, это способствует повышению их удовлетворенности и вовлеченности в рабочий процесс. Конкурентоспособная заработная плата не только способствует удержанию талантливых кадров, но и побуждает их демонстрировать высокую производительность.

Важным аспектом в системе стимулирования является возможность профессионального роста и развития. Работники стремятся к новым знаниям и навыкам, которые помогут им продвигаться по карьерной лестнице.

Наличие актуальных и востребованных социальных льгот также играет большую роль. Современные сотрудники всё чаще ориентируются на баланс между работой и личной жизнью, и наличие гибкого графика, медицинской страховки или других льгот может убедить их выбрать именно эту компанию.

Таким образом, эффективный механизм стимулирования трудовой деятельности включает в себя разнообразные методы и подходы, которые направлены на мотивацию сотрудников.

Стимулирование труда также подразумевает индивидуальный подход к каждому работнику. Понимание его потребностей и мотиваций позволяет руководству адаптировать систему вознаграждений и поощрений. Например, для одних сотрудников важен рост зарплаты, для других – возможность пройти обучение или участвовать в интересных проектах. Учитывая эти различия, организация может повысить вовлеченность и производительность труда.

Разработка механизмов стимулирования персонала предусматривает определение требований к персоналу и степени его участия в реализации данной стратегии.

На первом этапе подготовки необходимо провести анализ существующих механизмов стимулирования и выявить ключевые показатели эффективности, которые будут подчеркивать вклад каждого сотрудника в реализацию стратегических целей компании. Важно учитывать мнение работников, проводя анкетирование и встречи, чтобы понять, какие факторы их стимулируют и какие меры могут быть восприняты положительно. Это позволит создать более точное представление о потребностях и ожиданиях персонала.

На следующем этапе разрабатывается сама система стимулирования, которая должна включать как материальные, так и нематериальные вознаграждения. Основное внимание следует уделить индивидуализации подхода: каждая награда должна соотноситься с результатами работы конкретного сотрудника и её значимостью для достижения стратегических корпоративных целей.

Важными условиями внедрения системы выступают плавность и последовательность данного процесса. Необходимо провести целенаправленное обучение для руководителей и сотрудников, объяснив новые принципы мотивации, а также обеспечить механизм обратной связи для корректировки системы в процессе её функционирования. Важно помнить, что успешная реализация стратегии стимулирования труда требует постоянного мониторинга и адаптации к изменениям как внутри, так и вне организации.

На третьем этапе формирования системы стимулов важно учесть мнения и потребности сотрудников. Это позволит создать комплексный подход к мотивации, который будет адаптирован под индивидуальные и коллективные запросы работников. Изучение факторов, влияющих на производительность труда, поможет выявить, какие именно денежные и неденежные стимулы будут наиболее эффективными.

Четвертый этап включает в себя тестирование предложенных стимулов в реальных условиях предприятия. Пробный запуск системы позволит оценить ее влияние на мотивацию и производительность. Важно проводить регулярные мониторинги и собирать отзывы сотрудников, чтобы вносить корректировки и дорабатывать элементы системы.

На пятом этапе, по мере накопления опыта и данных, происходит финализация системы стимулирования. Разработанные элементы фиксируются во внутренних нормативных документах, которые станут основой для применения новых подходов к мотивации. Эти документы должны быть легкодоступными для всех членов коллектива, чтобы каждый имел возможность ознакомиться с условиями и принципами работы системы.

Таким образом, успешное внедрение системы мотивации имеет значительное влияние на вовлеченность работников и атмосферу в команде. Когда сотрудники видят, что их усилия признаются и вознаграждаются, они становятся более заинтересованными в своей работе и стремятся достигать общих целей. Это создает положительный климат, в котором люди чувствуют себя ценными членами команды.

Кроме того, эффективные методы мотивации, такие как признание достижений, финансовые стимулы или возможности для профессионального роста, способствуют формированию дружеских отношений и сотрудничества между коллегами. Взаимная поддержка и доверие повышают общую мораль и снижают уровень стресса на рабочем месте.

Современные компании активно ищут способы повышения мотивации и преданности своих сотрудников, применяя разнообразные формы вознаграждений.

Участие в прибыли становится все более популярным инструментом, позволяющим работникам не только ощущать свою значимость в организации, но и напрямую влиять на результаты компании. Такой подход стимулирует командный дух и повышает заинтересованность в достижении высоких показателей. Это приводит к улучшению качества работы и повышению уровня удовлетворенности трудом.

Разнообразие форм вознаграждений также позволяет компаниям индивидуализировать подход к мотивации. Например, одни сотрудники могут быть более впечатлены денежными бонусами, в то время как другие предпочтут подарки или уникальные впечатления, такие как путешествия. Такая персонализация подчеркивает важность анализа потребностей и предпочтений каждого работника, что, в свою очередь, способствует созданию более благоприятного рабочего климата.

Кроме того, гибкие графики труда позволяют компаниям привлекать и удерживать талантливых специалистов, для которых важна возможность работы в комфортном режиме. Многие работники ценят возможность дистанционной работы или перемены рабочего дня, что способствует созданию более продуктивной рабочей атмосферы и снижению уровня стресса. Это, в свою очередь, отражается на качестве выполняемых задач и общих результатах команды.

Что касается грейдинга, то он не только упрощает процесс управления персоналом, но и создает прозрачную систему должностных обязанностей и карьерного роста. Работники понимают, какие навыки и достижения необходимы для повышения в грейде, что мотивирует их стремиться к профессиональному развитию. Это способствует формированию культуры постоянного обучения и повышения квалификации, что благоприятно сказывается на конкурентоспособности компании.

Внедрение этих методов стимулирования требует от руководства продуманного подхода и мониторинга эффективных результатов.

Общение с сотрудниками и получение обратной связи становится ключевым элементом в совершенствовании систем, что позволяет компаниям адаптироваться к меняющимся условиям рынка и повышать уровень вовлеченности работников.

Регулярные мероприятия также могут стать отличной возможностью для обмена опытом и идеями внутри коллектива. Каждый конкурс открывает возможность для общения и сотрудничества, что, в свою очередь, способствует построению крепких рабочих отношений.

Для эффективного стимулирования труда необходимо применять разнообразные методы. Классические подходы, такие как материальное вознаграждение и карьерный рост, часто требуют дополнения новыми методами. Такие подходы, как создание позитивной рабочей атмосферы, возможность профессионального развития и участие сотрудников в принятии решений, могут повысить мотивацию.

Кроме того, важно учитывать индивидуальные особенности работников. Личностная мотивация может варьироваться: одни ценят признание, другие — автономию в работе. Обсуждение с сотрудниками их потребностей и предпочтений поможет работодателю создать более эффективную систему мотивации, способствующую повышению продуктивности и удовлетворенности трудом.

Заключение. Создание эффективной системы стимулирования сотрудников является ключевым аспектом управления персоналом. Среди методов, используемых для мотивации, денежное стимулирование занимает важное место.

Кроме того, комфортная рабочая атмосфера также важна для повышения мотивации. Открытая коммуникация, регулярная обратная связь и возможность высказывать идеи создают доверительные отношения внутри коллектива. Когда сотрудники понимают, что их мнение учитывается, это способствует повышению их вовлеченности и ответственности за выполнение обязанностей.

Также стоит отметить, что обучение и развитие сотрудников играют ключевую роль в стимулировании. Возможность обучения, участия в семинарах и конференциях не только повышает квалификацию персонала, но и подчеркивает, что компания заботится о будущем своих сотрудников. Инвестиции в их развитие формируют лояльность и повышают уровень вовлеченности.

Таким образом, комбинирование денежного и нематериального стимулов, а также создание комфортной рабочей атмосферы, является эффективным подходом к мотивированию

сотрудников, который в конечном итоге ведет к повышению продуктивности и удовлетворенности работой.

Список литературы

1. Голубев А. И. Управление мотивацией персонала организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 2. – С. 65–70.
2. Горина М. С. Анализ человеческого капитала и методы повышения его эффективности в долгосрочном периоде // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 10 (171). – С. 52–55.
3. Горина М. С., Грязева Ю. А. Современные концепции анализа экономического состояния предприятия // Актуальные исследования. – 2022. – № 4 (83). – С. 55–57.
4. Горина М. С., Ильичева Н. М. Оценка количественных характеристик заработной платы в зависимости от конечных результатов труда подразделений предприятий // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 10 (171). – С. 973–976.
5. Кочанова А. А. Современная практика мотивации и стимулирования персонала // Экономика. – 2024. – № 1 (79). – С. 663–666.
6. Окнянская А. А. Роль стимулирования в системе управления персоналом в современных условиях // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. – 2024. – № 2 (22). – С. 156–163.

УДК 378.1

И. А. Гронская,

*канд. социол. наук, доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

И. О. Вихарева,

*магистрант 1 курса, направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Рекламное образование»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

КОМПЕТЕНЦИЯ «НАСМОТРЕННОСТЬ» И ЕЕ ИНДИКАТОРЫ

Статья посвящена разработке новой компетенции «Насмотренность» и ее индикаторов. Изучены все доступные на данный момент определения термина «насмотренность», значимость этого феномена в разных контекстах и его дальнейшее использование в качестве профессиональной компетенции.

Ключевые слова: насмотренность, визуальный опыт, профессиональные компетенции, индикаторы компетенции, реклама.

I. A. Gronskaya,

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising
and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

I. O. Vikhareva,

*1st year Master's student, direction 44.04.04 Professional training (by industry), Master's degree
program "Advertising Education", Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

COMPETENCE "AESTHETIC EXPERIENCE" AND ITS INDICATORS

The article is devoted to the development of a new competence "Aesthetic experience" and its indicators. All currently available definitions of the term "aesthetic experience", the significance of this phenomenon in different contexts and its further use as a professional competence were studied.

Keywords: aesthetic experience, professional competencies, competence indicators, advertising.

Постановка проблемы. Современный социокультурный ландшафт характеризуется пресыщением информационным шумом и стабильным ощущением вторичности восприятия образов, что обуславливает стремительный рост значимости насмотренности как в профессиональном, так и в бытовом контексте. Данный феномен выступает, с одной стороны, вспомогательным инструментом в создании уникального контента посредством модификации существующей действительности, с другой – основой для критического восприятия контента, позволяющего нивелировать манипуляционное воздействие и формировать причинно-следственные связи на эмпирическом опыте.

На сегодняшний день понятие «насмотренность» применимо для широкого круга профессиональных областей, однако, используется преимущественно в контексте сугубо визуального опыта, отражающего «чувство прекрасного». Подобная интерпретация служит причиной когнитивного диссонанса при его употреблении в сферах, напрямую не связанных с искусством.

Стремительный рост количества вакансий с упоминанием «насмотренности» в качестве пункта в списке требований к соискателю подчёркивает её значимость для работодателей. Проблематика в данном случае заключается в отсутствии общепринятого определения термина и прописанной области его применения, а также в отсутствие его внедрения в образовательные программы высших учебных заведений, как компетенции с оценочной базой.

По данным исследования, проведённого среди 20 действующих специалистов в сфере рекламы, занимающих управленческие должности и непосредственно взаимодействующих со стажерами, развитый навык насмотренности, в разрезе требований к кандидату, превалирует над теоретической и даже практической базой и повышает шансы на трудоустройство. В то же время, низкий уровень насмотренности, наблюдаемый у выпускников направления «Реклама и связи с общественностью», напрямую влияет на уровень мотивации и препятствует проявлению проактивности.

Учитывая вышесказанное, оспорить значимость развития навыка насмотренности не представляется возможным. Его роль в модернизации рекламного образования может стать ключевым фактором повышения качества данного образования, поэтому его интеграция в ряд существующих компетенций является актуальной задачей.

Настоящая статья имеет целью исследование понятия «насмотренность» в контексте креативных индустрий, и разработке на его основе новой компетенции для включения в перечень профессиональных компетенций выпускников направления «Реклама и связи с общественностью».

Методология исследования. На данный момент термин «насмотренность» не зафиксирован ни в одном словаре и не имеет унифицированного определения, однако широко используется в профессиональной среде. Образцом для его конструирования послужила дефиниция «начитанность», при этом существительное образовано от глаголов «смотреть», «насмотреться», что указывает на определённую связь с процессом визуального восприятия чего-либо.

С точки зрения искусствоведения, насмотренность — это «комплекс всего визуального опыта человека, позволяющее находить и преобразовывать визуальную информацию под собственный художественный замысел» [2, с.42]. На специализированных онлайн-платформах, посвящённых дизайну, определение сокращается до “визуального опыта” и рассматривается в контексте визуального контента, не ограничивающегося произведениями искусства.

Основываясь на семантической близости, можно справедливо выдвинуть гипотезу о том, что термин «насмотренность» произошёл от слова «наблюдение», характеризующееся как акт пристального рассмотрения чего-либо с определённой целью. Однако, существует весомая разница между наблюдательностью и насмотренностью. Наблюдательность заключается в способности обучающегося концентрировать органы восприятия на определённых объектах с целью фиксации деталей и малозаметных явлений. Насмотренность же, в свою очередь, представляет собой количество знаний и визуального опыта, которые человек получил. Это также разграничивает насмотренность и художественный вкус, где второе — это способность оценивать и интерпретировать художественные произведения [2, с.41-43].

Феномены имеют определённую взаимосвязь и взаимодополняемость: наблюдательность оказывает влияние на качество насмотренности, а объём накопленных знаний определяет чувствительность к объекту.

Таким образом, ввиду отсутствия точной формулировки и отвлечённого словообразования, понять значение слова «насмотренность» и роль его употребления возможно только при анализе определённого контекста. Именно поэтому существует множественная вариативность определений, среди которых следующие:

1. Умение анализировать и преобразовывать увиденное.
2. Способность понимать, почему одно работает лучше другого.
3. Анализ визуальной информации.
4. Опыт, приобретённый в результате поглощения визуального контента.
5. Способность накапливать визуальный опыт
6. Синоним к словам “знание” и “опыт”.
7. Натренированный визуальный вкус и опыт.
8. Формирование эталонов и способы их воспроизведения.
9. Системное поглощение информационного шума.
10. Комбинация опыта и аналитического мышления.
11. Зрительский опыт, узкоспециализированной или общий.
12. Soft skills.

Для разработки новой компетенции под наименованием «Насмотренность» целесообразно обратим внимание на морфологический разбор слова, где:

- приставка указывает на накопление, приобретение чего-либо;
- корень связан с процессом визуального восприятия;
- суффиксы: 1. образует существительное со значением качества, свойства или состояния; 2. образует абстрактное существительное.

Выстраивается следующая конструкция: качество, свойство или состояние, приобретённое в результате длительного визуального опыта. Однако, исходя из всего вышесказанного, современное понимание термина гораздо шире. Поэтому следует выделить главные аспекты феномена из существующих интерпретаций:

1. Насмотренность как визуальный опыт. Самое распространённое понимание феномена, которое подразумевает набор знаний для понимания визуальных кодов.
2. Насмотренность как аналитический навык. Подразумевает не только накопление визуального опыта, но и его качественную переработку.
3. Насмотренность как чувство прекрасного. Подразумевает владение развитым эстетическим вкусом.
4. Насмотренность как база для креатива. Необходимое условие для создания оригинальных работ.

Таким образом, определение новой компетенции может звучать так: «Насмотренность – это способность к критическому анализу и сравнению, основанная на систематическом накоплении опыта восприятия визуальной информации, вне зависимости от ее формы, в одной области или нескольких, для формирования собственных эталонов качества и эффективности в конкретном контексте».

В соответствии с определением компетенции необходимо разработать релевантный перечень индикаторов для оценки:

1. Регулярно мониторит различные источники.
2. Способен быстро и эффективно находить нужную информацию.
3. Проявляет критическое мышление при оценке информации.
4. Выявлять сильные и слабые стороны анализируемого объекта.
5. Учитывает неочевидные скрытые нюансы.
6. Формирует причинно-следственные связи, понимая внутреннюю логику рынка.
7. Делает корректные выводы.
8. Формирует собственное мнение на основе накопленного опыта.
9. Прогнозирует возможные последствия предлагаемых решений.
10. Продумывает альтернативные решения.
11. Аргументирует выбор решения, ссылаясь на успешные примеры.
12. Быстро генерирует идеи.
13. Быстро выстраивает ассоциативный ряд.
14. Отслеживает тренды и тенденции рынка.
15. Остаётся в контексте своей сферы.
16. Умеет адаптировать решения, учитывая контекст.
17. Избегая стереотипов или эффективно использует их.

Предложенные критерии учитывают специфику рекламной сферы, важность критического мышления, индивидуальной оценки и постоянного самосовершенствования для поддержания должного уровня экспертности.

Заключение. Компетенция «Насмотренность» и её индикаторы составлены на основе анализа запросов рынка и рекомендуются для внедрения в перечень профессиональных компетенций, получаемых в ходе обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Определение и критерии оценки в дальнейшем могут быть скорректированы для более точного соответствия запросам работодателей. В данной статье была сделана первая попытка прописать компетенцию.

Список литературы

1. Мазова Е. В., Гончар А. А. Понятие «насмотренность» в профессиональном цифровом ландшафте: объем, содержание и контекст употребления // МедиаВектор. – 2023. – № 10. – С. 76–81.
2. Цаликов К. В. Умение видеть: насмотренность как компонент формирования художественного вкуса // Научный аспект. – 2024. – Т. 27, № 2. – С. 3373–3379.

И. А. Гронская,
*канд. социол. наук, доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

А. Е. Щербакова,
*магистрант 1 курса, направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Рекламное образование»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются теоретические аспекты формирования компетенций. Проводится анализ определения компетенций и дается характеристика компонентов основных моделей компетенций. Сравнивается подход к компетенциям, принятый у работодателей и в образовании. Анализируется проблема актуализации компетенций в образовательных организациях при подготовке бакалавров рекламы.

Ключевые слова: компетенции, модели компетенций, цифровые компетенции, ожидания работодателей.

I. A. Gronskaya,
*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

A. E. Shcherbakova,
*1st year Master's student, direction 44.04.04 Professional training (by industry),
Master's degree program "Advertising Education",
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

ON THE QUESTION OF FORMING DIGITAL COMPETENCES IN BACHELORS IN ADVERTISING

The article examines theoretical aspects of competencies formation. The analysis of competencies definition is conducted and the characteristics of components of the main competency models are given. The approach to competencies adopted by employers and in education is compared. The problem of updating competencies in educational organizations during the preparation of bachelors in advertising is analyzed.

Keywords: competencies, competency models, digital competencies, employers' expectations.

Постановка проблемы. В современном мире требования к специалистам постоянно меняются, знания и навыки работника могут утрачивать свою актуальность, поэтому понятие компетенции является важным ориентиром для работодателей, сотрудников и образовательных организаций.

Компетенции являются важным аспектом профессиональной и личной жизни каждого человека. Понимание теории компетенций позволяет и организациям, и отдельным индивидам более эффективно развивать их. Для организации это определяет вектор поиска и развития необходимых сотрудников, формирование программ оценки и развития различных уровней компетенций.

В условиях постоянного развития технологий рынок рекламы меняется. Это находит отражение в требованиях работодателей к компетенциям специалистов по рекламе. Реклам-

ное образование играет важную роль в приобретении необходимых компетенций специалистов. Например, специалистов сферы рекламы готовят в высших учебных заведениях по программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. В Федеральном образовательном стандарте ФГОС ВО 3++ по данному направлению прописаны необходимые компетенции, которыми должен обладать специалист по рекламе, включая универсальные и общепрофессиональные компетенции [1]. Кроме того, в образовательном стандарте для образовательных организаций предусмотрена возможность добавлять и корректировать список профессиональных компетенций, который может опираться на действующие профессиональные стандарты, или быть сформулирован на основе анализа рынка труда.

Своевременная корректировка профессиональных компетенций, позволит образовательным организациям более гибко реагировать на запросы рынка труда. Однако проблемным полем здесь остается мониторинг изменений рынка труда, уточнение и прогнозирование востребованных компетенций, а также корректировка образовательных программ.

Методология исследования. В ходе исследования изучены нормативные документы, материалы научных конференций, экспертные мнения по вопросам комплексного подхода к компетенциям, разработке моделей компетенций, проведен их систематический анализ, получены следующие результаты.

Среди наиболее значимых теоретических исследований в области компетенций отметим работы Лайла М. Спенсера. Он считает, что компетенция – базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и/или наилучшему на основе критериев исполнению в работе или в других ситуациях [4, с. 9]. Компетенция глубоко интегрирована в личность человека и влияет на поведение человека в различных ситуациях, в том числе и в работе. Также Лайл М. Спенсер выделяет пять типов базовых качеств человека, которые и составляют основные компетенции:

1. Мотивы. Внутренние побуждения человека, которые способны влиять на стремления к достижению поставленных целей. Хорошо мотивированные люди ставят перед собой высокие цели, готовы нести ответственность за свои действия.

2. Психологические особенности. Это природные характеристики человека. При выборе профессии важно учитывать свойство нервной системы. Для людей со «слабой» психикой не рекомендуется выбирать профессии, связанные с экстремальными условиями.

3. Я-концепция. Это характерные черты личности человека, которые влияют на его поведение, его установки и ценности.

4. Знание. Информация человека, которая необходима для работы.

5. Навык. Это способность человека применять знания на практике.

Компетенции можно разделить на уровни. Знания и навыки являются внешним проявлением компетенции, их легко можно идентифицировать, они поверхностны. Я-концепция, свойства и мотивы составляют глубинную основу компетенции, которая скрыта от поверхности.

Поверхностные компетенции легче развить, например с помощью тренинга сотрудников. Тренинг способен укрепить и поддержать знания и навыки сотрудника.

Глубинные компетенции сложнее оценить и развить. Целесообразно нанимать сотрудников, которые обладают этими чертами.

Чтобы оставаться конкурентноспособными на рынке, компаниям важно уделять внимание компетенциям своих сотрудников. В этом вопросе необходимо понимать какими компетенциями должен обладать сотрудник. Для этого компании могут разрабатывать модели компетенций.

Модель компетенций – это структурированный список знаний, навыков, личных качеств, которые необходимы для успешного достижения целей компании. Компании могут использовать модели компетенций для подбора и оценки персонала, формирования программ развития сотрудников. В классическом представлении выделяют три вида моделей компетенций. Это корпоративная, управленческая и профессиональная. Подробнее разберем каждую модель.

Корпоративная модель компетенций основана на самой компании, ее культуре и целях. Корпоративная модель подходит для оценки любой должности в организации. В модель могут входить такие компетенции, как [2]:

1. Работа в команде – компетенция включает в себя умение результативно взаимодействовать с коллегами для достижения целей компании.
2. Клиентоориентированность – способность сотрудника компании выявлять потребности клиентов и удовлетворять их.
3. Креативность – способность сотрудника создавать оригинальные и действенные идеи.
4. Коммуникабельность – способность сотрудника легко взаимодействовать с другими людьми и поддерживать коммуникацию.

Управленческая модель компетенций состоит из знаний и навыков, которые необходимы для управленческих должностей. Управленческая модель помогает компаниям находить сотрудников, которые способны занимать лидерские должности в компании. Управленческая модель может включать в себя такие компетенции, как стратегическое мышление, гибкое мышление, управление в кризисной ситуации, делегирование задач, принятие решений, лидерство.

Профессиональная модель компетенций подходит для оценки определенных должностей. Модель поможет определить необходимые компетенции для сотрудников конкретных должностей. Например, модель компетенций дизайнера состоит из таких знаний и навыков: креативность, визуальное мышление, владение графическими редакторами.

Компании могут использовать в управлении персоналом все три модели компетенций. В таком случае в каждую модель необходимо внести определенные должности и прописать важные навыки. Пример использования трех моделей приведен на рисунке.

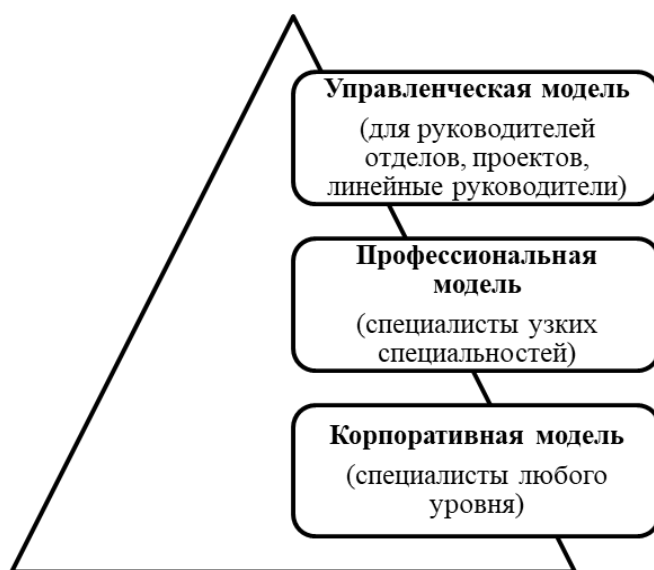


Рис. Модель применения трех моделей компетенций

Любая модель компетенций состоит из определенных компонентов. Чтобы компаниям разработать свою модель компетенций важно прописать ключевые моменты:

1. Перечислить основные компетенции, которыми должен обладать сотрудник. Важно детально расписать каждую компетенцию.
2. Критерии оценки развития компетенции сотрудника. Необходимо включить в модель показатели оценки уровня развития каждой компетенции.
3. Прописать уровни развития каждой компетенции. Уровни включают в себя начальный, средний и экспертный уровень развития.
4. Выделить связь между компетенцией и должностью сотрудника.

Модели компетенций помогают создавать наиболее профессиональные коллективы, обладающие более высоким уровнем компетентности.

Модель компетенций, заложенная в основу образовательных стандартов, включает в себя наличие таких компетенций как универсальные (УК), общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК). К универсальным компетенциям относится, например, системное и критическое мышление, разработка и реализация проектов, командная работа и лидерство, межкультурное взаимодействие, финансовая грамотность и другие.

К общепрофессиональным компетенциям относятся компетенция в области технологий, культуры, создания востребованных продуктов и умения работать с медиакоммуникационной системой, а также учитывать последствия своей профессиональной деятельности.

Как показывает ранее проведенное авторами исследование ожиданий работодателей к выпускникам в контексте содержания компетенций УК и ОПК, входящих в обязательную часть ОПОП по подготовке специалистов в сфере рекламы, определяемую ФГОС 3++, на рынке труда заметен фокус внимания работодателей к компетенциям, связанным с владением современными информационно-коммуникационными технологиями, что обусловлено высокими темпами цифровизации рекламной отрасли и экономики в целом [3]. Это безусловно должно находить отклик в учебных планах образовательных программ в части выбора дисциплин, а также уточнятся введение дополнительных профессиональных компетенций (ПК). Таким образом, авторы видят возможность решения проблемы актуализации учебных программ, соответствующих современным требованиям рынка и позволяющим выпускать конкурентоспособных выпускников.

Заключение. В заключении важно отметить, что в условиях цифровизации и постоянно изменяющимся рынке труда, важно анализировать какие компетенции являются актуальными. Компетенции с каждым годом могут меняться и дополняться. Как компаниям, так и образовательным организациям важно следить за актуальным уровнем развития компетенций, своевременно обеспечивать возможность развивать компетенции и улучшать модель компетенций. Компании, сотрудники и выпускники вузов должны быть готовы к постоянному обучению новым компетенциям. В современных условиях рынка важной компетенцией является обладание цифровыми навыками. В эпоху цифровых технологий компании ждут от своих сотрудников не просто уверенного пользователя интернета, но и грамотного владения сопутствующими технологиями. Многие компании внедряют в свою деятельность искусственный интеллект и поэтому важно иметь навыки работы в этой сфере.

Главная задача образовательных учреждений – обновлять и корректировать учебные программы в соответствии с требованиями рынка, обеспечивать формирование у студентов актуальных компетенций, подкрепленных необходимыми знаниями и навыками.

Список литературы

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (ФГОС ВО 3++) от 08.06.2017 с изм. И доп. от 26.11.2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fgosvo.ru/fgosvo/index/24/92> (дата обращения: 15.02.2025).
2. Болдырева Н. В., Болдырева Н. П. Ключевые компетенции в современных условиях // Вестник евразийской науки. – 2022. – № 2. – С. 1–20.
3. Гронская И. А., Орлов Б. С. Изучение соответствия ожиданий работодателей компетенциям бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации : материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 19–20 апреля 2023 г.). Ч. I. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2023. – С. 77–82.
4. Спенсер Л. М., Спенсер С. М. Компетенции на работе / пер. с англ. под ред. А. Яковенко. – М.: НРРО, 2005. – 384 с.

УДК 378.004

И. А. Гронская

*канд. социол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

Е. В. Лаврова

*магистрант 1 курса, направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Рекламное образование»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБУЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье рассматривается проблема интеграции инструментов искусственного интеллекта (ИИ) в образовательный процесс ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Представлены результаты анкетирования студентов и преподавателей об их отношении к использованию ИИ в образовании. Обоснована необходимость разработки методики обучения навыкам работы с ИИ и критического мышления.

Ключевые слова: искусственный интеллект, методика обучения, критическое мышление, цифровые компетенции, навыки генерации.

I. A. Gronskaya,

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

E. V. Lavrova,

*1st year Master's student, direction 44.04.04 Professional training (by industry), Master's program
“Advertising Education”, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

INTEGRATING ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE EDUCATION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS

The article considers the problem of integrating artificial intelligence (AI) tools into the educational process of the OPEP direction 42.03.01 “Advertising and Public Relations”. The results of a survey of students and teachers about their attitude to the use of AI in education are presented. The need to develop a methodology for teaching skills in working with AI and critical thinking is substantiated.

Keywords: artificial intelligence, teaching methods, critical thinking, digital competencies, generation skills.

Постановка проблемы. Система образования сегодня претерпевает значительные изменения, связанные с цифровой трансформацией. Согласно Распоряжению Правительства РФ от 2 декабря 2021 г. № 3427-р, одним из ключевых приоритетов является создание «условий для развития цифровой образовательной среды, обеспечивающей доступность и качество образования, а также формирование цифровых компетенций у обучающихся» [1]. Это подразумевает необходимость использования инновационных технологий, включая технологии искусственного интеллекта (ИИ). В современном мире инструменты ИИ все глубже проникают в повседневную жизнь, и грамотное их применение становится все более значимым и конкурентным преимуществом для профессионалов в самых разных областях. Сфера рекламы и связей с общественностью, как одна из наиболее динамично развивающихся областей, особенно нуждается в специалистах, способных эффективно применять ИИ для решения профессиональных задач.

В то же время, существуют опасения, связанные с возможностью автоматизации многих видов работ, выполняемых специалистами в сфере коммуникаций. Возникает вопрос, как обучать будущих профессионалов так, чтобы они не просто владели технологиями, но и могли эффективно применять их, сохраняя при этом критическое мышление и способность к творчеству. Проблема использования ИИ в образовании не сводится к простому обучению использованию инструментов, но требует выработки новых подходов к методике обучения и оценке результатов.

Не секрет, что студенты могут использовать нейросети для генерации готовых текстов, дизайнов, идей, что ставит под сомнение объективность оценки их знаний. Появляется потребность в новых форматах заданий и методах контроля, позволяющих отделить самостоятельную работу от результатов, полученных с помощью ИИ. Как отмечается в докладе ЮНЕСКО и ProFuturo, представленном на неделе мобильного обучения в 2019 году, ключевым моментом является этическая составляющая использования ИИ [3].

В статье «Вызов искусственного интеллекта традиционной системе образования» Агальцова Д. В. и Валькова Ю. Е. подчеркивают важность того, что образовательный процесс, сочетающий в себе традиционные методики и возможности искусственного интеллекта, обеспечивает студентам глубокий и эффективный опыт обучения [2].

Методология исследования. В ходе исследования изучены материалы научных конференций и экспертные мнения по проблемным вопросам интеграции ИИ в сферу образования, проведено собственное исследование методом анкетного опроса, получены следующие результаты и выводы.

В рамках данной работы была поставлена цель – исследовать отношение студентов и преподавателей к интеграции ИИ в образовательный процесс, чтобы на основе полученных данных разработать методические материалы обучения студентов направления 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" с использованием генеративных нейросетей, способствующие не только освоению новых технологий, но и развитию критического мышления, творческих навыков и умению анализировать результаты работы ИИ.

В результате анкетирования бакалавров направления 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и преподавателей ФГБОУ ВО «НГПУ» было выявлено преимущества и риски использования ИИ в образовательном процессе, а также определены необходимые навыки для эффективной работы с этими технологиями. Рассмотрим результаты проведенного анкетирования.

Большинство студентов (85%) оценивают свои знания о принципах работы нейросетей как "хорошо" или "очень хорошо", что свидетельствует о достаточно высоком уровне

осведомленности об ИИ. Преобладающее большинство студентов (89%) считают использование ИИ в образовательном "очень полезным" или "скорее полезным".

Большинство студентов (89%) выразили готовность использовать ИИ для выполнения учебных заданий ("полностью готов" или "скорее готов"). Важно отметить, что некоторые студенты готовы использовать ИИ только в случае разрешения преподавателя, что говорит о необходимости четкого определения правил и границ использования ИИ в учебном процессе.

Наиболее часто упоминаемыми преимуществами использования ИИ в рекламной и коммуникационной деятельности являются:

- Генерация слоганов и рекламных текстов (29%);
- Анализ целевой аудитории и трендов (26%);
- Создание визуального контента (22%);
- Автоматизация SMM и таргетинга (21%).

Среди рисков использования ИИ студенты чаще всего отмечали:

- Потерю креативности и оригинальности (37%);
- Неэтичное использование данных пользователей (28%);
- Распространение фейковой информации (21%);
- Утрату контроля над коммуникацией с аудиторией (12%).

Мнения относительно необходимости указания факта использования ИИ в работе разделились. Большинство студентов (63%) высказались за обязательное указание этого факта или склоняются к этому, считая это вопросом этики и прозрачности. Однако, значительная часть студентов (18%) не видят в этом необходимости.

Студенты считают эффективным использование ИИ для создания контент-планов, разработки стратегий продвижения, анализа данных, в то время как задачи, требующие личного общения, эмпатии и креативного подхода, по их мнению, лучше выполнять самостоятельно.

Абсолютное большинство студентов указали на необходимость развития умения формулирования четких запросов (промтов) для ИИ и навыков критической оценки контента, сгенерированного ИИ. Также важными навыками были отмечены умение интегрировать результаты работы ИИ в общую стратегию и знание этических принципов использования ИИ.

Большинство студентов (57%) считают, что обучение специалистов правильному и этичному использованию ИИ должно проводиться еще на этапе обучения в вузе.

Анкетирование преподавателей показало следующие результаты.

Уровень знакомства преподавателей с нейросетями в основном оценивается как "удовлетворительно" (37%) или "хорошо" (25%). 12,5% преподавателей признают, что совсем не знакомы с таким инструментом. Большинство преподавателей (62%) считают интеграцию технологий ИИ в образовательный процесс "крайне необходимой" или "скорее необходимой" и готовы адаптировать свои методики преподавания.

Преподаватели видят преимущества использования ИИ в автоматизации рутинных задач, развитии критического мышления и повышении мотивации студентов.

Основные риски, отмеченные преподавателями это: снижение самостоятельности студентов, сложность оценки знаний и навыков, возможность плагиата и этические проблемы. Кроме того, 75% преподавателей считают необходимым разрабатывать специальные критерии оценки работ, выполненных с использованием ИИ.

Наиболее популярными инструментами ИИ, используемыми преподавателями, являются ChatGpt, GigaChat, Yandex и Gamma.

Преподаватели единогласно считают, что задания, требующие личного общения, эмпатии, оригинального креативного подхода и глубокого понимания этических норм, не подходят для выполнения с использованием ИИ.

Анкетирование показало, что преподаватели испытывают потребность в более глубоком понимании принципов работы ИИ, навыках разработки эффективных промптов, критическом анализе результатов, знании этических аспектов и методиках разработки заданий и оценки работ с учетом ИИ. В связи с чем, все преподаватели выразили желание пройти повышение квалификации по теме использования ИИ в учебном процессе.

В результате исследования была разработана концепция комплексного подхода к обучению, сочетающая изучение теоретических основ с выполнением практических заданий, направленных на применение нейросетей в профессиональной деятельности. В процессе обучения важно строить задания таким образом, чтобы у студентов сформировалось четкое понимание, как работать с искусственным интеллектом, какие конкретно задачи можно ему делегировать, а какие требуют обязательной критической оценки. Развернутые и четко сформулированные запросы играют ключевую роль в получении точных и подходящих результатов от ИИ. В условиях, когда на данном этапе достаточно сложно доказать факт подлога применения в работе ИИ, наиболее целесообразным представляется не запрет его использования, а наоборот, вовлечение в образовательный процесс с целью обучения студентов эффективным и правильным методам работы с данной технологией.

В качестве примера рассмотрим задание по проектированию пользовательского пути (UserFlow) для чат-бота.

Этапы работы над заданием включают в себя:

1. Подготовка к работе: Студенты изучают основные принципы проектирования пользовательского опыта (UX), а также знакомятся с возможностями различных платформ для визуализации UserFlow (например, Figma, Miro).

2. Формулировка промпта: На основе полученных знаний и с учетом конкретных задач, студенты формулируют промпт для генеративного ИИ. Этот этап является ключевым, поскольку качество промпта напрямую влияет на качество сгенерированного UserFlow. Студенты должны понимать, что именно в этот момент закладывается основа для последующей работы, и чем более развернутой и подробной будет информация, предоставленная ИИ, тем более точным будет итоговый результат. Промпт должен включать:

- Название выбранного бренда (Сбер, Rostic's, Ozon и др.).
- Конкретную пользовательскую задачу, которую решает чат-бот (например, помощь в выборе обуви, заказ еды, отслеживание заказа).
- Ключевые функции чат-бота (запрос параметров, предоставление вариантов, возможность выбора и пр.).
- Ожидаемый результат взаимодействия пользователя с чат-ботом.

Ограничения и условия, которые следует учитывать (например, ориентация на определенную возрастную группу, доступность в мобильной версии).

3. Генерация UserFlow с помощью сервиса визуализации FigmaJam: Студенты используют сгенерированный ИИ вариант как отправную точку для дальнейшей работы.

4. Анализ сгенерированного UserFlow: На этом этапе студенты анализируют сгенерированный вариант, выделяя его сильные и слабые стороны. Важно, чтобы студенты не воспринимали результат, полученный от ИИ как истину в последней инстанции, а проводили его критический анализ. На этом этапе выполняется:

- Анализ логики: Соответствует ли предложенная логика взаимодействия ожиданиям пользователей? Насколько интуитивно понятен путь пользователя?

- Анализ формулировок: Ясны и понятны ли формулировки вопросов и ответов, предлагаемые чат-ботом?

- Анализ эффективности: Насколько эффективно UserFlow решает поставленную задачу?

- Анализ учета ошибок: Предусмотрены ли сценарии обработки ошибок пользователя?

5. Доработка UserFlow: На основе проведенного анализа студенты вносят необходимые изменения в сгенерированный UserFlow. Они удаляют лишние шаги, добавляют недостающие, улучшают формулировки, предусматривают дополнительные варианты развития событий. Каждое внесенное изменение должно быть обосновано.

6. Представление результатов: В ходе презентации студенты представляют:

- Исходный вариант UserFlow, сгенерированный FigmaJam.
- Доработанный вариант UserFlow.
- Использованный промпт.
- Подробное описание всех внесенных изменений и их обоснование.

Для оценки работ студентов предлагаются следующие критерии:

1) Качество промпта: Насколько четко и точно сформулирован запрос? Учитывает ли он все ключевые аспекты поставленной задачи?

2) Качество анализа: Насколько глубоко проведен анализ сгенерированного UserFlow? Выявлены ли все его сильные и слабые стороны?

3) Качество доработки: Насколько эффективно внесены изменения в исходный UserFlow? Являются ли эти изменения обоснованными?

4) Понимание UX: Демонстрирует ли студент понимание основных принципов проектирования пользовательского опыта?

5) Общее качество работы: Насколько четко и структурировано представлена работа?

Использование генеративного ИИ как отправной точки для проектирования UserFlow значительно ускоряет процесс и включение студентов в работу. Данный вид задания позволит им сделать вывод, что для получения действительно эффективного решения требуется критическое мышление, умение анализировать и дорабатывать результат, а также понимание принципов UX-дизайна.

Заключение. Внедрение нейросетей в образовательный процесс предоставляет большие возможности для обучения студентов направления 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью". Предложенная методика позволяет студентам не только освоить новые инструменты, но и развить навыки критического мышления и анализа. Она также предлагает преподавателям оценить не только конечный результат, но и процесс работы студента, что является важным аспектом в условиях широкого распространения ИИ и цифровизации образования в целом.

Список литературы

1. Стратегическое направление в области цифровой трансформации образования, относящейся к сфере деятельности Министерства просвещения Российской Федерации [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ (от 2 декабря 2021 г. № 3427-р). – URL: <http://government.ru/docs/all/137931/> (дата обращения: 03.03.2025).

2. Агальцова Д. В., Валькова Ю. Е. Вызов искусственного интеллекта традиционной системе образования [Электронный ресурс] // МНКО. – 2024. – № 2 (105). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzov-iskusstvennogo-intellekta-traditsionnoy-sisteme-obrazovaniya> (дата обращения: 03.03.2025).

3. Доклад «Artificial intelligence in education: challenges and opportunities for sustainable development», представленный ЮНЕСКО и ProFuturo на неделе мобильного обучения 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366994.locale=ru> (дата обращения: 03.03.2025).

УДК 659.4

Н. И. Данилова,

*канд. социол. наук, доц., доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург*

Е. А. Антонова,

*студ. 4 курса, направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург*

П. А. Матвеева,

*студ. 4 курса, направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

Для производственных компаний, традиционно сосредоточенных на прямых продажах и личных B2B-коммуникациях, переход в виртуальное пространство представляет собой значительные возможности. В статье анализируются современные PR-тенденции, адаптируемые с учетом характеристик целевой аудитории. Кроме того, рассматривается потенциал социальных сетей как эффективного инструмента для продвижения производственных компаний.

Ключевые слова: PR-тренд, целевая аудитория, B2B сегмент, коммуникация, бренд.

N. I. Danilova,

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Advertising and Public Relations,
Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg*

E. A. Antonova,

*4th year Student, direction 42.03.01 Advertising and public relations,
profile “Advertising and public relations in business”,
Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg*

P. A. Matveeva,

*4th year Student, direction 42.03.01 Advertising and public relations,
profile “Advertising and public relations in business”,
Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg*

SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR COMMUNICATION PROMOTION OF MANUFACTURING COMPANIES

For manufacturing companies, traditionally focused on direct sales and personal B2B communications, the transition to virtual space presents significant opportunities. This article analyzes contemporary PR trends that are adaptable based on the characteristics. Additionally, it examines the potential of social media as an effective tool for promoting manufacturing companies.

Keywords: PR trend, target audience, B2B segment, communication, brand.

Постановка проблемы. В последние годы можно наблюдать возросший интерес со стороны организаций к социальным медиа. Об этом свидетельствует преобразование социальных сетей из позиции вспомогательного инструмента к статусу ключевой площадки коммуникации брендов [1, с. 324].

Однако B2B-сегмент демонстрирует существенные различия в механизмах таргетирования целевой аудитории по сравнению с B2C-сегментом. Это обусловлено тем, что контент должен быть направлен не на широкую аудиторию, а исключительно на лиц, принимающих решения (ЛПР), что требует более точечного подхода к его созданию и распространению.

Методология исследования. Специфика компаний, чья основная деятельность — производство, накладывает отпечаток на поиск каналов сбыта, ориентированных на соответствующую целевую аудиторию. В связи с этим открытием последних лет стал факт эффективности продвижения производственных товаров и услуг в социальных сетях (рис. 1).

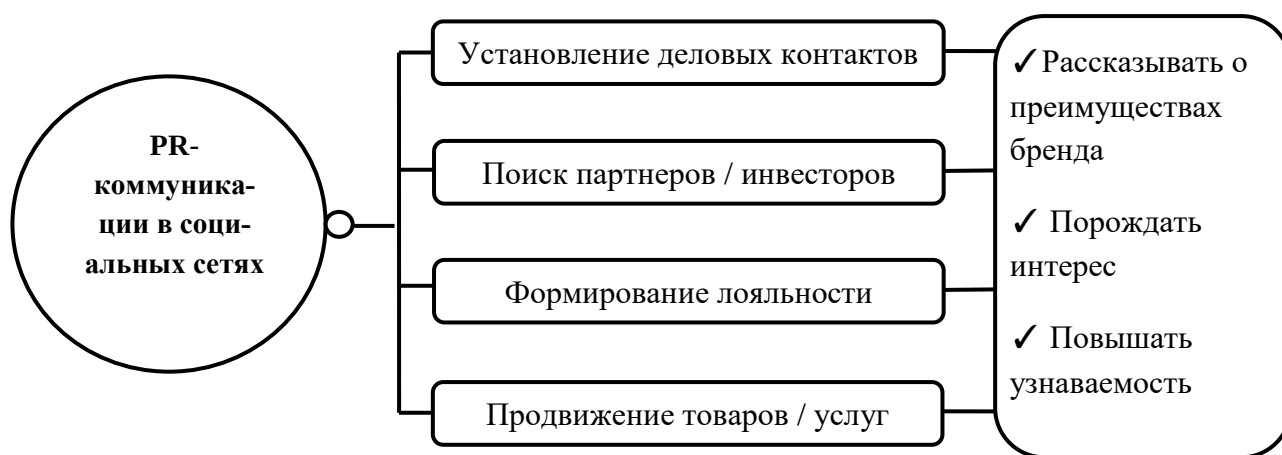


Рис. 1. Социальные сети как PR-инструмент

Исследования B2B-рынка показали, что помимо воспринимаемого качества продукта и совокупной стоимости владения им, покупателей также интересует сам поставщик, его способность управлять взаимоотношениями и выстраивать доверительные отношения [2, с. 90].

Данный фактор обеспечивается посредством PR-коммуникаций бренда с потребителем. В качестве площадок для поиска и коммуникации с целевым потребителем можно рассматривать социальные медиа [3, с. 46-47].

В условиях цифровизации коммуникационного пространства социальные сети трансформировались в ключевой канал распространения информации, характеризующийся высокой степенью охвата и вовлеченности целевой аудитории.

В рамках B2B-сектора значимость социальных медиа определяется комплексом положительных факторов. Оперативное взаимодействие с целевой аудиторией путем мгновенного реагирования на запросы и отзывы позволяет своевременно корректировать репутационные риски.

Инструментальная составляющая социальных медиа включает реализацию многоканального продвижения и внедрение автоматизированных систем взаимодействия, которые позволяют собирать и анализировать информацию о целевом потребителе.

Особое значение приобретает репутация организации в информационном поле, которая реализуется через возможность демонстрировать экспертный уровень и формировать позитивный имидж компании, что, в свою очередь, укрепляет доверие целевой аудитории.

Однако продвижение производственных компаний в онлайн-среде – задача не из легких. По этой причине отделы по связям с общественностью зачастую прибегают к устаревшим методам, например, к холодным обзвонам или участию в отраслевых выставках. Такие методы, хоть и являются основными при B2B взаимодействиях, не должны быть единственными. Холодные обзвоны позволяют собирать базу потенциальных клиентов и информировать их о существовании компании, а отраслевые выставки дают возможность наладить контакты с партнерами.

Перейдя к коммуникации с клиентами и партнерами посредством социальных сетей, можно заложить основу для более глубокого понимания потребностей целевой аудитории, а также для оперативного реагирования на их запросы.

Среди перспективных PR-трендов в B2B-коммуникациях эксперты выделяют: сторителлинг, талисманы бренда, сообщества во «ВКонтакте», чат-боты и востребованность интерактивного контента в целом [4, с. 21].

Стоит учитывать, что, следуя трендам PR-коммуникаций в рамках социальных медиа, компания с большей вероятностью увеличит интерес к бренду и привлечет потенциальных клиентов (рис. 2).

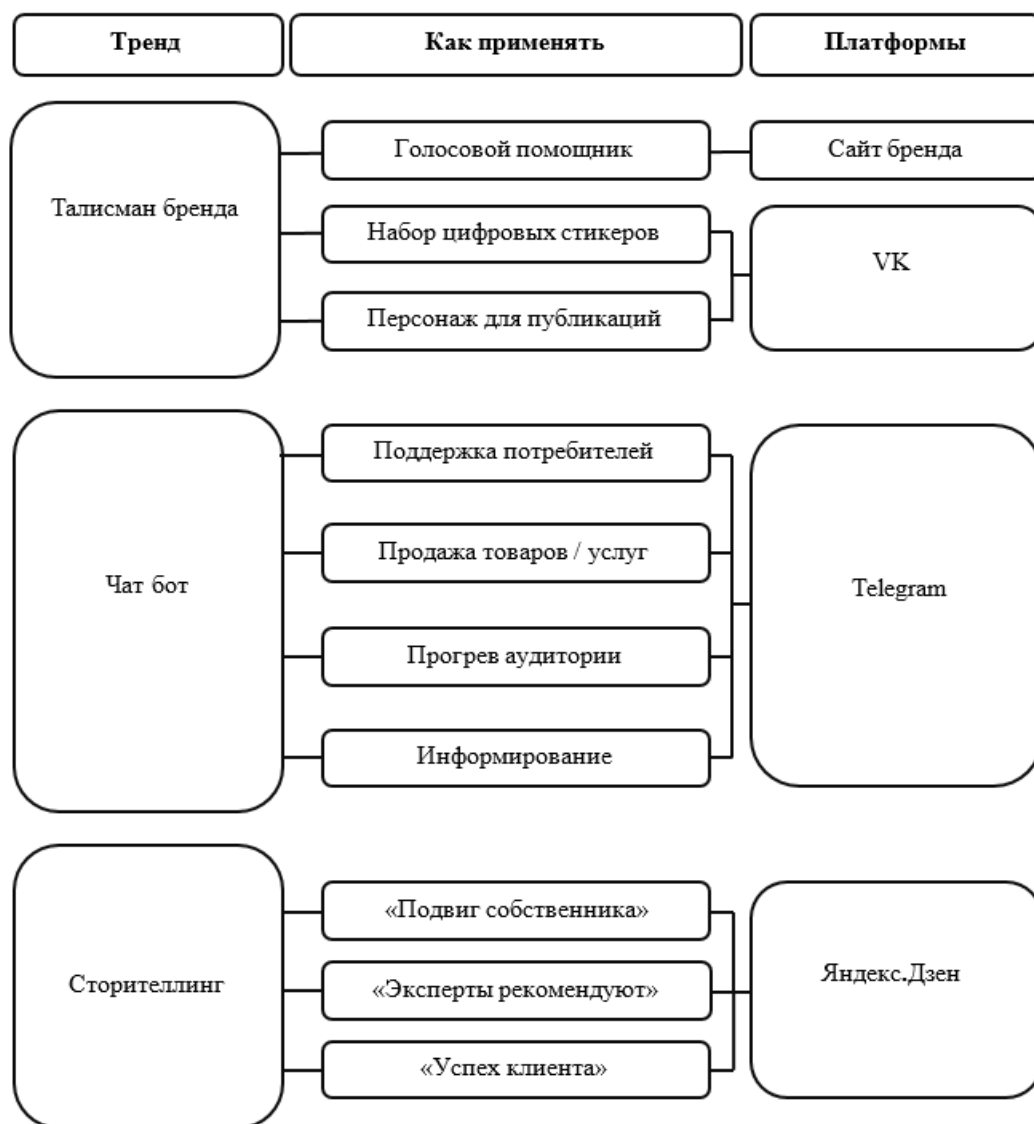


Рис. 2. PR-тренды в рамках социальных сетей

Рассмотрим подробнее применение данных PR-трендов на примере производственных компаний.

1. Талисман бренда.

Как правило, у PR-деятельности в сфере B2B репутация формальных, скучных, лишенных эмоций коммуникаций. Однако это не обязательно так.

Исследование Google и CEB'S Marketing Leadership Council показало, что доля эмоциональной связи потребителей с B2B-брендом может превышать 50%, тогда как в B2C-сегменте данный показатель составляет от 10 до 40%. Это значит, что B2B-аудитория не совершит покупку без существенной эмоциональной связи, которая поможет преодолеть страх перед риском неудачного приобретения [5].

Создание талисмана бренда может привнести необходимую дозу эмоциональности и наладить более тесный контакт с аудиторией.

Талисман бренда – это персонифицированный персонаж, созданный для представления бренда, часто воплощенный в форме человека, животного или неодушевленного предмета [6].

Талисманы становятся героями рассылок, от их имени ведут социальные сети, чат-боты и подкасты, делают видео и картинки – это стандартный набор специалистов по PR. Некоторые компании идут дальше и создают для персонажей собственные мультфильмы, игры, авторские колонки и другие интерактивные форматы, общаются через него с аудиторией.

Талисманы дают уникальную возможность расширить идентичность бренда, выходя за рамки логотипа. В мире B2B, где талисманы встречаются достаточно редко, они могут стать отличительной чертой, которая выделит бренд среди остальных и надолго останется в памяти потребителей.

Удачный пример использования талисмана в производственной сфере – персонаж компании «Michelin» – Мистер Мишлен. Разработка радиальных шин, ставшая революцией в автомобильной промышленности, укрепила позиции компании в мире грузовых автомобилей и связала бренд с превосходной безопасностью, которую обеспечивает продукт. Образ Мистера Мишлена передал уникальное торговое предложение бренда и стал идеальным воплощением его ценностей.

Примером использования талисмана в онлайн-среде является талисман в виде геккона от GEICO – американской страховой компании. Первоначальная концепция персонажа зародилась из желания создать цифрового персонажа, который мог бы донести сложную информацию об услугах компании в увлекательной форме. Узнаваемость бренда возросла до такой степени, что геккон обрёл собственную личность в социальных сетях. На данный момент у персонажа сотни тысяч подписчиков в социальных сетях. Геккон использует анимированные изображения и мемы, чтобы поддерживать интерес аудитории.

Стоит отметить, что отечественная практика внедрения талисмана бренда в PR-коммуникации ничуть не уступает западной. К созданию персонажа прибегают компании даже в самых трудоёмких для продвижения нишах.

Так, например, ГК «ТрансЛом» – крупнейшая в России компания по заготовке, переработке и реализации металлолома – в 2024 году внедрила во внутрикорпоративные и внешние коммуникации персонажа-робота по имени Ломус. Талисмана наделили ключевым навыком компании – превращать лом в новые предметы. Ломус стал главным героем корпоративного микса, а также персонажем стикерпака во «ВКонтакте». Изображения цифрового робота отныне сопровождают рассылки для клиентов компании и публикации в социальных сетях.

Динозавр Тирекс – талисман российской компании Selectel, занимающейся комплексным предоставлением IT-инфраструктуры для бизнеса. Персонаж появился в информационном поле с целью антикризисного PR-реагирования, когда серверы клиентов оборвались и перестали работать из-за технической неисправности в дата-центрах. Чтобы объяснить ситуацию клиентам, PR-менеджеры разместили в VK-блоге компании комикс, главным героем которого стал тираннозавр. По сюжету он страдал из-за коротких лапок и не мог делать важные дела: есть мороженое или завязывать шнурки. Тирекс решил поиграть с пистолетом и промахнулся – пуля попала в оптоволокно Selectel, из-за чего случились сбои в работе серверов.

Читатели оценили комикс, Тирекс смягчил обстановку между компанией и клиентами. С тех пор динозавр стал популярным персонажем иллюстраций и стикеров для мессенджеров и других промо материалов Selectel.

2. Чат бот.

Чат-бот – это программа или система искусственного интеллекта, разработанная для взаимодействия с пользователями: от помощи в выполнении различных задач до имитации человеческого общения.

На сегодняшний день чат боты в Telegram являются ключевым инструментом для брендов, в том числе ориентированных на B2B сегмент. Экосистема мессенджера позволяет создать клиентский сервис, внедрять воронки продаж и программу лояльности, публиковать офферы.

Согласно данным сервиса аналитики и статистики TGStat, применение чат-бота в Telegram входит в топ-3 инструментов для продвижения B2B-бизнеса.

С целью снизить трудозатраты менеджеров по продажам и повысить удобство покупателей компания по производству и продаже входных и межкомнатных дверей «Дверной арсенал» внедрила в коммуникации с клиентами чат-бота, который с помощью API-методики выгружал для оптовых клиентов данные о наличии и остатках товаров из базы 1С в удобной последовательности. Упрощенный доступ и понятная логика инструмента обеспечили возможность легкого и быстрого выбора товара. Как следствие, в значительной степени сократился объем ручной работы менеджеров по подбору доступной продукции для клиентов, что в свою очередь привело к приросту продаж.

Еще одним примером, который подтверждает преимущества автоматизации коммуникаций с потребителем, служит успешный опыт использования чат-бота в мебельном производстве. Производственная компания ООО «Мебельный Мир» является крупным оптовым поставщиком мебели. По мере роста объема продаж компания столкнулась с проблемами в сфере управления заказами, клиентского обслуживания и контроля качества. Традиционные подходы к управлению перестали соответствовать потребностям бизнеса.

В целях преодоления возникших трудностей компания выбрала путь оптимизации, внедрив телеграм-бота для автоматизации процессов, связанных с коммуникацией с клиентами.

Чат-бот компании осуществляет управление заказами и производит контроль качества. Клиенты могут оформить заказ через него, указав свои предпочтения и требования. Возможность отправить через чат-бота отзыв на полученный товар, оценив его качество, позволяет компании фиксировать дефекты в работе производства, что значительно сокращает вероятность недоразумений в коммуникации с клиентами.

Таким образом, чат-бот позволяет компаниям напрямую общаться со своими клиентами, что помогает выстраивать прочные отношения. С помощью пользовательского интерфейса компании могут отправлять клиентам персонализированные сообщения, предлагать

поддержку, предоставлять актуальную информацию, превращать чат в цифровую витрину с персонализированными предложениями для клиентов.

3. Сторителлинг.

В переводе «сторителлинг» буквально означает «рассказывание историй». Итак, сторителлинг – это целенаправленная техника, помогающая настроить коммуникации с потребителем путем интересных и правдивых историй [7, с. 9].

На сегодняшний день специалисты по связям с общественностью сходятся во мнении, что аудитория запоминает истории лучше, чем факты и цифры о компании.

Истории могут быть как о клиентах, так и о собственном бизнесе, о препятствиях на пути к успеху. Через такую историю можно рассказать о том, какие преимущества компания предлагает своим клиентам, каким образом продукт или услуга способны решить проблемы и удовлетворить потребности своих покупателей.

Чтобы создать по-настоящему убедительный сторителлинг, история должна последовательно раскрывать путь клиента от его начальных сложностей, проб и ошибок и до финального триумфа благодаря продукту или услуге компании.

Методика «Story brand», основанная директором одноименной маркетинговой компании Дональдом Миллером, базируется на применении упрощенной схемы формирования исторических сообщений, при этом каждый её компонент требует внимательного анализа (рис. 3).

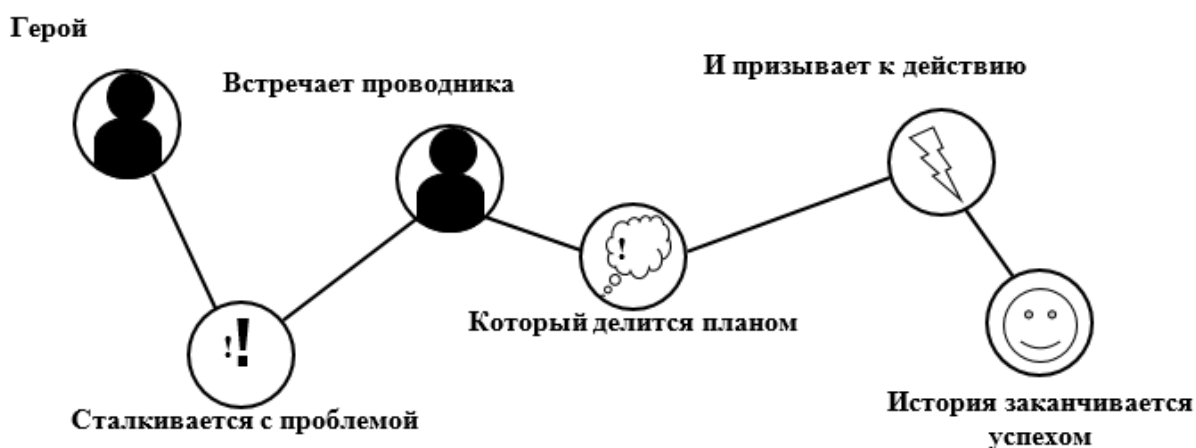


Рис. 3. Методика «Story brand» [8, с. 42]

Умение органично вплетать корпоративное сообщение в канву повествования позволяет создавать эффективные элементы коммуникации, стимулирующие рост бизнеса и привлечение целевой аудитории.

В данном случае целесообразно рассмотреть кейс корпорации «Технониколь», специализирующейся на производстве строительных материалов и функционирующей в B2B-секторе. В качестве платформы для сторителлинга PR-менеджеры использовали Яндекс.Дзен.

С целью продвижения продукции для коттеджного и малоэтажного строительства была создана серия историй клиентов, которые приобрели продукт у «Технониколь». Истории написаны в стиле инструкции. Так, например, в истории «Защищаем фундамент от влаги и морозов» мастер по строительным работам описывает алгоритм действий, приводит список всех необходимых для материалов, закупленных у «Технониколь». Инструкция разбавляется

фотографиями материалов, рассказом об их преимуществах. Однако одной статьей с рассказом коммуникация с аудиторией не заканчивается, компания активно выходит на контакт и отвечает на комментарии пользователей.

«Мерида» – ведущий российский производитель профессиональной гигиенической продукции. Компания применяла сарафанное радио. Для того чтобы увеличить узнаваемость бренда среди целевой аудитории PR-специалисты выбрали наиболее оптимальный и менее затратный вариант – рассказывать истории о преимуществах бренда в личном блоге на платформе «Яндекс.Дзен». Таким образом, в разделе «Советы от экспертов» компания рассказывает о влиянии чистоты и гигиены на имидж бизнеса. Эксперты делятся нюансами качественной уборки, рассказывают о преимуществах санитарного оборудования и уборочного инвентаря от бренда «Мерида». Компания также делится историей производства своей продукции, при этом рассказ о преимуществах и возможностях продукции «Мерида» идет не от самого бренда, а от клиентов компании.

Таким образом, использование сторителлинга как инструмента PR-коммуникации позволяет достичь двух стратегических целей: выделиться среди конкурентов и установить эмоциональный контакт с целевой аудиторией. При этом содержательное наполнение историй может варьироваться, но их основная задача остается неизменной – воздействие на эмоциональные триггеры аудитории путем рассказа от лица целевого потребителя или эксперта.

Заключение. Переход производственных компаний в виртуальное пространство и активное использование социальных сетей открывает новые горизонты для коммуникации и продвижения. Социальные медиа становятся не просто вспомогательным инструментом, а ключевой площадкой для взаимодействия с целевой аудиторией. Это позволяет компаниям не только информировать клиентов о своих продуктах, но и строить доверительные отношения, что особенно важно в B2B-секторе.

Следование современным PR-тенденциям помогает производственным компаниям выделяться на фоне конкурентов и эффективно взаимодействовать с клиентами. Крайне важно осознавать, что успешное продвижение в цифровой среде подразумевает необходимость адаптации классических методов к современным условиям. Это, в свою очередь, не только повышает конкурентоспособность компаний, но и способствует формированию прочных связей с клиентами и партнерами.

Список литературы

1. Валиуоллова Р. И., Карцева Н. С., Стеньгина А. Р., Шапагатов С. Р. Продвижение продукта промышленного предприятия в социальных медиа // Молодой ученый. – 2016. – № 21 (125). – С. 324–326.
2. Кассюра Е. В., Буркова Ю. А., Трефилова И. Н. Исследование лояльности покупателей на B2B рынке // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник НИЦ корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СыктГУ. – 2016. – № 3. – С. 88–100.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
4. Мальцева Ю. А., Котляревская И. В., Багинская В. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 73 с.
5. Nathan S., Schmidt K. From Promotion to Emotion: Connecting B2B Customers to Brands [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/promotion-emotion-b2b/> (дата обращения: 21.02.2025).
6. Что такое талисман бренда и как создать персонажа [Электронный ресурс] // Turbologo Blog. – URL: <https://turbologo.ru/blog/talisman-brenda/> (дата обращения: 01.03.2025).
7. Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Калинкина К. В., Григорян Н. М. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. – 2017. – № 5 (29). – С. 7–12.
8. Миллер Д. Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.

З. Р. Джеппарова,

*канд. экон. наук, доц. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

А. А. Богатырева,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТНК НА РЫНКАХ РОССИИ

В статье анализируются деятельность транснациональных корпораций на российском рынке в условиях санкций, их влияние на экономику, локализация производства и адаптацию к регуляторным условиям.

Ключевые слова: ТНК, санкции, российский рынок, экономика.

Z. R. Dzhepparova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy and Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

A. A. Bogatyreva,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "World Economy",
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

TNK'S ACTIVITIES IN THE RUSSIAN MARKETS

The article analyzes the activities of multinational corporations in the Russian market under sanctions, their impact on the economy, localization of production and adaptation to regulatory conditions.

Keywords: TNK, sanctions, Russian market, economy.

Постановка проблемы: В современном мире политика увеличения количества экономических санкций актуальна. Главным образом это связано с глобализацией международных экономических процессов, которые характеризуются растущей степенью интеграции как рынков товаров и услуг, так и капитала. В настоящее время сильное и стабильное положение государства определяется в основном уровнем развития его экономики. В связи с этим разрыв или ограничение экономических отношений может иметь серьезные последствия для нормального функционирования государственной функции. События, произошедшие в последнее время в экономике на глобальном уровне, требуют реализации определенных геополитических интересов, которые непосредственно влияют на внешнеторговую политику России. Это связано с тем, что важным условием целенаправленного экономического развития является вовлечение страны во внешнеэкономические связи. Россия, в связи с событиями на Украине и в Крыму, стала объектом давления со стороны определенных государств мира. Главной целью, достижение которой зависит от механизма санкционных мер, являются именно внешнеэкономические связи Российской Федерации, которые непосредственно приводят к серьезным последствиям во внешней торговле.

Методология исследования: для исследования темы статьи применяется комплексный подход, объединяющий различные методы и методологии. Основные из них включают: системный подход, сравнительный анализ, кластерный анализ, анализ статистических данных.

ТНК стали активно внедрять свою деятельность с 1990х годов, когда страна перешла к рыночной экономике. В этот период крупные международные компании инвестировали в различные отрасли, включая газ и нефтью. В 2000 годы их присутствие значительно увеличилось из-за роста спроса [1].

ТНК широко представлены в следующих секторах российской экономики [2]:

- Энергетика и добыча полезных ископаемых (BP, shell, ExxonMobil – до ухода с рынка);
- Автомобилестроение;
- Розничная торговля (Coca-cola, Unilever – до ухода с рынка);
- Финансовый сектор (крупные банки и страховые компании, которые свернули свою деятельность из-за санкций);
- Информационные технологии и телекоммуникации (Apple, Google – ограничили свою деятельность после 2022 года).

На сегодня главными экспортными товарами России являются энергоресурсы (нефть, газ, уголь и т. д.), которые занимают 73 % в структуре её экспорта. В 2023 г. по сравнению с 2022 г. экспорт нефти в физическом выражении снизился на 22,8 %, газа природного – на 19,8 %, каменного угля – на 4,1 %. За 2015 год экспорт нефти снизился на 6,7 %, газа природного – на 10,9 %, и на 8,0 % вырос экспорт угля каменного [3].

Объём экспорта товаров и услуг в стоимостном обороте в 3 квартале 2023 г. вырос на 5% по сравнению с результатом годом ранее и на 27% по сравнению с показателем 2 квартала 2023 г. Повышение экспорта в стоимостном объёме в 3 квартале 2023 года замедлилось из-за снижения темпов прироста мировых цен на сырьевые товары. Данные о материальном объёме экспорта Центробанк не раскрывает, указывая только на то, что в 3 квартале он снизился из-за усиления эффекта ограничений и падения мирового спроса ввиду ожидающейся рецессии.

Основными импортируемыми в Россию товарами является продукция машиностроения – автомобили, машины и транспортные средства, которые в структуре импорта занимают 50 %. Второй значимой группой товаров, ввозимых в РФ, является продукция химической промышленности, которая занимает 16 % в доле импорта. Третьей группой являются продовольственные товары и с/х сырьё, доля которых в структуре импорта России составляет 16 %. [3]

Снижение импорта из стран дальнего зарубежья может отрицательно сказаться на экономике России. Из-за снижения курса рубля импортные товары для страны существенно подорожали. Так как многие производства в своей деятельности используют именно импортное сырьё и полуфабрикаты, то стоит ожидать и сокращения производства.

По мнению экспертов, в следующем году произойдут сдвиги в структуре промышленности в стране. Произойдет значительное увеличение прибыли от обрабатывающей промышленности, ориентированной на потребности внутреннего рынка. Перспективными направлениями станут IT-технологии, транспорт и строительный секторы российской экономики, при этом произойдет снижение доли экспортоориентированных отраслей [2].

На состояние российской экономики негативно влияют неэффективное управление государственными финансами, разногласия между государственными институтами, нерациональная экономическая политика, высокая инфляция и внешние факторы. Кроме того, можно выделить: недостаточный уровень образования или квалификации рабочей силы, а также постоянный доступ к новым знаниям и технологиям. Факторы, определяющие конкуренто-

способность экономики, оказывают различное влияние на экономические системы стран мира, в зависимости от базового и текущего уровня развития. Естественно, сами факторы меняются с течением времени.

Реализация вышеуказанных перспектив для Российской Федерации позволит добиться экономического роста, а также обеспечить импортозамещение.

В структуре экспорта преобладают топливно-энергетические товары (газ, нефть и т.д), на долю которых приходилось 73 %, помимо этого большое значение занимают металлы и изделия из них (медь, черные металлы). За 3 квартал 2022 года стоимостной оборот экспорта вырос на 5%. Преобладающими товарами в импорте являются машины, оборудования и транспортные средства (47,03%), продовольственная продукция и сельскохозяйственное сырье (17%), текстильные изделия и обувь и фармацевтика. В 3 квартале замедлилась поставка данных товаров на 14% из-за переориентации поставщиков из других стран с альтернативной продукцией. Присутствие ТНК оказывает значительное влияние, так и отрицательное (таблица 1)

Таблица 1

Влияние ТНК на российскую экономику [3]

Положительное влияние	Отрицательное влияние
Приток иностранных инвестиций	Возможности монополизации отдельных отраслей и вытеснение российских компаний
Создание рабочих мест	Вывод капитала за границу
Трансфер технологий и повышение уровня конкурентоспособности отечественных компаний	Уязвимость экономики к внешним санкциям и геополитическим рискам
Развитие инфраструктуры и повышение качества товаров и услуг	

События последних лет, включая санкционные ограничения и добровольный уход ряда ТНК с российского рынка, продемонстрировали как их значительное влияние на экономику, так и уязвимость страны перед глобальными компаниями.

ТНК оказывают значительное влияние на экономическое развитие России, но также присутствует ряд проблем [2]:

- Вывод капитала за рубеж – прибыль, которая была получена ТНК в России, часто уходит в зарубежные штаб-квартиры, снижая уровень реинвестирования в национальную экономику;
- Нестабильность рабочих мест – хотя ТНК создают рабочие места, многие из них могут быть ликвидированы при изменении стратегии компании или политической ситуации;
- Диспропорция в развитии регионов – большинство ТНК концентрируют свою деятельность в крупных городах России, что приводит к экономическому неравенству регионов.

Присутствие крупных международных компаний может создать угрозы для национальной безопасности. Например, ТНК, работающие в энергетическом, телекоммуникационном и финансовом секторах, могут оказывать влияние на экономические процессы страны, то есть происходит контроль над стратегически важными отраслями страны, также может произойти зависимость от иностранных технологий из-за того, что российское население активно использует продукцию зарубежных компаний (Apple) [1].

Для продолжения работы в России международные компании адаптируются к новым требованиям, например, некоторые компании передают управление локальным структурам, примером послужит уход McDonalds и появление «Вкусно – и точка».

Несмотря на санкционное давление и изменение в экономической среде, ТНК продолжают адаптироваться и искать новые стратегии для работы в России [2]:

- Приход новых игроков из Азии– китайские и индийские компании занимают ниши, освободившиеся после ухода западных ТНК;
- Рост интереса к цифровой трансформации– компании, работающие в сфере IT и финансов, ищут новые пути адаптации к ограничениям (например, переход на российские облачные сервисы и ПО).

Деятельность ТНК в России претерпевает значительные изменения, но их адаптация к новым условиям демонстрирует гибкость международного бизнеса и важность российского рынка для глобальной экономики (табл. 2).

Таблица 2

Адаптация ТНК к новым условиям в России [2]

Аспект адаптации	Описание	Примеры
Локализация производства	Перенос производства в Россию для снижения зависимости от импорта.	Hyundai, Kia– локализованная сборка автомобилей.
Импортозамещение	Разработка российских аналогов зарубежных товаров и технологий.	Производство отечественных комплектующих для автомобилей и электроники.
Гибридные модели бизнеса	Использование параллельного импорта, создание дочерних компаний, сотрудничество с локальными партнерами.	Luxottica– параллельный импорт брендов Prada/Ray-Ban.

Несмотря на санкционные ограничения и уход ряда компаний, оставшиеся и новые игроки находят способы продолжить деятельность, включая параллельный импорт, передачу активов российским партнерам и цифровую трансформацию. Особенно заметна смена географического вектора– компании из Китая, Индии и Турции активно заменяют ниши, освободившиеся после ухода западных брендов. В результате российский рынок остается привлекательным для международного бизнеса, хотя и требует новых стратегий и адаптации [2].

Заключение. Деятельность ТНК на российском рынке имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, ТНК способствует притоку инвестиций, развитию технологий и созданию рабочих мест. С другой– их деятельность может приводить к монополизации отдельных отраслей, выводу капитала за рубеж и увеличению зависимости от иностранных технологий.

В современных условиях, особенно после введения санкций и ухода ряда западных компаний, российский рынок переживает трансформацию. Оставшиеся ТНК адаптируются через локализацию производства, поиск новых поставщиков и взаимодействие с государством. При этом растет влияние компаний из Азии, что меняет конкурентную среду и создает новые возможности для российской экономики.

Таким образом, дальнейшее развитие рынка ТНК в России будет зависеть от гибкости бизнеса, государственной политики и способности российской экономики к импортозамещению и технологическому суверенитету.

Список литературы

1. Вагин В. Д. Экономический потенциал территории Российской Федерации [Электронный ресурс]: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Интермедия, 2020. – URL: <https://e.lanbook.com/book/161389> (дата обращения: 09.03.2025).

2. Мегатренды: Основные траектории эволюции мирового порядка в XXI веке [Электронный ресурс]: учебник / под редакцией Т. А. Шаклеиной, А. А. Байкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2022. – URL: <https://e.lanbook.com/book/185876> (дата обращения: 09.03.2025).
3. Экспорт и импорт товаров по товарам и странам [Электронный ресурс]. – URL: <https://rustat.com/analytics/9114> (дата обращения: 09.03.2025).
4. Интернет-журнал «Управление бизнесом и маркетингом» [Электронный ресурс]. – URL: <https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-russia/> (дата обращения: 09.03.2025).
5. ФСТС [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 09.03.2025).

УДК 336.1

З. Р. Джеппарова,

*канд. экон. наук, доц. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

В. В. Дядичок,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФОНДОВЫХ РЫНКОВ

Международные фондовые рынки играют ключевую роль в глобальной экономике, обеспечивая компании доступ к капиталу и инвесторам возможность диверсификации своих портфелей. В статье рассматриваются основные аспекты и тенденции развития международных фондовых рынков, а также их влияние на экономику.

Ключевые слова: международный фондовый рынок, экономическое развитие, интеграция.

Z. R. Dzhepparova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy and
Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova,
Simferopol*

V. V. Diadichok,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “World Economy”,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

ANALYSIS AND FEATURES OF INTERNATIONAL STOCK MARKETS

International stock markets play a key role in the global economy, providing companies with access to capital and investors the opportunity to diversify their portfolios. This article discusses the main aspects and trends in the development of international stock markets, as well as their impact on the economy.

Keywords: international stock market, economic development, integration.

Постановка проблемы: Международные фондовые рынки представляют собой сложные и многогранные системы, развивающиеся в условиях динамичных экономических реалий. Важным аспектом их анализа является выявление проблем, с которыми они сталкиваются. Например, геополитические риски, неравномерное развитие, киберугрозы, регуляторные барьеры, влияние макроэкономических факторов, технологические изменения, таких как

блокчейн и алгоритмическая торговля. В этой статье мы рассмотрим проблемы и способы их решения [3].

Методология исследования: для исследования темы статьи применяется комплексный подход, объединяющий различные методы и методологии. Основные из них включают: системный подход, сравнительный анализ, кластерный анализ, анализ статистических данных.

В современной рыночной экономике фондовый рынок играет важнейшую роль. Это подтверждается объективным фактом: в ценных бумагах воплощена большая часть финансовых активов общества. Совокупная величина задолженности по ценным бумагам и капитализации акций более чем в два раза превышает размер мирового ВВП и в три раза величину денежного агрегата М2 (наличные деньги, средства на текущих и срочных счетах банков). Рынок ценных бумаг служит эффективным инвестиционным механизмом, благодаря которому государства и компании привлекают средства для своего развития и реализации социально важных программ. Согласно общепринятым концепциям, фондовый рынок представляет собой одну из ключевых частей рыночной экономики, служащей современным инструментом для процессов воспроизводства в рамках макроэкономического развития. В результате, фондовый рынок имеет многоуровневую структуру, и за ней порой скрывается его истинное предназначение. [4] Перераспределение финансов между секторами с низкой продуктивностью и теми, которым необходим капитал для нормальной работы, является основой экономического роста. Этот механизм действует благодаря финансовому рынку, в состав которого входит фондовый рынок. В условиях функционирования рыночной системы фондовый рынок проявляет себя как мощный институт, превращающий денежные средства в капитал.

Объективной основой для появления фондового рынка послужил систематический выпуск государственных долговых инструментов. Регулярная эмиссия является ключевым требованием для функционирования рынка ценных бумаг. Еще одним необходимым фактором для развития этого рынка стал объем выпуска ценностей, что способствовало их популяризации среди широкой аудитории инвесторов, включая как физических, так и юридических лиц. Ценной бумагой в то время считался вексель, и первые фондовые рынки, представлявшие собой вексельные ярмарки, возникли еще в средние века в итальянских городах-государствах. Однако фондовый рынок, который мы понимаем сегодня как рынок ценных бумаг, начал формироваться только тогда, когда государства начали активно и регулярно занимать средства, что привело к возникновению первых акционерных обществ. Акционерные общества, в которых отношения между компанией и акционером напоминали современные организации, возникли на основе средневековых товариществ и корпораций, объединяя в себе принципы корпоративности (непрерывная правопреемственность) и товарищества (необратимое объединение капитала). Исторически первыми акционерными обществами признаются учреждения, основанные в Англии в XVI – XVII веках, такие как Московская, Левантская, Балтийская и Ост-Индская компании, а также голландская Объединенная Ост-Индская компания. До возникновения акционерных обществ предыдущие формы корпораций не предпринимали выпуск акций. В самом начале участники таких обществ вкладывали свои средства, которые им возвращались по завершении торговых экспедиций. Значительное место в торговом обороте европейских фондовых рынков акции заняли лишь во второй половине XIX века. [3] До этого основное внимание уделялось торговле государственными и муниципальными облигациями. Это объясняется тем, что акционерное общество в качестве организационной формы бизнеса стало преобладать только к концу XIX века.

Вместе с голландским фондовым рынком активно развивался и рынок ценных бумаг в Англии, где было создано первое в мире акционерное общество – Московская компания,

получившая в 1553 году монополию на торговлю с Россией от Ивана Грозного. Первыми акциями, свободно торгуемыми на английском рынке, оказались бумаги Английской Ост-Индской компании (основана в 1600 году) и Голландской Объединенной Ост-Индской компании. Также в начале своего существования акции компании Гудзонова залива (основанной в 1668 году) торговались на английском рынке и продолжают свою деятельность по сей день. На фондовом рынке перемещение капитала осуществляется за счет перераспределения ценных бумаг. Эмитенты этих бумаг имеют шанс привлечь необходимый капитал, а инвесторы могут получать прибыль, используя свои временно свободные средства. Кроме того, фондовый рынок способствует вовлечению в инвестиционный процесс не только крупных вложений, но и инвесторов с ограниченными объемами капитала. При сравнении фондовых рынков Великобритании и Бразилии в данном контексте следует подчеркнуть, что Великобритания представляет собой очевидный пример наиболее развитого фондового рынка в Европе, тогда как бразильский рынок занимает одну из лидирующих позиций среди развивающихся стран. Великобритания, обладая статусом развитой страны с эффективно работающим финансовым сектором, применяет модель моно-регулятора. Эта модель подразумевает наличие единого государственного органа, который регулирует деятельность всех финансовых посредников без исключения. Британский фондовый рынок выделяется следующими характеристиками: высоким уровнем привлечения финансовых ресурсов; активным поиском прибыльных секторов со стороны инвесторов и готовностью к рискам, что в свою очередь способствует развитию новых и многообещающих отраслей в экономике в целом. Эта модель обладает достаточно высоким потенциалом. Однако, как и многие модели, она имеет свои недостатки, среди которых ориентированность на краткосрочный период и завышенные требования к доходности акций. [4]

Лондонская фондовая биржа (London Stock Exchange, или LSE) – это самая крупная фондовая биржа в Европе и одна из пяти ведущих в мире. В среднем на ней ежедневно проходят сделки на сумму около 775 миллионов фунтов, а общая стоимость активов, торгуемых на бирже, составляет 5,3 миллиарда фунтов в день. [6]

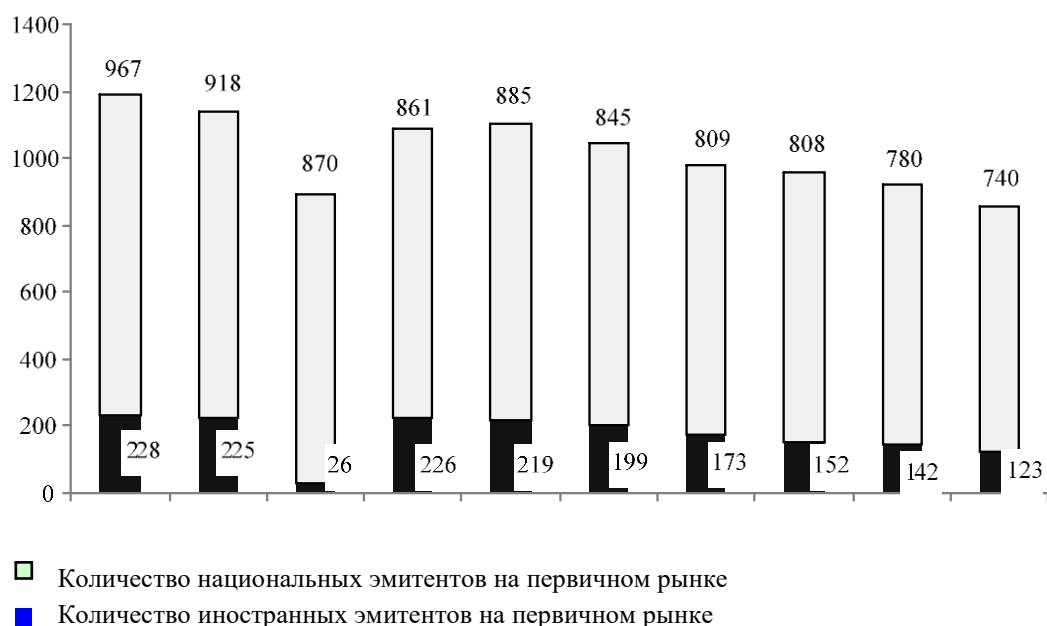


Рис. 1. Динамика количества эмитентов на Лондонской бирже за 2010–2019 гг. [5]

Исходя из рис. 1 мы видим, что а рынке преобладают эмитенты из Великобритании, и за рассматриваемый период доля иностранных компаний не превышала 48 %. Это указывает на то, что основной объем ресурсов принадлежит резидентам Великобритании, что, в свою очередь, оказывает влияние на рост национальной экономики.

Несмотря на принятые меры и изменения на биржах Бразилии, до сих пор существуют определенные проблемы: нераспространенность долгосрочной индексации, низкая ликвидность на вторичном рынке и малое количество листинга.

Сравнивая Лондонскую фондовую биржу и основную фондовую биржу Бразилии, можно увидеть, что показатель капитализации для первой биржи значительно выше, чем для второй (рис. 2).

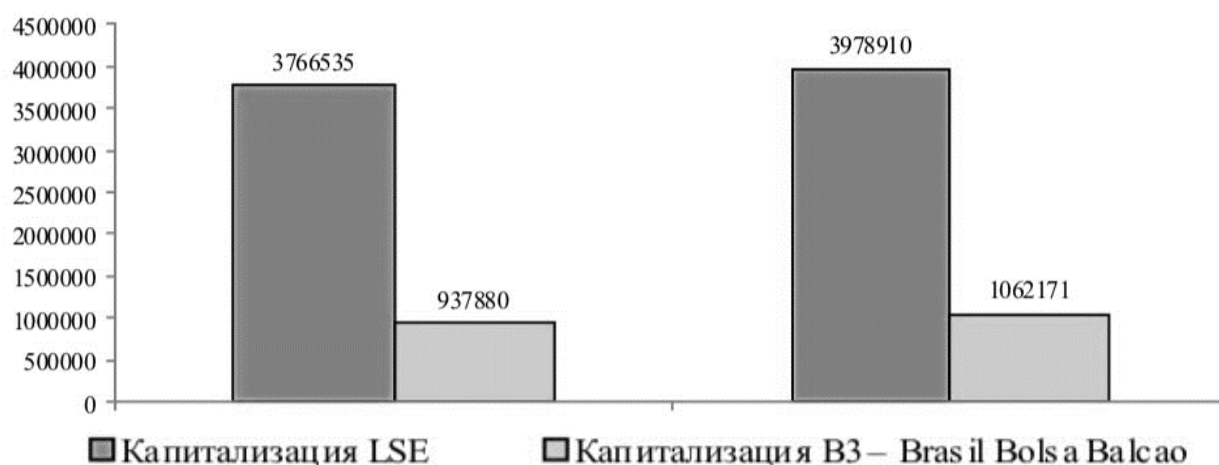


Рис. 2. Сравнение объемов капитализации основных фондовых рынков Великобритании и Бразилии за 2022–2023 гг., млн. долл. [1]

Из данных рисунка можно сделать следующие выводы: в среднем объем средств на LSE превышает B3 SA Brasil.Bolsa.Balcão почти в 4 раза, в тоже время B3 SA – Brasil.Bolsa.Balcão демонстрирует рост уровня капитализации на 13,25 % за 2023 год по сравнению с 2022 годом в то время, когда аналогичный показатель для LSE увеличился на 5,64 %.

Число национальных компаний значительно превышает количество иностранных, что подчеркивает вклад фондовых бирж в экономику тех стран, где они функционируют. Тем не менее, в процентном выражении доля иностранных компаний на Лондонской фондовой бирже больше, что говорит о том, что большинство нерезидентов предпочитают именно этот рынок для размещения своих акций.

Структура и число компаний, допущенных к листингу, непосредственно влияют на стоимость акций, которые находятся в обращении на бирже. Общая капитализация акций на обоих фондовых рынках увеличилась: на LSE она возросла на 9,9 %, в то время как на бразильской бирже B3 SA – Brasil. Bolsa. Balcão – на впечатляющие 22,1 %. Также следует отметить, что иностранный сектор на фондовом рынке Великобритании более развит по сравнению с подобным сектором в Бразилии. Темпы его роста в Великобритании указывают на стремительное развитие, в то время как подобная динамика в Бразилии может свидетельствовать о стагнации. [6]

Таблица 1

Стоимость акций национальных и иностранных компаний в 2022-2023 гг. [2]

Биржа	2022			2023		
	Общая стоимость акций	Стоимость акций национальных компаний	Стоимость акций иностранных компаний	Общая стоимость акций	Стоимость акций национальных компаний	Стоимость акций иностранных компаний
B3 S.A. — Brasil. Bolsa. Balcao	666 670,2	937,880	2 760,2	814 126,8	969,195.23	2 876,7
LSE Group	2 313 606,1	3,766,535.8	174 597,9	2 541 532,0	1,840,053.11	198 182,0

Сейчас, благодаря стабильно растущей экономике, стабильному финансовому рынку и либеральному инвестиционному климату, Бразилия имеет самый высокий потенциал среди развивающихся рынков. Но для этого ей нужно продолжать свой нынешний курс, избегая шоков и резких сдвигов. Международные инвесторы способны оказать положительное влияние на рост и развитие фондовых рынков в странах с развивающейся экономикой. Эти рынки предоставляют множество инвестиционных возможностей для инвесторов. В рамках исследования факторов, привлекающих и ограничивающих инвесторов, Мировая федерация бирж провела анкетирование собственников крупных активов. Итоги этого исследования показали, что прибыль имеет первостепенное значение для инвесторов, и их стратегии будут зависеть от того, как они воспринимают доходность выбранного объекта для инвестирования:

- инвесторы предпочитают избегать малых рынков или инвестировать в них меньшие суммы по сравнению с крупными рынками развивающихся стран;
- ключевым аспектом является уверенность в праве собственности на акции;
- важен срок, необходимый для открытия инвестиционных счетов, взаимодействий, которые основываются на информационно-коммуникационных данных данного процесса.

Заключение: в данной статье были рассмотрены основные проблемы, связанные с влиянием международным фондовым рынком на мировой арене. Анализ глобального фондового рынка в настоящее время выделяется высокой волатильностью, что влияет на стабильность экономической системы и создает серьезную необходимость улучшения регулирования национальных фондовых рынков. Для обеспечения устойчивости финансовых систем необходимо реализовывать политику, направленную на развитие финансовых и фондовых рынков, которая включает в себя набор инструментов и механизмов на макро– и микроуровнях. Эти подходы особенно важны для развивающихся стран, так как их фондовые рынки являются более уязвимыми. Исследование показывает, что в странах, где фондовые рынки успешно работают и развиваются, они служат катализаторами экономического роста и накопления капитала. Каждое государство использует свои модели для развития фондового рынка и соответствующую стратегию регулирования, основанную на концепции функционирования и зрелости данного рынка.

Список литературы

1. *Ананьев М. Ю.* Фундаментальные факторы развития фондовых рынков [Электронный ресурс] // Инвестиции: практика и опыт. – 2023. – № 17. – С. 35–39. – URL: https://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_17_10 (дата обращения: 21.09–24.09.2021).

2. Голубев А. В., Медведь А. А., Пономарева Т. Г., Сомотуга В. Н. Мировая экономика (Мировая экономика: учебное пособие. – СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2022.
3. Журнал о финансовых рынках [Электронный ресурс] // Financial One: сайт, 2020. – URL: <https://fomag.ru/> (дата обращения: 09.03.2025).
4. Захарова А. А., Вилисова М. Л. Основные тенденции развития рынка ценных бумаг в современных экономических условиях // Наука и инновации в современных условиях. – 2022. – № 15. – С. 151–154.
5. Куликова В. И. Развитие российского фондового рынка под воздействием изменений в финансовом регулировании // Финансовая жизнь. – 2020. – № 1. – С. 95–99.
6. Мировые финансовые рынки [Электронный ресурс] // Investing.Com, 2022. – URL: <https://ru.investing.com/markets/> (дата обращения: 09.03.2025).

УДК 338.2

В. Н. Елкина,
*канд. экон. наук, доц. кафедры экономики, менеджмента и маркетинга,
Омский государственный педагогический университет, Омск*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУТСОРСИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

В статье рассматривается возрастающая роль аутсорсинга в системе управления персоналом современных организаций. В условиях трансформации рынка труда и цифровизации HR-процессов компании сталкиваются с необходимостью пересмотра традиционных подходов к управлению персоналом, что делает аутсорсинг особенно востребованным инструментом оптимизации кадровых процессов.

Ключевые слова: аутсорсинг, цифровизация, управление персоналом, кадровые процессы.

V. N. Elkina,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics,
Management and Marketing, Omsk State Pedagogical University, Omsk*

MAIN DIRECTIONS OF USE OF OUTSOURCING IN HR MANAGEMENT

This article examines the growing role of outsourcing in the HR management system of modern organizations. In the context of the transformation of the labor market and the digitalization of HR processes, companies are faced with the need to revise traditional approaches to HR management, which makes outsourcing a particularly popular tool for optimizing HR processes.

Keywords: outsourcing, digitalization, HR management, HR processes.

Постановка проблемы. В современных условиях динамично развивающейся экономики и усиливающейся конкуренции организации вынуждены искать новые методы оптимизации бизнес-процессов и повышения эффективности управления персоналом. Аутсорсинг становится одним из ключевых инструментов стратегического управления человеческими ресурсами, позволяющим компаниям концентрироваться на основных компетенциях при одновременном повышении качества вспомогательных функций.

Цель исследования заключается в разработке научно-обоснованных рекомендаций по совершенствованию системы использования аутсорсинга в управлении персоналом на основе комплексного анализа теоретических и практических аспектов данного процесса.

Методология исследования. В условиях интенсификации турбулентности бизнес-среды и акселерации технологических трансформаций наблюдается существенная диверси-

фикация спектра имплементации аутсорсинговых технологий в системе управления человеческими ресурсами. Мультифакторный анализ операционных практик организаций-лидеров рынка позволяет идентифицировать доминантные векторы применения HR-аутсорсинга, каждый из которых характеризуется уникальными атрибутивными особенностями и требует дифференцированного подхода к институционализации [1].

Современная парадигма HR-аутсорсинга эволюционирует в направлении интеграции инновационных технологических решений и формирования комплексных экосистем управления человеческим капиталом, что детерминирует необходимость реконфигурации традиционных моделей взаимодействия между заказчиками и провайдерами услуг. В контексте цифровой трансформации бизнес-процессов особую актуальность приобретает имплементация передовых технологий искусственного интеллекта и предиктивной аналитики в системе HR-аутсорсинга, обеспечивающих качественно новый уровень эффективности управления человеческими ресурсами.

В системе рекрутмента и селекции персонала как имманентного компонента HR-аутсорсинга интегрированы мультивекторные процессы, ориентированные на своевременное обеспечение организации квалифицированным человеческим капиталом. Провайдеры HR-аутсорсинга реализуют следующий функциональный спектр:

- Проектирование компетентностных профилей и должностных дескрипторов
- Имплементация процедур поиска и первичной селекции кандидатов
- Реализация структурированных интервью
- Организация комплексных ассессмент-процедур
- Верификация рекомендаций и background-checking [2]

Кадровое администрирование как стратегически значимый вектор HR-аутсорсинга инкорпорирует обширный спектр процессов документационного сопровождения трудовых отношений. Эмпирические исследования демонстрируют, что экстернализация функций кадрового администрирования обеспечивает существенную редукцию административной нагрузки на HR-подразделения при симультанном обеспечении нормативного комплаенса.

Особую актуальность данное направление приобретает в условиях перманентной трансформации трудового законодательства и интенсификации требований к документационному обеспечению HR-процессов. Профессиональные провайдеры HR-аутсорсинга обеспечивают непрерывную актуализацию кадровых процедур в соответствии с эволюцией нормативной базы, минимизируя риски санкционного и репутационного характера.

Обучение и развитие персонала конституирует стратегически значимый вектор HR-аутсорсинга. В условиях акселерации технологических трансформаций и эволюции бизнес-моделей организации сталкиваются с императивом перманентной актуализации компетентностного профиля сотрудников. Делегирование функций развития человеческого капитала специализированным провайдерам обеспечивает доступ к инновационным методологическим и технологическим решениям [4].

Существенным преимуществом аутсорсинга образовательного функционала является потенциал оперативного масштабирования программ развития в соответствии с динамикой бизнес-потребностей. Провайдеры HR-аутсорсинга располагают необходимым ресурсным потенциалом и компетенциями для реализации образовательных инициатив различного масштаба – от точечных интервенций до комплексных корпоративных программ развития, что приобретает особую релевантность для организаций с территориально дистрибутированной структурой.

Оценка персонала как направление HR-аутсорсинга демонстрирует возрастающую актуальность в контексте необходимости объективной квантификации результативности и потенциала человеческого капитала. Профессиональные провайдеры предлагают интегрированные решения, базирующиеся на инновационных методологических и инструментальных подходах [3]. При этом ключевым преимуществом экстернализации оценочных процедур является обеспечение объективности и независимости процесса оценивания.

Мультифакторный анализ практики имплементации различных векторов HR-аутсорсинга демонстрирует, что максимальная результативность достигается при системном подходе к экстернализации HR-функций. Синергетический эффект генерируется посредством интеграции дифференцированных направлений аутсорсинга и формирования унифицированной методологической базы управления человеческими ресурсами. При этом критическое значение имеет обеспечение эффективной координации между провайдерами HR-услуг и внутренними структурными подразделениями [1].

В процессе институционализации HR-аутсорсинга императивным является проектирование системы ключевых индикаторов эффективности (KPI) для каждого функционального направления. Эффективная система KPI должна обеспечивать возможность объективной квантификации качественных параметров сервисного портфеля и их корреляции со стратегическими целями организации в области управления человеческим капиталом.

Современные тренды эволюции HR-аутсорсинга характеризуются интенсивной дигитализацией всех векторов работы с персоналом. Цифровая трансформация HR-процессов обеспечивает существенное повышение эффективности аутсорсинга посредством автоматизации рутинных операций, имплементации аналитического инструментария и обеспечения прозрачности процессов [3]. Особую значимость приобретает интеграция облачных технологий, обеспечивающих гибкий доступ к HR-сервисам для всех стейкхолдеров.

Опыт системообразующих предприятий нефтегазового сектора, в частности АО "Транснефть-Терминал", демонстрирует результативность имплементации комплексного подхода к организации HR-аутсорсинга. При этом ключевым фактором успеха является селекция оптимальных провайдеров и формирование эффективной архитектуры управления взаимоотношениями. Приоритетное внимание уделяется обеспечению информационной безопасности и соблюдению конфиденциальности при экстернализации HR-функций.

В контексте развития направлений HR-аутсорсинга фундаментальное значение приобретает формирование интегрированной системы мониторинга и контроля качественных параметров сервисного портфеля. Данная система должна инкорпорировать как количественные, так и качественные индикаторы результативности, обеспечивающие возможность оценки корреляции аутсорсинговых процессов со стратегическими императивами организации в сфере управления человеческим капиталом. Особую значимость приобретает систематический анализ уровня удовлетворенности внутренних клиентов качеством HR-сервисов [3].

Эмпирические исследования демонстрируют, что максимальный экономический эффект достигается при оптимальной конфигурации различных направлений HR-аутсорсинга и обеспечении их системной интеграции. При этом императивным является учет специфики бизнес-модели и организационной культуры при селекции конкретных функциональных областей для экстернализации.

В процессе реализации проектов HR-аутсорсинга критическое значение приобретает система риск-менеджмента. Каждый вектор аутсорсинга характеризуется специфическим профилем рисков, требующим разработки дифференцированных механизмов митигации. При этом существенным является обеспечение оптимального баланса между императивом

повышения эффективности HR-процессов и необходимостью сохранения контроля над критически значимыми функциями управления человеческим капиталом.

Перспективные направления эволюции HR-аутсорсинга детерминированы дальнейшей дигитализацией процессов управления персоналом и имплементацией инновационных технологических решений. Особую актуальность приобретает интеграция систем искусственного интеллекта и машинного обучения в контексте повышения эффективности HR-процессов. При этом императивным является обеспечение сбалансированной конвергенции технологических инноваций с сохранением гуманистической парадигмы в управлении человеческими ресурсами.

Заключение. Резюмируя результаты комплексного анализа основных направлений HR-аутсорсинга, необходимо констатировать значительный потенциал данного инструмента в контексте оптимизации функции управления человеческими ресурсами. Успешная имплементация проектов HR-аутсорсинга детерминирована реализацией системного подхода, учитывающего специфику бизнес-модели, организационную культуру и стратегические императивы организации. При этом критическое значение имеет обеспечение эффективной интеграции дифференцированных направлений аутсорсинга и формирование комплексной системы контроля качества сервисного портфеля.

Список литературы

1. *Андреева И. С.* Применение технологий аутсорсинга в управлении персоналом // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – № 2. – С. 12–19.
2. *Гончаров В. В.* Цифровизация процессов управления персоналом при аутсорсинге // Экономика труда. – 2023. – № 1. – С. 23–31.
3. *Жукова И. В.* Риски аутсорсинга в управлении персоналом // Управление рисками. – 2023. – № 2. – С. 45–52.
4. *Пожарницкая О. В., Демьяненко Ю. В.* Аутсорсинг бизнес-процессов или общий центр обслуживания // Вестник СГТУ. – 2017. – № 1. – С. 113–119.

УДК 336.663; 338

Е. В. Ельцова,

канд. тех. наук, доц., доц. кафедры экономики и менеджмента,

Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск

М. Н. Иушина,

Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева,

филиал в г. Белово

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Определение потребности в оборотных средствах – пожалуй, одна из наиболее сложных и злободневных задач для руководителей предприятий и организаций. Управляющим необходимо рассчитать такую их величину, которая обеспечит бесперебойность текущей деятельности, и будет при этом минимальной. Статья рассматривает оборотные средства предприятия и эффективность их использования как основной элемент фундамента экономической безопасности организации.

Ключевые слова: экономическая безопасность, эффективность управления оборотными средствами, критерии эффективности.

E. V. Eltsova,
*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economics and Management, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*
M. N. Iushina,
Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev, branch in Belovo

EFFECTIVE MANAGEMENT OF CURRENT ASSETS AND ECONOMIC SECURITY OF THE ORGANIZATION

Determining the need for working capital is perhaps one of the most difficult and urgent tasks for managers of enterprises and organizations. Managers need to calculate their value, which will ensure the continuity of current activities, and at the same time will be minimal. This article examines the company's working capital and the effectiveness of its use as the main element of the foundation of the organization's economic security.

Keywords: economic security, efficiency of working capital management, efficiency criteria.

Постановка проблемы. Экономическая безопасность организации, в том числе производственного предприятия, определяется его возможностями для эффективной работы. Вопросы обеспечения разными видами производственно-финансовых средств являются важными для деятельности предприятия. Для обеспечения непрерывного кругооборота средств, предприятия формируют фонды производства и фонды обращения. В совокупности эти фонды составляют оборотные средства. В оборотные средства входят элементы капитала, имеющие короткий срок службы, стоимость которых сразу переносится на стоимость созданного продукта, изменяя свою натурально-вещественную форму. Это, например, материалы, сырье, изделия, предназначенные для продажи, денежные средства. Оборотные средства участвуют в процессе производства однократно.

Именно оборотные средства – наиболее «проблемная» часть активов, поскольку реализация продукции происходит циклично в определенные сроки, а производство – непрерывно. Многие финансовые затруднения, возникающие в деятельности предприятий, прямо или косвенно связаны с недостатками в управлении, организации и использовании оборотных средств. Такие затруднения порождены объективно существующими несоответствиями между стадиями их движения. На практике они, как правило, выражаются в задержке платежей хозяйствующим субъектам на различных уровнях. Финансовое положение и экономическая безопасность хозяйствующего субъекта находятся в непосредственной зависимости от того, как быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги.

Методология исследования. Эффективность управления оборотными средствами обусловлена принимаемыми управленческими решениями, которые, в свою очередь, основаны на данных финансово-экономического анализа. Для проведения анализа эффективности управления оборотными средствами используется система показателей, отражающая следующие характеристики:

- состав, динамика и структура оборотных средств;
- оборачиваемость и длительность одного оборота оборотных средств и их составляющих;
- длительность финансового цикла;
- ликвидность оборотных активов;
- рентабельность вложенных в оборотные средства ресурсов [2];
- экономический эффект от динамики оборачиваемости активов [1].

Анализ состава, динамики и структуры оборотных средств позволяет выявить элементы, составляющие оборотные средства данного хозяйствующего субъекта, темпы роста (снижения) элементов оборотных средств, долю в общей величине оборотных средств каждого составляющего элемента.

На наш взгляд, с практической точки зрения, предприятию необходимо обязательно учитывать внутренние и внешние экономические факторы. А именно:

- отраслевые особенности производственной и коммерческой деятельности, в первую очередь сезонный характер работ – в сезон производству нужно больше оборотных активов, в межсезонье меньше;

- длительность и технологичность процесса, т.е. чем больше объем незавершенного производства, тем больше потребность в оборотных активах;

- состояние рынка поставщиков и преобладающие на нем условия поставок материалов, т.к. чем больше фактическая конкуренция среди поставщиков данных ресурсов, тем меньшую потребность испытывает экономический субъект в оборотных средствах;

- условия оплаты материально-производственных запасов поставщикам – чем привлекательнее условия оплаты, тем меньше может быть минимальный материальный запас;

- условия коммерциализации сбыта – чем длительнее оборот дебиторки, тем больше потребность у производителя в оборотных средствах.

Оборачиваемость оборотных средств характеризует количество оборотов, совершаемых оборотным капиталом за определенный период. По данным бухгалтерской (финансовой) отчетности рассчитываются годовые значения. Показатели продолжительности одного оборота являются обратными показателями оборачиваемости и рассчитываются как отношение единицы к показателю оборачиваемости соответствующего ресурса.

Нормативных значений для показателей оборачиваемости не существует, поскольку в зависимости от целого ряда факторов, в первую очередь, от отраслевой принадлежности, оборачиваемость оборотных активов может быть различной. При этом ускорение или снижение темпов оборачиваемости показывает уменьшение или увеличение потребности в оборотных средствах. Поэтому для оценки оборачиваемости требуется проводить анализ в динамике, отслеживая показатели оборачиваемости оборотных средств.

Финансовый цикл (цикл денежного оборота) предприятия представляет собой период времени между началом оплаты поставщикам полученных от них сырья и материалов (погашением кредиторской задолженности) и началом поступления денежных средств от покупателей за поставленную им продукцию (погашением дебиторской задолженности). Показатели длительности финансового цикла характеризуют соотношение длительности оборотов различных составляющих оборотных средств. Нормативы коэффициентов ликвидности находятся в пределах от 1 до 2. Это значит, что у хозяйствующего субъекта есть средства для покрытия краткосрочных обязательств. Если коэффициенты ликвидности менее 1, то существует вероятность неуплаты по обязательствам – то есть высокий финансовый риск. Если коэффициенты ликвидности более 2 – это означает излишние запасы оборотных средств – отвлечение средств и снижение прибыли.

Рентабельность отражает прибыльность в расчете на вложенные оборотные средства.

Экономический эффект, полученный в результате изменения оборачиваемости активов за определенный период времени, определяется по формуле [1]:

$$\text{ЭЭ}_{\text{ООА}} = (\Pi_{\text{ОА}}^1 - \Pi_{\text{ОА}}^0) \times B_{\text{ср}}^1 \quad (1)$$

где, $\text{ЭЭ}_{\text{ООА}}$ – экономический эффект от динамики оборачиваемости оборотных активов, руб.;

ПоА^1 и ПоА^0 – продолжительность одного оборота оборотных активов в отчетном и предыдущем периодах соответственно, дней;

$\text{В}_{\text{ср}}^1$ – среднедневная выручка от основной деятельности в отчетном периоде (годовая выручка от основной деятельности, поделенная на 360 дней), руб.

В результате расчета этого показателя может возникнуть одна из двух ситуаций:

1) $\text{ЭЭ}_{\text{ООА}} < 0$ – это означает, что в результате повышения интенсивности использования оборотных средств они высвободились;

2) $\text{ЭЭ}_{\text{ООА}} > 0$ – это означает, что вследствие снижения интенсивности использования оборотных средств произошло дополнительное их привлечение в операционный оборот [1].

Отметим, что не все показатели, используемые для анализа эффективности использования оборотных средств имеют нормативные значения. Для отдельных показателей имеет значение направления изменений за анализируемый период, соотношение частей оборотных средств. Кроме того, принятые в современных источниках нормативы, например, ликвидности, варьируются в зависимости от отраслевой принадлежности хозяйствующего субъекта и специфики его производственно-хозяйственной деятельности.

При этом заслуживает внимания подход, изложенный А. А. Сыромятниковым [2]. Подход к определению уровня нормативов ликвидности заключается в комплексном использовании нормативов ликвидности, определенных в приказе Минэкономки РФ от 01.10.1997 № 118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)» (далее Приказ), материалов научных исследований, финансовых ресурсов, содержащих данные о финансовых характеристиках российских предприятий [2]. Такой подход позволяет учесть отраслевую специфику и российские особенности производства в текущей ситуации.

А. В. Миляев предлагает рассчитывать показатель уровня экономического эффекта, полученного в результате изменения оборачиваемости активов [1].

Представляется целесообразным использовать предложенные подходы в проведении оценки уровня экономической безопасности организации, поскольку состояние, динамика и уровень эффективности использования оборотных средств напрямую влияют на финансовое положение хозяйствующего субъекта и его экономическую безопасность.

На основе анализа, проведенного в работах А. А. Сыромятникова [2] и А. В. Миляева [1], определены критерии эффективности использования оборотных средств, а также градации оценки уровня экономической безопасности, связанной с эффективностью использования оборотных средств.

Данные представлены в таблице.

Отметим, что для коэффициентов оборачиваемости положительным влиянием на экономическую безопасность является рост, поскольку это означает сокращение направления капитала в оборотные средства. То есть меньшим объемом ресурсов получен больший результат.

Снижение длительности финансового цикла означает, что за более короткий срок капитал совершает оборот, принося финансовый результат (справедливо при положительном финансовом результате – прибыли). Снижение длительности финансового цикла увеличивает уровень экономической безопасности хозяйствующего субъекта.

Критерии эффективности использования оборотных средств

Показатель	Характеристика	Уровень экономической безопасности	
		Увеличение	Снижение
1. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	При положительной динамике происходит снижение потребности в оборотных ресурсах, что означает рост эффективности использования	Положительная динамика	Отрицательная динамика
2. Коэффициент оборачиваемости запасов	При положительной динамике происходит снижение потребности в запасах и рост эффективности использования запасов	Положительная динамика	Отрицательная динамика
3. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	При положительной динамике происходит ускорение возврата средств, прирост эффективности	Положительная динамика	Отрицательная динамика
4. Коэффициент оборачиваемости финансовых вложений	При положительной динамике происходит увеличение отдачи от финансовых вложений	Положительная динамика	Отрицательная динамика
5. Коэффициент оборачиваемости денежных средств	При положительной динамике происходит увеличение отдачи от денежных средств	Положительная динамика	Отрицательная динамика
6. Длительность финансового цикла	Сокращение длительности означает рост эффективности управления оборотными средствами (при выполнении критерия 10)	Отрицательная динамика	Положительная динамика
7. Коэффициент общей ликвидности	0,95-2	Значение в указанном диапазоне	Значение вне указанного диапазона
8. Коэффициент промежуточной ликвидности	0,46-1	Значение в указанном диапазоне	Значение вне указанного диапазона
9. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,11-0,5	Значение в указанном диапазоне	Значение вне указанного диапазона
10 Коэффициент рентабельности оборотных средств	> 0,01	Более указанного значения	Менее указанного значения
11. Экономический эффект от динамики оборачиваемости оборотных активов	< 0	Менее указанного значения	Более указанного значения

Для наилучшего результата деятельности и роста экономической безопасности, значение коэффициентов ликвидности должно быть в указанном диапазоне. Если значение коэффициента ликвидности меньше минимального уровня, это означает невозможность хозяйствующего субъекта погасить свои обязательства. Если значение больше – отвлекаются (замораживаются) средства, которые могли бы «работать» на предприятие.

Рентабельность, которая отражает прибыльность хозяйствующего субъекта, должна быть положительной – это важное условие для достижения высокого уровня экономической безопасности.

Значение экономического эффекта от динамики оборачиваемости оборотных активов менее нуля отражает высвобождение капитала из хозяйственного оборота. Это положительно отражается на уровне экономической безопасности хозяйствующего субъекта.

Для оценки уровня экономической безопасности в зависимости от эффективности управления оборотными активами целесообразно учитывать, сколько критериев из 11, представленных в таблице, соответствуют росту экономической безопасности хозяйствующего субъекта.

Предлагается следующая шкала:

- соблюдаются 0-3 критериев – низкая экономическая безопасность, высока вероятность угроз для финансового состояния хозяйствующего субъекта, требуются срочные меры по улучшению ситуации;
- соблюдаются 4-6 критериев – средняя экономическая безопасность, требуются меры по улучшению ситуации;
- соблюдаются 7-9 критериев – достаточная экономическая безопасность, требуется контроль ситуации и меры по стабилизации и улучшению положения;
- соблюдаются 10-11 критериев – высокая экономическая безопасность, требуется контроль ситуации.

Анализ, проведенный по показателям и критериям, представленным в таблице, за несколько периодов, позволит выявить динамику изменения экономической безопасности хозяйствующего субъекта, оценить возможные риски и направления действий, и на этой основе своевременно принимать управленческие решения.

Список литературы

1. *Миляев А. В.* Анализируем интенсивность использования ресурсов в прошедшем году [Электронный ресурс] // Справочник экономиста. – 2025. – № 1. – URL: <https://www.profiz.ru> (дата обращения: 22.02.2025).
2. *Сыромятников А. А.* Критерии эффективности управления оборотными средствами // Экономика. Бизнес. Банки. – 2021. – № 3 (35). – С. 45–53.

УДК 159.9

О. Ю. Жангужинова,

*ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

К ВОПРОСУ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ

В работе рассматриваются современные тенденции в образовании, связанные с изменениями на рынке труда и требованиями к подготовке студентов в России. Обращается внимание на важность социальной адаптации. Предлагаются практические рекомендации для первокурсников по организации своего времени, общению и улучшению учебных навыков. Это поможет им более эффективно адаптироваться к новым условиям жизни.

Ключевые слова: адаптация, студенты-первокурсники, душевное равновесие, фрустрация.

TO THE QUESTION OF ADAPTATION OF FIRST-YEAR STUDENTS

The paper examines modern trends in education related to changes in the labor market and requirements for student training in Russia. Attention is drawn to the importance of social adaptation. Practical recommendations are offered for first-year students on how to organize their time, communicate, and improve their study skills. This will help them adapt more effectively to new living conditions.

Keywords: adaptation, first-year students, peace of mind, frustration.

Постановка проблемы. Современные информационные, политические и экономические тенденции, а также высокая динамика событий в мире и в нашей стране, меняют ориентиры и подходы к образованию. Рынок труда предъявляет новые требования, растет потребность в высококвалифицированных специалистах во всех сферах общественной жизни России. В связи с этим перед образовательным учреждением стоит задача подготовки профессионалов, обладающих креативным мышлением, способных быстро адаптироваться к изменяющимся условиям и принимать нестандартные решения. В психологию термин «адаптация» пришел из физиологии и в обобщенном смысле обозначает стремление организма достичь равновесия с окружающей средой. Если развитие представляет собой стратегию жизни, то адаптация выступает в роли тактики, позволяющей существам сохраняться в определенных эволюционных условиях и обеспечивать прогресс. Важно подчеркнуть, что основное различие в понимании «адаптации» в психологии связано с особенностями анализа человеческой деятельности, которое отвергает простое сопоставление развития психики с приспособлением организма. Исследование адаптации студентов к учебной и профессиональной деятельности важно, так как именно в университете закладываются основы профессионализма и формируются мотивация и готовность к постоянному самообразованию в условиях изменений [1, с.127].

Методология исследования. В ходе исследования были использованы труды ученых по вопросам адаптации студентов начальных курсов и проведен анализ публикаций по данной тематике.

Учебные нагрузки в университете существенно отличаются от школьных, что связано с высокой информационной насыщенностью, увеличением количества занятий и особыми формами организации учебного процесса. Эти факторы могут вызывать повышенную тревожность у первокурсников и значительно влиять на их адаптацию. Первый год обучения особенно критичен для адаптации. В этот период формируется не только академическая база, но и приобретаются навыки взаимодействия в коллективе, что существенно влияет на комфорт учащихся в обучении.

Создание оптимальных условий для успешной адаптации в этот ключевой момент является важной задачей, которая может помочь студентам легче войти в новый учебный процесс. Для многих высокие требования учебного процесса становятся источником стресса. Существует три группы факторов, влияющих на адаптацию к обучению в вузе: социологические, психологические и педагогические. Социологические факторы включает возраст студента, его социальное происхождение и тип образовательного учреждения, которое он закончил. Психологический блок охватывает индивидуально-психологические и социально-

психологические аспекты, такие как интеллект, личная направленность и адаптационный потенциал в группе. Педагогический блок затрагивает уровень педагогического мастерства, организацию учебной среды и материально-техническую базу. Обучение в вузе зачастую бывает сложным из-за разных организационных, методических и психологических причин.

Тем не менее, следует отметить, что в настоящее время наблюдается недостаточный уровень готовности студентов первокурсников к осмыслению и освоению объема учебных программ образования. У многих из них наблюдается «репродуктивный уровень познавательной активности», слабые навыки учебной деятельности и недостаточная мотивация как к процессу познания, так и к выбранной профессии. Это, в свою очередь, может приводить к чувству фрустрации и когнитивному диссонансу у студентов-первокурсников. Согласно практике, трудности, с которыми сталкиваются студенты-первокурсники в процессе адаптации, во многом обусловлены различиями в качестве и количестве обучения между школой и высшим образовательным учреждением [3, с.45].

Объем усваиваемых знаний и интенсивность умственной нагрузки различаются (в высшем учебном заведении, конечно, они выше). При этом наблюдается значительная неравномерность в учебной нагрузке, включая разницу между школьными уроками и парами в университете, что особенно заметно в периоды сессий. Кроме того, значительно расширяется спектр изучаемых дисциплин, вводятся специализированные предметы, изменяется структура учебного процесса, а также формы контроля знаний. Меняются и характер взаимодействия между преподавателем и студентом. Для «вчерашних школьников» с первых дней обучения в высшем учебном заведении возникает необходимость адаптироваться к новым требованиям, условиям обучения и социальной среде. Адаптация первокурсников к обучению в вузе часто связана с трудностями, которые воспринимаются по-разному. Способность молодых людей приспосабливаться зависит от уровня их адаптивности – природной и приобретенной. Адаптационная способность подразумевает умение человека адаптироваться к требованиям окружающей среды без внутреннего дискомфорта. Уровень адаптивности может варьироваться от высокого до низкого. На него влияют как врожденные способности, так и условия воспитания, обучения и образ жизни. Мы не можем изменить врожденную адаптивность, но можем корректировать её уровень, улучшая условия жизни и обучения [3, с.47].

Социальная адаптация представляет собой процесс и результат гармонизации личности как с внутренним состоянием, так и с внешней средой. Это активное приспособление человека к окружающим обстоятельствам, которое балансирует его потребности и требования среды. Основными признаками успешной адаптации являются здоровые отношения с окружающими, достижения в различных сферах деятельности. Процесс социальной адаптации является непрерывным, но особенно активно проявляется в моменты значительных изменений в жизни человека и его окружения. К таким периодам относятся поступление в детский сад, переход в первый класс, смена школы, а также поступление в вуз [2, с.75].

Вопрос адаптации играет ключевую роль не только для психологического комфорта первокурсников, но и для их учебного процесса. Студент, который не может организовать свой быт, самостоятельно управлять своим временем, может столкнуться с затруднениями в обучении. Плохая адаптация может привести к тому, что первокурсник не сможет найти свое место в группе, потеряет интерес к учебе и даже почувствует такое одиночество, что решит покинуть образовательное учреждение, вернувшись в знакомую обстановку. Исходя из этого хочется предложить ряд рекомендаций для успешной адаптации студентов 1 курса:

1. Знакомство с окружающими

Одним из ключевых аспектов адаптации на новом месте является общение с людьми, которые вас окружают. Старайтесь взаимодействовать с одногруппниками и участвовать в мероприятиях, проводимых в университете.

2. Участвуйте в совместных мероприятиях

Это даст возможность быстрее найти друзей и интегрироваться в университетскую жизнь.

3. Постарайтесь установить доверительные отношения

Это облегчит получение советов и поддержку от старших товарищей, что может быть очень полезным в первый год.

4. Правильная постановка приоритетов

Первокурсники часто сталкиваются с трудностями в организации своего времени, что может привести к пропуску занятий и важных дел. Определите свои приоритеты и настройтесь на учебный режим.

5. Не откладывайте на завтра

Старайтесь избегать привычки откладывать дела. Если у вас есть задание, начинайте работать над ним уже сегодня, чтобы избежать стресса и повысить качество работы.

6. Не бойтесь задавать вопросы

Запрашивайте дополнительные материалы для лучшего понимания тем.

7. Составьте для себя учебный план

Это поможет вам не пропустить важные даты и эффективно организовать время.

8. Работайте над своими навыками

Не забывайте о своих увлечениях. Сосредоточьтесь на улучшении навыков, изучайте новое, посещайте интересные мероприятия.

9. Найдите свой стиль обучения

Каждый студент уникален, и методы, которые работают для одного, могут не подходить другому. Экспериментируйте с различными подходами: визуальные методы, аудиозаписи, групповые занятия или чтение учебников. Определите, что лучше всего помогает вам запоминать и усваивать материал.

10. Готовьтесь к экзаменам и зачетам заранее

Не оставляйте подготовку на последний момент. Начинайте изучение тем заранее, делите материал на части и устанавливайте сроки для каждой из них. Это поможет вам снизить стресс и уверенно проводить экзамены, а также глубже понять предмет. Регулярная практика и повторение материала помогут лучше запомнить информацию и улучшить результаты.

11. Уделяйте время отдыху

Не пренебрегайте отдыхом и личным временем. Читайте книги или встречайтесь с друзьями, чтобы поддерживать душевное равновесие и позитивный настрой к учебе.

Следуя этим советам, вы сможете успешно адаптироваться к учебной жизни и добиться высоких результатов. Знайте, что адаптация к новой среде – это процесс, требующий времени.

Заключение. Таким образом, «адаптация студентов-первокурсников к образовательному процессу высшего учебного заведения включает в себя влияние множества факторов, как субъективных (в основном зависящих от самих студентов), так и объективных (более связанных с внешними условиями). Каждому преподавателю высшего учебного заведения знакома уникальность взаимодействия с учащимися первых курсов. Педагогическое общение с первокурсниками наполнено особыми нюансами и особенностями, которые требуют внимательного подхода. Эти различия обусловлены не только психофизиологическими характе-

ристикami, присущими возрастной группе студентов, но и разнообразными социальными факторами, влияющими на их образовательный процесс. Первокурсники, только что завершившие школьное обучение, находятся в стадии адаптации к новым условиям, что делает их более чувствительными к различным аспектам учебной среды. Понимание этих нюансов позволит преподавателям лучше выстраивать коммуникацию, чтобы помочь студентам преодолеть возникающие трудности и успешно интегрироваться в учебный процесс.

Список литературы

1. *Авилова И. А.* Проблематика стресса и адаптации студентов при обучении в вузе // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2023. – Т. 12, № 2 (43). – С. 125–128.
2. *Кашина Ю. В., Покровский В. М., Чередник И. Л., Бурлуцкая А. В.* Комплексная оценка адаптации студентов к процессу обучения в вузе // Человек. Спорт. Медицина. – 2023. – Т. 23, № 1. – С. 73–79.
3. *Осипчукова Е. В.* Адаптация студентов первого курса к системе высшего профессионального образования: от теории к практике // Образование и наука: Известия УрОРАН. – 2007. – № 1 (43). – С. 42–50.

УДК 33.338.012

И. П. Житная,

*д-р экон. наук, проф. кафедры бухгалтерского учета, анализа и финансов,
Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова, Луганск*

О. П. Брей,

Луганский государственный аграрный университет имени К. Е. Ворошилова, Луганск

АНАЛИЗ ЗАТРАТ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА

В статье подробно рассматриваются различные факторы, активно влияющие на изменение затрат в аграрном секторе, включающие такие аспекты, как колебания цен на ресурсы, сезонные изменения, внедрение инновационных технологий и масштабы государственной поддержки. Также представлен детальный анализ экономической деятельности предприятия на конкретном примере ООО «Лиманское», что позволяет глубже понять механизмы формирования затрат.

Ключевые слова: затраты, себестоимость, сельское хозяйство, продукция растениеводства, сырье.

I. P. Zhitnaya,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Accounting, Analysis and Finance,
Lugansk State Agrarian University named after K. E. Voroshilov, Lugansk*

O. P. Brey,

Lugansk State Agrarian University named after K. E. Voroshilov, Lugansk

ANALYSIS OF COST OF COST-EFFECTIVE PLANT PRODUCTION

The article examines in detail various factors that actively influence cost changes in the agricultural sector, including such aspects as fluctuations in resource prices, seasonal changes, the introduction of innovative technologies and the scale of government support. A detailed analysis of the economic activity of the enterprise is also presented using the specific example of Limanskoye LLC, which allows for a deeper understanding of the mechanisms of cost formation.

Keywords: costs, prime cost, agriculture, plant production, raw materials.

Постановка проблемы. Эффективное и умелое использование ресурсов является ключевым фактором для обеспечения прибыльности предприятий.

Методология исследования. Сельское хозяйство занимает значительную долю в экономике России, представляет собой 53% продукции отрасли, в том числе использует 10% мировых пахотных земель. Растениеводство, ключевое для обеспечения продовольствия сырья для промышленности, широко распространено по всему миру, несмотря на то что климатические условия ограничивают выращивание определенных культур [2, с. 225].

Пример финансовой деятельности компании ООО «Лиманское» наглядно показывает, что эффективное управление земельным участком площадью 5327 гектаров привело к значительному получению дохода в размере 303557 тыс. руб. в 2023 году. Следовательно, компания понесла определенные производственные расходы на сумму 282190 тыс. руб. В результате такой экономической деятельности, общая валовая прибыль составила 62039 тыс. руб., а чистая прибыль компании достигла 47875 тыс. руб. (табл. 1).

Таблица 1

Производственные затраты ООО «Лиманское»

Элементы затрата	Сумма затрат, тыс. руб.			Структура затрат, %		
	2022 г.	2023 г.	Абсол. отклон. (+,-)	2022 г.	2023 г.	(+,-)
Материальные затраты, всего	62238	164238	102000	61,4	58,2	-3,2
в том числе: семена	11311	7196	-4115	11,2	2,6	-5,6
минеральные удобрения	14216	13157	-1059	14,0	4,7	-9,3
Материальные затраты, всего	62238	164238	102000	61,4	58,2	-3,2
в том числе: семена	11311	7196	-4115	11,2	2,6	-5,6
минеральные удобрения	14216	13157	-1059	14,0	4,7	-9,3
химические средства защиты	6327	8995	2668	6,2	3,2	-3,0
Электроэнергия	488	4964	4427	0,5	1,8	-1,3
Топливо – всего	25	X	-25	0,02	X	-0,02
Нефтепродукты – всего	10266	30204	19938	10,1	10,7	0,6
Запасные части	10087	23968	13881	10,0	8,5	-1,5
Оплата работ и услуг, выполненных сторонними организациями	6608	15614	9006	6,5	5,5	-1,0
Затраты на оплату труда	10904	63611	52707	10,8	22,5	11,7
Начисления на социальные нужды	3167	20389	17222	3,1	7,2	4,1
Амортизация	255	2454	2199	0,3	0,9	0,6
Прочие затраты	24809	31498	6689	24,5	11,2	-13,3
Итого производственных затрат	101373	282190	180817	100	100	X

В 2022-2023 годах наблюдался существенный рост производственных затрат, особенно на нефтепродукты и запасные части, в тот же период затраты на семена, удобрения и топливо снизились.

Общий рост затрат составил 180817 тыс. руб., включая увеличение затрат на оплату труда и социальные нужды, что отражает рост численности персонала. В то же время, структура материальных затрат изменилась: снижение затрат на минеральные удобрения, семена и химические средства защиты привело к общему снижению на 3,2%, в то время как затраты на электроэнергию выросли на 1,28%.

Рассмотрим детально влияние различных факторов на уровень себестоимости производства основной продукции растениеводства (табл. 2).

Таблица 2

Влияние факторов на уровень себестоимости производства

Культура	Производственные затраты на 1 га, тыс. руб.		Урожайность, ц с 1 га		Себестоимость 1 ц, руб.	
	2022 г.	2023 г.	2022 г.	2023 г.	2022 г.	2023 г.
Зерновые и зернобобовые (без кукурузы)	22350,27	31879,90	43,74	58,05	510,98	549,18
Кукуруза на зерно	21639,69	20880,28	42,74	64,90	506,31	321,76
Подсолнечник	18430,09	23486,12	28,32	27,96	650,78	839,99

Изучение экономических данных показывает, что себестоимость зерновых и зернобобовых за отчетный период выросла незначительно, на 38,20 руб. с 2022 по 2023 год. Следовательно, себестоимость кукурузы уменьшилась на 11,70 руб. за центнер благодаря эффективному повышению урожайности, а себестоимость подсолнечника возросла на значительные 180,83 руб. Похожие тенденции наблюдаются и в производственных затратах на гектар: себестоимость кукурузы снизилась на 172,88 руб., а подсолнечника увеличилась на 8,38 руб.

Заключение. Эффективность ООО «Лиманское» в производстве растениеводческой продукции оценивается как высокая, однако компании следует сосредоточиться на дальнейшем снижении затрат через оптимизацию использования ресурсов, применение более экономических средств защиты и удобрений, а также внедрение инновационных агротехнологий [1, с. 75].

Список литературы

1. Моисеев М. М. Контроль состояния затрат на предприятии // Хозяйство и право. – 2019. – № 3. – С. 72–80.
2. Никулина С. Н. Эффективность переработки зерна в сельскохозяйственной организации // Конкурентоспособность субъектов хозяйствования в условиях новых вызовов внешней среды: проблемы и пути решения: сборник материалов международной научно-практической конференции / под общ. ред. Н. В. Мальцева. – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2020. – С. 224–230.

УДК 338.53

Э. Н. Климова,

канд. экон. наук, доц., доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск

ЭКОНОМИЯ КАК НОВЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ТРЕНД ИЛИ ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ

В последнее время специалисты FMCG и бизнес говорят о рациональном поведении, внимании к соотношению «цена-качество», желание не переплачивать и т.п. – все это говорит об экономии, которая становится ключевым потребительским трендом. Представляется, что не только культура 1990-х годов проникла в кино и шоу-бизнес, но и модель потребительского поведения этого периода становится определяющей в экономическом плане.

Ключевые слова: потребители, покупательская способность, россияне, тренды, экономия.

SAVING AS A NEW CONSUMER TREND OR A WELL-FORGOTTEN OLD ONE

Recently, FMCG specialists and businesses have been talking about rational behavior, attention to the price-quality ratio, the desire not to overpay, etc. – all this indicates savings, which are becoming a key consumer trend. It seems that not only the culture of the 1990s has penetrated into cinema and show business, but also the model of consumer behavior of this period is becoming economically decisive.

Keywords: consumers, purchasing power, Russians, trends, economy.

Постановка проблемы. Привычные нам за десятилетия широта ассортимента, качество, простота выбора внезапно сменились падением доходов, выходом из привычного комфорта потребления. Вместе с этим пришло осознание, что покупательские привычки придется менять.

Экономия денег, времени в различных проявлениях, знакомая большинству наших граждан, продолжает оставаться неизменной вне зависимости от внешних факторов. Все чаще при принятии решения «имя» и «цена» россияне делают выбор в пользу второго фактора, который набирает силу и становится определяющим в потребительском решении о покупке. Но не только экономия с точки зрения цены сегодня побуждает аудитории переключиться на «экономичные» решения. Анализ потребительских предпочтений и настроений за 2024 год позволяет выделить несколько ключевых моментов всеобщей экономии.

Методология исследования. Первое. Оценка финансового благополучия россиян и поддержание покупательской способности показывают, что с 2022 года наблюдается увеличение негативных ожиданий относительно экономического положения страны при незначительных положительных оценках (рис. 1).

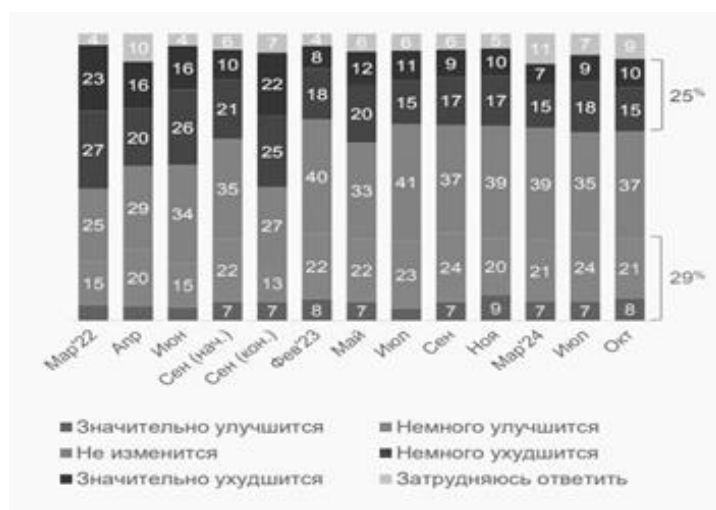


Рис. 1. Динамика ожиданий россиян относительно своего благосостояния
Tiburon Research [2]

По опросам Tiburon Research [2] в 2024 году наметилась тенденция к неудовлетворенности финансовым положением, хотя объёмы сбережений россиян сохраняются на достаточно высоком уровне. Граждане предпочитают вклады на 2-4 месяца и на сроки больше года.

Одновременно с этим растут траты сбережений на повседневные нужды и такие категории как путешествия, образование, медицинские услуги и автомобили, дорогая одежда, недвижимость. По сравнению с 2023 годом сократились расходы на укрепление здоровья и занятие спортом, ремонты. Россияне стремятся не расходовать сбережения, а накапливать и более 70% выбирают рублевые вклады в банки, руководствуясь предлагаемым высоким процентом. В связи с этим хранение наличности заметно сократилось.

Второе – ритейл смещается в онлайн. 2024 год отметился существенным ростом интернет-покупок, большинство категорий переключались в онлайн-торговлю и популярность маркетплейсов привела к разнообразию и перераспределению онлайн-покупок. Если «Электроника» была традиционно категорией с самой большей долей в онлайн-покупках, то в 2024 году ее опередили такие категории как «сумки и аксессуары», «спорттовары» и «детская одежда» [1]. При покупке новогодних подарков россияне совмещают интернет, обычные магазины и торговые центры, при этом доля интернет покупок растет у женщин и покупателей в возрасте 36-45 лет и старше (рис. 2).

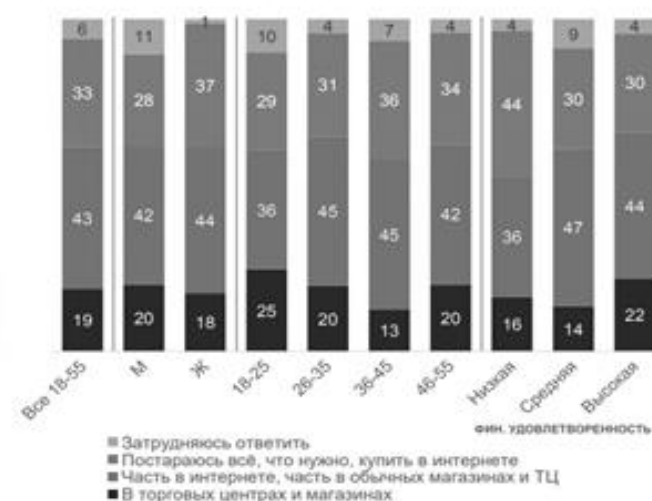


Рис. 2. Потребительские параметры при закупке подарков к новому году

Экономия времени и средств становится определяющей при покупке подарков онлайн: потребители с низкой финансовой удовлетворенностью больше других ориентированы на онлайн-покупки.

Кроме известных маркетплейсов Озон и Wildberries россияне дополняют покупки специализированными косметическими брендами и продуктами супермаркетами. Интересен показатель гендерного предпочтения площадок: женщины выбирают WB и специализированные магазины, мужчины Озон и Яндекс.Маркет. Покупатели ценят возможность сохранить понравившиеся товары, а также быстро сравнить цены, в том числе и с традиционным ритейлом.

В то же время подростки и молодежь в возрасте от 18 до 25 предпочитают торговые центры и магазины, где есть возможность не только приобрести товар, но и пообщаться с друзьями, провести свободное время, а преддверии нового года и насладиться праздничной атмосферой, получить положительные эмоции. Современные торговые центры остаются местом, где возможно совместить приятное совершение покупок, досуг и развлечения.

Самыми активными покупателями торговых центров стали молодые родители с детьми 4-12 лет, которые спокойно могут совершить шопинг в то время, пока дети развлекаются на игровых площадках. Кстати, конфеты и сладости, которые традиционно дарились детям и подросткам лидируют и в съедобных подарках для взрослых (рис. 3).



Рис. 3. Соответствие продуктовых подарков возрасту потребителей

Красиво упакованные сладости, которые в изобилии появляются на прилавках совмещают праздничность, «недорогую» цену, доступность и факт подарка. Продукты питания остаются самой «оффлайновой» категорией и роста доли онлайн-покупок не произошло.

Третье. Потребители в возрасте 18-35 лет регулярно уделяют внимание физическим нагрузкам как основе укрепления здоровья и жизненного тонуса. Для такой категории потребителей важны продукты питания, обогащенные витаминами и минералами. Чем больше вовлеченность в спортивный образ жизни, тем пристальнее внимание к характеристикам продуктов и тем больше покупок определенных продуктов (с высоким содержанием белка, без сахара, с низким содержанием жира и др.).

Однако есть и другая обширная категория населения, которая отдает предпочтение фаст-фуду и готовой кулинарии. По данным OMD GROUP [1] рестораны быстрого питания в среднем за месяц посещают 3,5 раз, в группе 26-35 лет – 4,7. Основная ситуация потребления фаст-фуда – во время прогулок, шопинга, похода в кино. Готовые блюда в магазинах 65% покупают, когда лень или некогда готовить (экономия времени). Это же является главной причиной для использующих доставку из общепита (55%), и только следом идет желание порадовать себя, разбавить рутину (49%). Стоимость блюд – определяющий фактор выбора. Несмотря на популярность всех форматов питания недомашней едой, потребители руководствуются ценой блюд как в офлайне (70%), так и в онлайн (68%) (рис. 4). При этом у женщин фактор цены на первом месте.

Вторым фактором при выборе заведений общепита является удачный предыдущий опыт посещения (44%), при выборе доставки – скорость доставки (57%).

Четвертое – экономия на онлайн-видео. В связи с замедлением известной видеоплатформы произошло сокращение потребления онлайн-видео или переключение на российские платформы. Кинотеатры тоже перешли в режим экономии после ухода зарубежных прокатчиков и требуется время, чтобы восстановить спрос. Многие банки и интернет-платформы публикуют советы как удешевить походы в кино, сэкономить на покупке билетов.

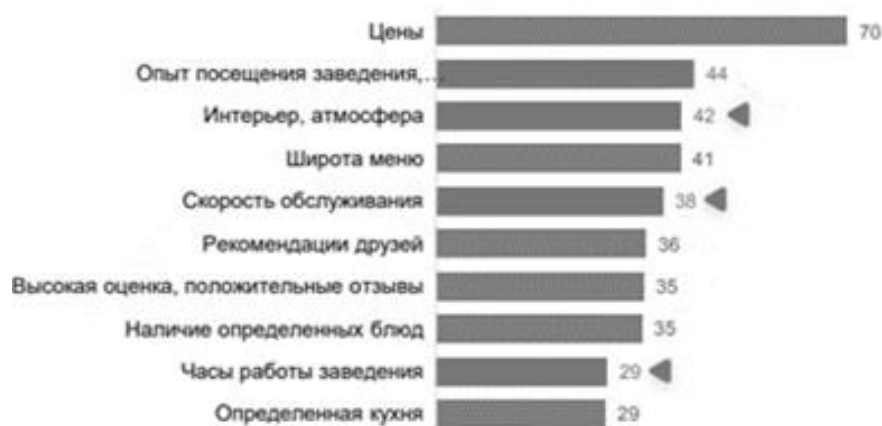


Рис. 4. Факторы выбора заведения общепита

Закключение. С нашей точки зрения, в ближайшие годы различные проявления экономии будут дополняться. Например, россияне все чаще станут выбирать поставщиков и магазины с низкими ценами, постепенно весомая часть покупателей перейдет на более дешевые торговые марки или на по-напе продукцию. Сегодня покупатель готов потратить время на поиск товаров «подешевле», сравнивая различные предложения. Растет популярность покупок «из рук в руки», позволяющих сэкономить, что стимулирующие новый виток роста и развития сектора c2c.

Таким образом, краткий анализ потребительских предпочтений позволил конкретизировать различные аспекты экономии. Среди лидеров экономии стоит отметить платные онлайн сервисы, доставка готовых блюд, товары для детей, мебель и предметы интерьера, ремонт, развлечения для дома, отпуск и отели. Удобство, низкие цены и широкий ассортимент – фактически равнозначные ключевые причины использования маркетплейсов. Недорогие и наиболее быстрые форматы потребления продуктов питания предсказуемо лидируют по частоте.

Список литературы

1. Официальный сайт OMD GROUP [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ond.ru/cases_ (дата обращения: 28.02.2025).
2. Официальный сайт Tiburon Research [Электронный ресурс]. – URL: <https://tiburon-research.ru/cases> (дата обращения: 28.02.2025).

Э. Н. Климова,
*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*
А. И. Дашков,
*магистрант 1 курса, направление 44.04.04 Профессиональное обучение
(по отраслям), магистерская программа «Рекламное образование»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

В результате процесса внедрения образования России в общеевропейское образовательное пространство стало ясно, что государству нужны компетентные и мобильные специалисты, способные к рефлексии и самоанализу, умеющие учиться, взаимодействовать в коллективе и эффективно работать с информацией. Поскольку важные компетенции могут быть сформированы только в опыте собственной деятельности, многие специалисты связывают инновации в образовании с интерактивными методами обучения.

Ключевые слова: профессиональное обучение, реклама и связи с общественностью, интерактивные методы.

E. N. Klimova,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*
A. I. Dashkov,
*1st year Master's student, direction 44.04.04 Vocational training (by industry), Master's degree
program "Advertising Education", Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

INTERACTIVE METHODS OF PROFESSIONAL TRAINING IN THE FIELD OF ADVERTISING

As a result of the current process of integrating Russian education into a European educational space, it has become clear that the state needs competent and mobile specialists capable of reflection and introspection, who are able to learn, interact in a team and work effectively with information. Since important competencies can only be formed in the experience of their own activities, many experts associate innovations in education with interactive teaching methods.

Keywords: professional training, advertising and public relations, interactive methods.

Постановка проблемы. Актуальность обусловлена тем, что одной из фундаментальных задач, стоящих перед современной системой образования, является переход от преимущественно «знаниевой» парадигмы, основанной на процессе приобретения знаний (что ранее означало параллельное формирование навыков), к практико-ориентированной парадигме.

Изучая вопрос профессионального образования, стоит отметить, что последнее время работодатели стали фиксировать своего рода «обратную связь» между знаниями выпускников и их способностью применять эти знания на практике. Это означает, что выпускники с красными дипломами, обладающие базовыми знаниями в своей области, часто сталкиваются с элементарной проблемой: они не могут применить весь этот информационный контент

на практике. Опыт показывает, что существует достаточно большой разрыв между формой вузовского изложения информации и реальными требованиями работодателей [4, с. 81].

Таким образом, в современных рыночных условиях высшие образовательные учреждения занимаются подготовкой специалистов в области рекламы и связей с общественностью, способных реализовать практико-ориентированный подход – в том объеме, который необходим для обеспечения формирования как знаний, так и навыков уже в профессиональной деятельности, при приеме на работу, во время рабочего момента.

Современный компетентный подход к образовательной деятельности явно требует изменения роли преподавателей. Вместо традиционных методов, ориентированных на простую передачу знаний от преподавателя к студенту, акцент смещается к формированию универсальных и профессиональных компетенций, необходимых для конкретных видов профессиональной деятельности выпускников. Это, в свою очередь, предполагает переход к более активному управлению процессом обучения. Одним из эффективных способов решения данной проблемы является внедрение методов, ориентированных на решение конкретных практических задач, что может значительно повысить качество подготовки студентов в вузах [1, с. 68].

Методология исследования. Деятельность будущих специалистов по связям с общественностью основана на коммуникации, для которой очень важно понятие эффективности (достижение заявленных на начальном этапе результатов). По этой причине довольно сложно перечислить все области, в которых должны хорошо ориентироваться студенты специальности «реклама и связи с общественностью». Важным условием успеха в работе таких специалистов является, по сути, их профессиональная разносторонность. Особенности работы специалистов по связям с общественностью в современных условиях делают очевидной необходимость корректировки образовательного процесса в высших учебных заведениях. Одним из интерактивных образовательных методов, обеспечивающих конкурентоспособность выпускников факультетов «реклама и связи с общественностью» на рынке труда, является метод кейс-стади. Сегодня метод кейсов (ситуаций) достаточно распространен и активно используется преподавателями в процессе подготовки будущих специалистов.

Стоит отметить, что метод кейсов может использоваться не только в учебной, но и во внеучебной деятельности. В этом случае кейс-метод может быть успешно интегрирован в различные формы игровой деятельности, обеспечивая приобретение важных профессиональных навыков в увлекательной и соревновательной форме [2, с. 111].

Многолетний опыт опроса потенциальных работодателей (по результатам обучения и преддипломной практики в организации) показывает, что для повышения качества повышения квалификации специалистов по связям с общественностью необходимо решить несколько задач (рис.1).

Институт международных отношений провели профессиональный опрос потенциальных работодателей с целью выявления наиболее важных компетенций молодых специалистов и получения информации о том, насколько выпускники программы «реклама и связи с общественностью» соответствуют указанным специалистами требованиям. Так, в качестве наиболее актуальных были отмечены следующие компетенции: умение составлять тексты различных рекламных, журналистских и PR-жанров, знание основ проектной деятельности, личностные качества специалиста и некоторые другие [4, с. 82].

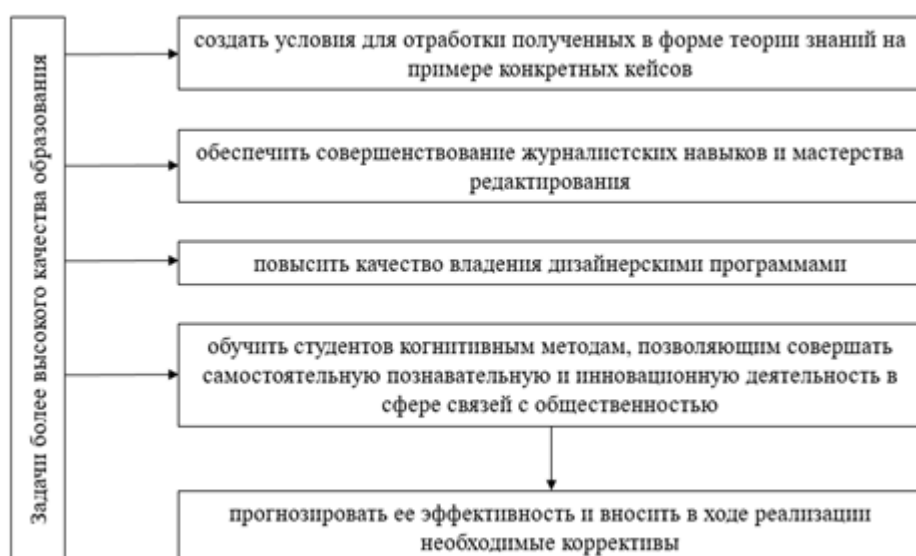


Рис. 1. Задачи более высокого качества образования специалистов по специальности «Реклама и связи с общественностью»

Еще одним инновационным методом профессионального обучения специалистов по направлению «реклама и связи с общественностью» является участие практиков медиаиндустрии в мастер-классах. Стоит отметить, что преимуществами мастер-классов является возможность продемонстрировать различные подходы к решению аналитических и практических задач, показать и прокомментировать конкретные приемы работы в своей будущей сфере деятельности, а также познакомить участников с авторскими навыками и способами достижения своих профессиональных целей. Такие характеристики мастер-классов, как мотивация, деятельностный подход, креативность, наглядность, позволяют студентам раскрыть свой творческий потенциал, преодолеть неуверенность в себе и решить конкретные задачи по видам профессиональной деятельности, определенным в новых образовательных стандартах, что помогает подготовить их к решению конкретных задач в соответствии с новыми стандартами [3, с. 330]. На рисунке 2 представлены преимущества использования мастер-классов для будущих специалистов.

Еще одним интерактивным методом обучения является образовательный квест. В английском языке квест – это длительное, целенаправленное исследование, напоминающее приключение или игру, в ходе которого находят различные подсказки и используют их для достижения цели. Как учебный навык, квесты полезны тем, что развивают критическое мышление и способность сравнивать, анализировать и классифицировать информацию. Будущие специалисты становятся более мотивированными и воспринимают задания как «реалистичные» и «полезные».

Важно отметить, что квест, как интерактивный метод развития профессиональных навыков не только демонстрирует компетентность членов команды в плане владения PR-технологиями, но и обеспечивает совершенствование важнейших для будущих специалистов качеств – эффективности, находчивости и коммуникабельности [5, с. 114].

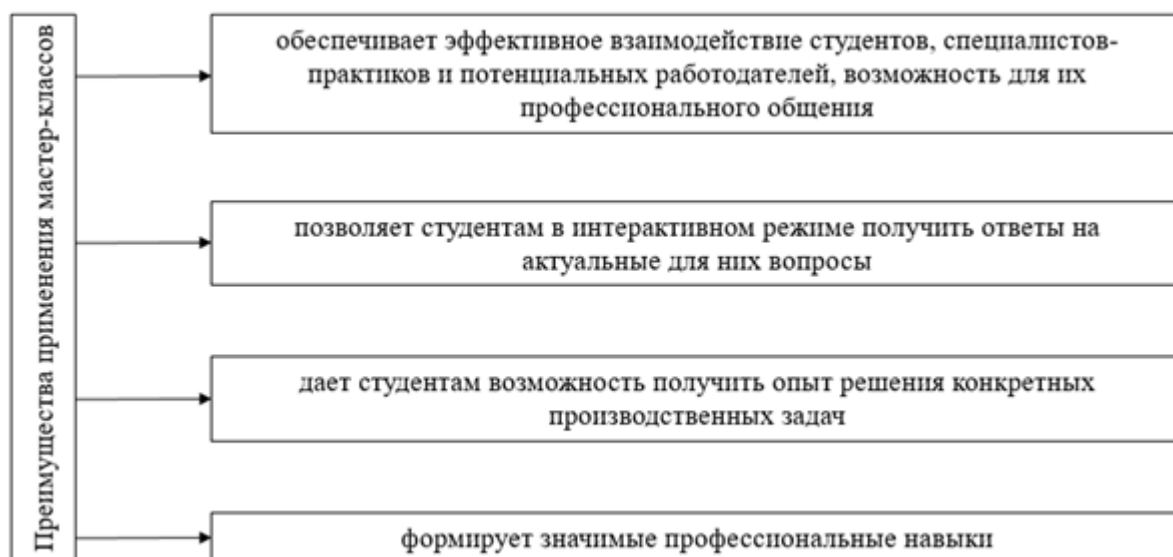


Рис. 2. Преимущества применения мастер-классов, как интерактивного метода обучения

Заключение. Таким образом, наиболее эффективными и предпочтительными интерактивными методами профессионального обучения в сфере рекламы являются: метод кейсов (кейс-стади), привлечение специалистов для проведения мастер-классов и профессиональные квесты. Так, метод кейсов является важным по ряду причин: формирование навыков профессиональной деятельности, развитие аналитических умений, практическая направленность, интерактивный формат. Для мастер-классов характерны: возможность наглядно продемонстрировать различные подходы к решению аналитических и практических задач, помощь в раскрытии творческого потенциала, развитие коммуникативной и личностной активности, возможность общения с практиками медиаиндустрии. Также для квеста можно отметить получение следующих навыков у будущих специалистов: развитие критического мышления, повышение мотивации, развитие воображения, коммуникативных умений, формирование профессиональных умений и навыков.

Список литературы

1. Вовк Е. В. Формирование медиакомпетентности при обучении студентов специализации «Реклама и связи с общественностью» // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – № 78-2. – С. 68–71.
2. Захарова М. В. Применение кейс-методики в преподавании экономических дисциплин специалистам в области рекламы и связей с общественностью // Организация учебной и воспитательной работы в вузе. – 2022. – №. 6. – С. 111.
3. Мицкевич Ю. В. Перспективы формирования профессиональных компетенций будущих специалистов в области рекламы // Проблемы и перспективы развития высшего образования в сфере культуры: материалы конференции. – Минск, 2021. – С. 330–333.
4. Пряхина А. В. Участие обучающихся в научных конференциях как форма интерактивной образовательной деятельности // Российская психология: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора А. Д. Кривоносова. Вып. 10 / под редакцией Е. Ю. Кармаловой, К. В. Киуру. – СПб., 2021. – С. 81–84.
5. Симицкова Ю. О. Играть нельзя учиться. Использование квестов-симуляций в образовании // Коммуникация в современном мире: материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации, посвящ. 60-летию журналистского образования в Воронеже. Ч. I / под общей редакцией профессора В. В. Тулупова. – Воронеж, 2021. – С. 114–116.

Э. Н. Климова,

*канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

В. С. Евтеева,

*магистрант 1 курса, направление 44.04.04. Профессиональное образование (по отраслям),
магистерская программа «Рекламное образование»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ ПРИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Развитие глобальной информационной сети диктует необходимость умения анализировать, собирать и оценивать бесконечный поток информации, предоставляемый медиасредой. В связи с этим отечественные и зарубежные эксперты пишут о «медийной модели коммуникации» современного человека. В этом контексте вполне очевидна необходимость формирования у подрастающего поколения умения быть аутентичным к медиасреде, работать с большими объемами информации.

Ключевые слова: профессиональное обучение, методы обучения, реклама, связи с общественностью.

E. N. Klimova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

V. S. Evteeva,

*1st year Master's student, direction 44.04.04. Professional education (by industry), Master's degree
program "Advertising Education", Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

MEDIA COMPETENCE IN THE PROFESSIONAL TRAINING OF ADVERTISING PROFESSIONALS

The development of a global information network requires the ability to analyze stream of information provided by the media environment. In this regard, domestic and foreign experts write about the «media model of communication» of modern man. In this context, it is quite obvious that the younger generation needs to develop the ability to be authentic to the media environment, work with large amounts of information.

Keywords: vocational training, teaching methods, advertising, public relations.

Постановка проблемы. В настоящее время к выпускникам высшего образовательного учреждения по направлению «Реклама и связи с общественностью» предъявляются особые требования, а их профессиональная деятельность направлена на решение разнообразных коммуникационных задач в обществе. Поэтому важным ориентиром для специалистов высшего образовательного учреждения, готовящих специалистов к профессиональной деятельности, является поиск путей и форм повышения медиакомпетентности студентов в связи с выполнением производственных задач [6, с. 27].

Методология исследования. Понятие «медиакомпетентность» остается предметом научных дискуссий. Поэтому уместно обратиться к научной работе российского ученого А. В. Федорова, основателя теории медиакомпетентности личности. Так, А. В. Федоров отмечает, что термин «медиакомпетентность» получил хорошее определение в исследованиях

других стран, и что коллеги из других стран определяют его как «способность быть квалифицированным и независимым по отношению к СМИ, к творческому и социально ответственному поведению», отмечая, что она понимается как способность «действовать ответственно». В другом случае, в контексте медиаграмотности, этот термин понимается как «способность использовать, анализировать, оценивать и передавать различные формы сообщений (посланий)» [5, с. 110].

Как показывает анализ ряда публикаций российских авторов, академические споры о природе понятия «медиакомпетентность» сводятся к выделению этого термина из смежных понятий. К таковым специалисты относят «медиаграмотность», «медиакомпетентность», «медиакультура», «медиаобразование». В частности, по мнению Н. В. Цицериной, под медиакомпетентностью понимается «способность человека адекватно взаимодействовать с потоком информации (поиск, оценка, критический анализ и создание медиатекстов различных жанров) в глобальной информационной среде [3, с. 78].

Наиболее точно суть этого понятия в рамках темы данного исследования отражена в определении А. В. Федорова. Он пишет: «Медиакомпетентность человека – это его мотивация, знания, умения и навыки (показатели: мотивация, контакт, информация, восприятие, интерпретация/оценка), способствующие отбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов различных видов, форм и жанров, а также анализу сложных процессов функционирования медиа в обществе. Данное определение включает в себя не только целевые элементы с точки зрения развития медиакомпетентности студентов, но и основные критерии, позволяющие говорить об определенном уровне сформированности данного показателя у медиаспециалистов [5, с. 110].

Таким образом, формулировка, предложенная А. В. Федоровым, лежит в основе самого современного подхода к анализу медиакомпетентности и организации медиаобразования в образовательной среде. На рисунке 1 представлены качества, которые могут быть использованы для оценки уровня медиакомпетентности человека.

Такой инструментальный подход к пониманию медиакомпетентности дает возможность в полной мере удовлетворить потребность общества в специалистах по рекламе и связям с общественностью, обладающих достаточной профессиональной компетентностью. Медиакомпетентность является одним из ключевых критериев в наборе профессиональных компетенций специалистов, чья деятельность тесно связана с медиасферой, и призвана помочь студентам сформировать умение критически работать с материалами СМИ, оценивать качество информации и развивать навыки ее применения в собственной деятельности.

Так, имеющийся в системе образования компетентностный подход, является приоритетным и, по мнению Е. Ю. Гукемухова считается «деятельностным характером образования, то есть нацеленностью образовательного процесса на практические результаты» [2, с. 35].

Тогда, как К. С. Цеунов пишет, что для специалистов по рекламе и связям с общественностью межкультурная компетенция – это «комплекс межкультурных знаний, умений и профессионально важных личностных качеств, отражающих готовность к профессиональной коммуникации на основе общечеловеческих ценностей» [1, с. 68]. Иными словами, в сфере медиакommunikации выпускники должны обладать следующими навыками критического мышления при работе с медиаресурсами, представленными на рисунке 2.

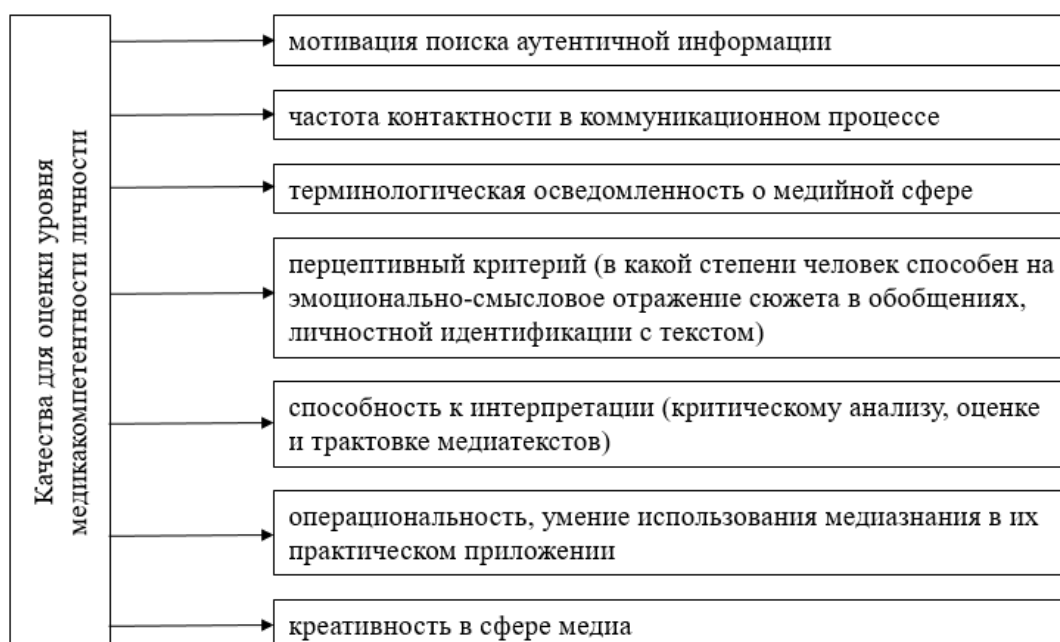


Рис. 1. Качества для оценки уровня медиакомпетентности личности

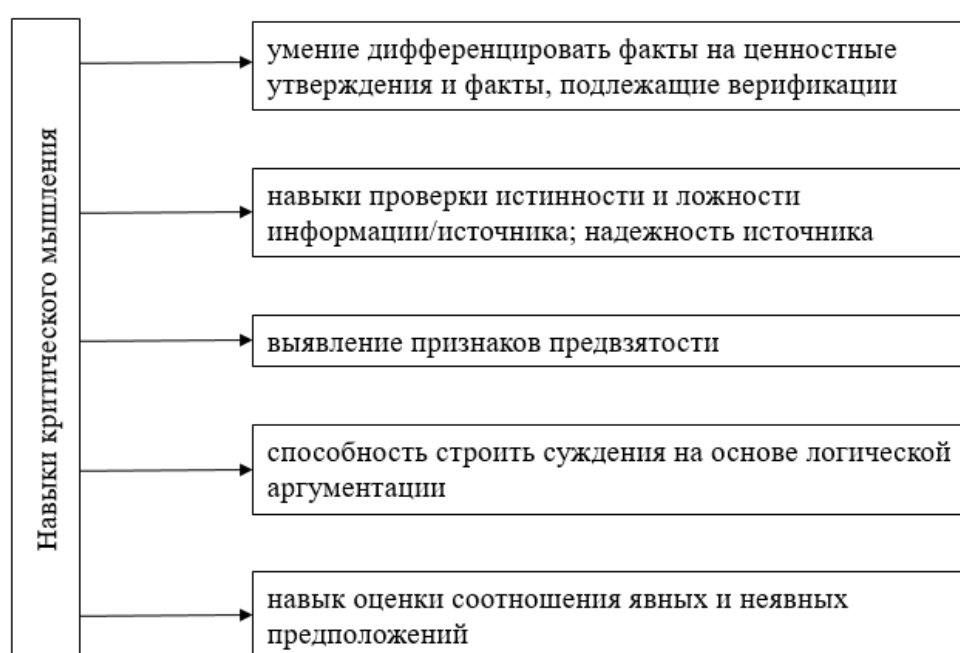


Рис. 2. Навыки критического мышления для будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью

Формирование медиакомпетентности тесно связано с процессом медиаобразования. Это перспективное направление современной педагогики, цель которого – дать учащимся возможность точно и грамотно манипулировать информационными потоками, относиться к ним как к ресурсу, различать разные виды информации, понимать степень влияния информации на человека и общаться с обществом через медиаустройства. Поэтому только в процессе совершенствования форм и методов медиаобразования можно рассматривать методы формирования медиакомпетентности.

Методологической основой медиаобразования является организация обучения с использованием проблемно-поисковых, поисковых и игровых форм обучения в процессе формирования медиакомпетентности учащихся. Иными словами, такие формы обучения заставляют студентов брать на себя ответственность за свое мышление и превращают их в субъектов интерпретации материала и критической оценки медиаресурсов. Вместо того чтобы разделять традиционные этапы приобретения и применения знаний, важно, чтобы практика работы с медиатекстами шла параллельно с обучением [4, с. 25].

В рамках компетентностного подхода развитие навыков работы студентов с медиатекстами неразрывно связано с синхронизацией процессов ознакомления, критического анализа, освоения материала и передачи информации с творческим выражением авторской интерпретации. Стоит отметить, что А. В. Федоров утверждает: «студентам и учащимся медиаграмотности, необходимо изучать не только то, как конструируются те или иные медиатексты, но и то, как эти тексты выражают различные политические, идеологические, экономические и социокультурные интересы» [5, с. 110].

Заключение. Таким образом, медиакомпетентность – это сложное и необходимое личностное качество современного человека, характеризующее его готовность быть адекватным участником коммуникативной медиасреды, критически оценивать, применять и создавать медиаконтент для созидания и прогрессивного развития общества. Медиакомпетентность, наряду с другими образовательными компетенциями, такими как медиаграмотность и информационная компетентность, является основополагающим элементом для оценки уровня профессионализма специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Медиакомпетентность – это набор личностных качеств, позволяющих критически оценивать, использовать и создавать медиаконтент, анализировать сложные процессы функционирования медиа в обществе.

Медиакомпетентность студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» является логическим результатом медиаобразования. В центре научного интереса современных специалистов и педагогов-исследователей находится поиск методик, форм и методов обучения для достижения цели повышения уровня компетентности выпускников. В частности, наиболее приемлемыми являются такие формы обучения, которые позволяют максимально включить в медиаобразовательный процесс все сферы развития личности студентов (интеллект, культуру, эмоции, творчество, критическое мышление, логику, этику, мировоззрение личности).

Список литературы

1. Вовк Е. В. Формирование медиакомпетентности при обучении студентов специализации «Реклама и связи с общественностью» // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – № 78-2. – С. 68–71.
2. Гагиев Т. А. Организационно-педагогические условия формирования медиакомпетентности студенческой молодежи // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2023. – Т. 12, № 4 (45). – С. 35.
3. Корнилова Е. Е., Соколова Е. А. Трансформация образовательного процесса магистров: от медиаграмотности к медиакомпетентности // Pedagogical Journal. – 2022. – Vol. 12, Is. 5. – P. 78–86.
4. Кыштымова Е. С. Формирование психологической медиакомпетентности специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью // Baikal Research Journal. – 2021. – Т. 12, № 4. – С. 25.
5. Левицкая А. А., Федоров А. В. Теоретическая модель развития медиакомпетентности студентов в процессе анализа медийных манипулятивных воздействий // Медиа в современном мире: материалы 60-е Петербургских чтений. – СПб., 2021. – С. 110–111.
6. Смеюха В. В., Армаш В. В. Современное медиапространство в оценке преподавателей направлений подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – Т. 41, № 1. – С. 27–37.

Э. Н. Климова,
*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

Л. И. Иваненко,
*магистрант 2 курса, направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Рекламное образование»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАУЧНОГО PR И КОММУНИКАЦИЙ

В современном мире развитие технологий и инновационная политика государства оказывают важнейшее влияние на экономику. Популяризация достижений науки в форме практических научных разработок и проектов является одним из основных этапов формирования связей наука-производство-общество. В статье рассмотрены некоторые проблемы и перспективы научного PR на примере Инфраструктурного центра Хелснет НТИ.

Ключевые слова: технологическое развитие, продвижение научных проектов, PR-коммуникации в науке.

E. N. Klimova,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

L. I. Ivanenko,
*2nd year Master's student, direction 44.04.04 Professional training (by industry), Master's program
“Advertising Education”, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

SCIENCE PR AND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND PROSPECTS

In the modern world the development of technologies and the state's innovation policy have a major impact on the economy. Popularization of scientific achievements in the form of practical scientific developments and projects is one of the main stages in the formation science-production-society links. The article examines some of the problems and prospects of scientific PR based on the example of the HealthNet NTI Infrastructure Center.

Keywords: technological development, promotion of scientific projects, PR communications in science.

Постановка проблемы. В современных условиях развития экономики России, которые определяются обострением геополитических проблем, санкционным давлением на экономику и внешнеэкономические связи, демографическим кризисом, важнейшим условием обеспечения устойчивого экономического роста является достижение технологического суверенитета страны. «Государству необходимо самостоятельно определять технологическую политику, непрерывно активизировать деятельность в области науки и инноваций, контролировать критически важные технологии, обеспечивая стабильность и независимость своего развития» [1, с. 62].

Система социально-экономических отношений, обеспечивающая формирование связей наука-производство-общество, как и соответствующие ей институты в виде венчура, формировались в странах запада эволюционно, на протяжении десятилетий. Именно отсутствие подобных институтов, при наличии огромных достижений советской науки, тормозило

процесс доведения результатов научных исследований до создания научных продуктов, готовых к внедрению в производство. Поскольку острая международная конкуренция не дает времени на постепенное появление институтов технологического развития, государство инициировало и финансирует их появление в России.

В качестве наиболее известных примеров таких институтов можно назвать Научно-технологический инновационный центр Сколково, программу по формированию новых технологических рынков Национальную технологическую инициативу (НТИ), цифровую платформу для научных и деловых коммуникаций Leader-ID, сеть Точек кипения – физических пространств и цифровых сервисов, цель работы которых заключается в формировании научных сообществ, для создания прорывных технологий и новых бизнесов на их основе.

Все названные институты технологического развития активно используют научные коммуникации для формирования сообщества, включающего представителей науки, образования, бизнеса и власти, а также популяризации результатов своей деятельности. Научные коммуникации, как «новая междисциплинарная прикладная область знаний» [2] начали формирование в России в 2000-е годы, включая не только сферу популяризации науки в обществе, но и, в первую очередь, решая актуальные задачи преодоления технологического отставания. «Основная цель научной коммуникации и вовлечения общественности – обеспечить взаимопонимания между учеными, политиками и обществом и наладить дискуссии и консультации с представителями общественности» [3].

В связи с этим, научный PR, который часто узко понимается исключительно как популяризация достижений науки, направленная «на уменьшение разрыва между научной и общественной сферами, заключающаяся в распространении научных знаний в форме, доступной для понимания широкой общественности» [4], также получает более глубокое содержание. В широком понимании научный PR должен быть направлен на повышение результативности научно-технологической деятельности по созданию и внедрению инноваций за счет создания устойчивых связей как внутри научного сообщества, так и между научным сообществом и бизнесом [5].

Целью данной работы является обсуждение проблем и перспектив повышения эффективности научных коммуникаций и научного PR на примере некоторых результатов Инфраструктурного центра Хелснет Национальной технологической инициативы.

Методология исследования. Рассмотрим применение инструментов научного PR и коммуникаций в процессе реализации проектов ИЦ Хелснет. Инфраструктурный центр Хелснет создан на базе Фонда Технопарк Новосибирского Академгородка для развития российского medtech-рынка в 2017 году, как один из центров программы Национальная технологическая инициатива. Размещение его именно в Новосибирском Академгородке объясняется наличием научных институтов СО РАН, Центра новых медицинских технологий, Биотехнопарка Кольцово, НГУ.

Хелснет – рынок персонализированных медицинских услуг и лекарств для обеспечения роста продолжительности жизни и получения новых эффективных средств профилактики и лечения различных заболеваний. ИЦ «Хелснет» ведет акселерацию проектов, обеспечивает их экспертизу и аналитику, участвует в разработке и сопровождении законодательных инициатив в соответствии с Дорожной картой по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров для рынка Хелснет [6].

ИЦ Хелснет поддерживает проекты по 6 направлениям: «Превентивная медицина», «Спорт и здоровье», «Медицинская генетика», «Медицинские данные и интеллектуальные технологии их обработки», «Здоровое долголетие» и «Биомедицина». Мероприятия центра

направлены как на популяризацию проектов по названным направлениям, так и на получение поддержки со стороны институтов технологического развития в форме грантов и инвестиционной поддержки на стадии вывода на рынок. Кроме того, проекты содействуют коммуникациям среди профессионального сообщества по тематическим направлениям рынка Хелснет. Потенциальной аудиторией являются преподаватели школ и ВУЗов, студенты профильных ВУЗов и СПО. Продвижение мероприятий реализуется также через Telegram каналы и группы VK партнеров ИЦ Хелснет – платформы Leader-ID и сети Точек кипения в России, а также через Telegram каналы вузов, научных учреждений и технологических компаний.

В реализации проектов принимают участие профильные эксперты по тематическим направлениям. Проекты реализуются как в формате оффлайн – акселерационные программы, семинары, проектные сессии, публичные испытания продуктов рынка Хелснет, так и в формате онлайн – в виде дискуссионных площадок: дискуссионный клуб «Цифровая медицина», дискуссионный клуб «Здоровое долголетие». Оба клуба имеют каналы в Telegram, где происходит постоянная коммуникация и обмен информацией между участниками сообщества Хелснет.

Кроме этого, ИЦ Хелснет имеет онлайн-площадку для представления проектов: «Открытый микрофон», где разработчики могут представить свои проекты и получить консультацию от экспертов в режиме реального времени. Консультационная поддержка включает в себя общую обратную связь о проекте; информацию о контактах, которые отвечают запросу разработчика и др.

«Доверенным экспертом» ИЦ Хелснет может стать профессионал, имеющий опыт акселерации высокотехнологичных проектов сферы медицины и здоровья. Эксперты делятся своим опытом и компетенциями с другими участниками сообщества, помогают проектным командам, совместно разрабатывают и продвигают законодательные инициативы. База экспертов рынка Хелснет постоянно пополняется [7].

Эффективность научных PR и коммуникаций можно косвенно оценить посредством анализа динамики количества мероприятий и вовлечения новых участников (табл.) [7].

Анализ данных таблицы показывает торможение вовлечения новых участников при значительном росте количества проводимых мероприятий, что позволяет сделать предположение о наличии проблем в реализации коммуникационной стратегии и говорит о необходимости разработки и использования новых каналов коммуникаций и PR.

Таблица

Динамика реализации мероприятий ИЦ Хелснет

Показатели	2022 г.	2023 г.	2024г.	2025 г
Количество мероприятий (шт.)	19	90	99	21
Количество участников (чел.)	7179	7616	7809	481

Проблемы, возникающие в ходе работы по продвижению и популяризации проектов ИЦ Хелснет можно разбить на блоки:

1. Проблемы содержательного характера:

– Сложное взаимодействие внутри научно-технологической экосистемы. Инфраструктурные центры разбросаны по территории России, взаимодействие между инфраструктурными центрами ограничено.

– Присутствует декларативность цели на ускоренное технологическое развитие и достижение лидерства при отсутствии четкой стратегии ее достижения. Система показателей деятельности участников рынков НТИ не ориентирована на реальные результаты.

– Нехватка каналов взаимодействия со СМИ и распространения информации об ИЦ в инфополе, как результат – сложно донести информацию и заинтересовать широкую аудиторию новостями о развитии научных проектов.

– При «переводе» на язык широкой аудитории зачастую теряется суть и ценность научного проекта, в результате «общество» не понимает практическую значимость проектов. В продвижении проектов преобладает тренд на видео-контент. Не вся аудитория в социальных сетях способна усваивать текстовый формат большого объема из-за большого возрастного разброса.

– Сложности в поиске партнеров в бизнесе. Бизнес либо не заинтересован, либо не понимает ценности проектов, так как есть сложности в донесении ценности проектов на понятном для бизнеса языке. Существует дефицит специалистов по оценке инвестиционных рисков и расчету окупаемости проектов. Кроме того, бизнес зачастую ждет от государства создания льготных условий для внедрения новых технологий.

2. Организационные проблемы:

– Непрозрачное и виртуальное нахождение ИЦ, отсутствие оперативной обратной связи с руководством НТИ.

– Дистанционное и обезличенное взаимодействие с аудиторией: недостаточное количество офлайн-мероприятий, преобладание дистанционной формы проведения мероприятий с одной стороны расширяет охват аудитории, с другой стороны затрудняет сбор обратной связи от участников и экспертов проектов.

– Обезличенное взаимодействие с информационными партнерами.

– Пиар ИЦ в социальных сетях и медиапространстве возможен только по «теплым контактам».

– Частые смены трендов для генерации контента, сложность следованию трендам и их введении в PR-практику.

– Сложности в поиске квалифицированных экспертов.

3. Технические проблемы:

– Появляется огромное множество проектов. Их настолько много, что невозможно пиарить все. Из этого вытекает вторая проблема – сложно «достать» из проекта суть и понять, актуален ли он, соответствует ли он новым вызовам и трендам, будет ли он успешным и прибыльным на рынке технологий.

– Отсутствие удобной, бесплатной отечественной платформы для проведения онлайн-конференций.

Перспективы развития научных коммуникаций в рамках ИЦ Хелснет в первую очередь определяются задачами технологического развития страны. Создание научно-технологического сообщества и экосистемы национальной технологической инициативы в целом завершено [1]. Основной задачей следующего этапа является повышение результативности деятельности созданных институтов развития, соответственно должны быть определены и новые методы научного PR и коммуникаций.

Заключение. Таким образом, не смотря на небольшую историю развития в России, можно отметить важную роль научного PR и коммуникаций в реализации задач технологического развития российской экономики. Технологии и инструменты научного PR и комму-

никаций нашли активное применение в процессе формирования экосистемы Национальной технологической инициативы и реализации ее инфраструктурных центров, в том числе ИЦ Хелснет. Анализ результатов работы центра позволил определить ряд проблем содержательного, организационного и технического характера, решение которых позволит повысить эффективность реализации его проектов.

Список литературы

1. Песков Д. Н., Силинг А. Л., Потапов К. Е., Грибов Е. Н. Методические подходы к разработке модели суверенного технологического развития [Электронный ресурс] // Проблемы прогнозирования. – 2025. – № 1. – URL: <https://ecfor.ru/publication/opredelenie-prioritetov-tehnologicheskogo-razvitiya> (дата обращения: 09.03.2025).
2. Покомыло М. В. Внутренние научные коммуникации в России: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 1 (74). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnutrennie-nauchnye-kommunikatsii-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 09.03.2025).
3. Булавинова М. П. Научная коммуникация: факторы развития (Обзор) [Электронный ресурс] // Наука и общество: современные зарубежные исследования: сб. обзоров и рефератов / отв. ред. Е. Г. Гребенщикова; ред.-сост. М. П. Булавинова. – М.: ИНИОН РАН, 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnaya-kommunikatsiya-faktory-razvitiya-obzor>. (дата обращения: 09.03.2025).
4. Винокурова Е. Н. Современные технологии научного PR [Электронный ресурс] // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. – 2018. – № 26. – С. 28–31. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-nauchnogo-pr>. (дата обращения: 09.03.2025).
5. Формула научного PR 3.0: сборник лучших практик в области научных коммуникаций / [редактор Дарья Денисова]. – СПб.: Ун-т ИТМО, 2017. – 112 с.
6. Национальная технологическая инициатива: 7 лет в движении [Электронный ресурс]. – М., 2021. – 304 с. – URL: <https://leader-id.storage.yandexcloud.net/upload/635609/05d55d49-77d6-4928-a3e5-f567a9905bd2.pdf> (дата обращения: 09.03.2025).
7. Национальная технологическая инициатива [Электронный ресурс]. – URL: <https://platform.nti.work/materials> (дата обращения: 09.03.2025).

УДК 378.147

Л. П. Лозовик,

преподаватель кафедры прикладной информатики,

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, Симферополь

ИННОВАЦИОННАЯ ГРУППОВАЯ УЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

Коммуникабельность, критическое мышление, работа в команде – это качества, которые сегодня крайне необходимы для современных профессионалов. В статье проведен анализ научной литературы, а также теоретически обосновано применение инновационной групповой учебной деятельности в профессиональной подготовке специалистов в контексте профессионального стандарта педагога и ФГОС ВО.

Ключевые слова: групповая учебная деятельность, инновации, профессиональный стандарт, компетенции, профессиональное обучение.

INNOVATIVE GROUP LEARNING ACTIVITIES IN PROFESSIONAL TRAINING OF SPECIALISTS

Communication skills, critical thinking, teamwork are qualities that are extremely necessary for modern professionals today. The article analyzes scientific literature and theoretically substantiates the use of innovative group learning activities in the professional training of specialists in the context of the professional standard of a teacher and the Federal State Educational Standard of Higher Education.

Keywords: group learning activities, innovations, professional standard, competencies, professional training.

Постановка проблемы. Современный темп развития информационного общества предъявляет новые требования к профессиональным качествам специалистов различных областей деятельности. В условиях стремительных изменений, вызванных технологическими инновациями и глобализацией, задачи, стоящие перед профессионалами, становятся всё более сложными и многогранными. Для эффективного решения задач требуется не только индивидуальное мастерство и профессионализм, но и слаженная работа в команде или группе, объединяющие специалистов из различных областей деятельности.

Работа в группе позволяет использовать разнообразие знаний, умений и навыков, что способствует более глубокому и всестороннему анализу проблем. Данная форма взаимодействия требует от каждого участника не только профессиональных навыков, но и сформированных коммуникативных умений. Коммуникация в группе является ключевым фактором успешности достижения поставленной цели. Умение слушать других, высказывать свои мысли, предлагать и обосновывать идеи – всё это является первостепенным для достижения поставленной цели при выполнении совместных проектов.

Согласно аналитическим данным кадрового агентства «IT and Digital» из 25 навыков будущего в 2024 году были определены такие навыки межличностного общения как коммуникативные и работа в группе. Результаты более раннего анализа данных Росстата за 2020 год, в которых отражены запросы к требованиям навыков научно-педагогических кадров, показал, что наиболее востребованными являются социальные и коммуникативные навыки претендентов [1].

Коммуникативные навыки являются ключевым элементом личностного развития и формируются на протяжении всей жизни человека, начиная с детского сада и школы, и продолжают в вузе и трудовом коллективе.

В современной научной литературе проблеме групповой учебной деятельности уделяется значительное внимание, при этом авторы публикаций исследуют эту проблему с разных сторон.

Значительное воздействие на изменение формата организации деятельности оказал вызов, с которым столкнулось современное общество в 2020 году – пандемия COVID-19. Это событие привело к необходимости перевода всех видов деятельности на удалённый формат. Как никогда ранее возросла важность навыков групповой работы и коммуникации с использованием ресурсов глобальной сети Интернет. И как следствие, было опубликовано множество статей, посвящённых дистанционным формам и электронной среде обучения.

А.В.Глотова, описывая использование веб-сервисов онлайн-досок в процессе обучения в вузе, подчеркнула, что применение различных форм работы, основанных на совместной деятельности, являются базовой составляющей современной познавательной-развивающей парадигмы образования, целенаправленной на формирование личностных и профессиональных навыков студентов. Интеграция групповых форм работы с использованием современных цифровых технологий способствует созданию интерактивной среды в рамках электронного дистанционного обучения [2, с.57-58].

В более поздней публикации, исследуя организацию групповой работы студентов в условиях онлайн-обучения, А. В. Глотова делает вывод, что интеграция образовательных ресурсов и сервисов для совместной работы способствует обмену знаниями, идеями, стимулируя познавательный интерес всех членов группы, находящихся удаленно друг от друга. Взаимная поддержка и укрепление межличностных связей участников, которых объединяет общая образовательная цель, являются основой обучения в сотрудничестве [4, с.130]. К таким же выводам пришли И. Б. Першина и Ю. О. Кабаканова, исследуя современные эффективные методы преподавания в вузе. Авторы подчеркнули, что совместная работа в группах содействует обмену идеями, активизирует обсуждения и способствует развитию коммуникативных навыков [12, с.17].

Описывая особенности организации групповой учебной деятельности студентов вуза в электронной среде, авторский коллектив проводит сравнительный анализ характеристик терминов «команда» и «группа», даёт определение групповой учебной деятельности, а также делает выводы о преимуществах и недостатках реализации групповой формы обучения. К указанным недостаткам авторы отнесли сложности в оценивании вклада каждого члена группы, а также отсутствие визуального контакта между преподавателем и студентами в процессе обучения [9, с.133, 137].

Представляя опыт по организации групповой деятельности студентов в электронной среде, коллектив авторов пришёл к выводу, что такая организация деятельности обучающихся является эффективным методом формирования самообразовательной компетенции, а также способствует развитию навыков поиска и обработки информации, постановки задачи и цели для самообразования, практики самооценивания и рефлексии [13, с.752].

В. Е. Бутева в своей публикации отмечает, что групповая работа вовлекает всех студентов, способствует развитию самостоятельности и личной инициативы, а также раскрывает творческий потенциал обучающихся. Кроме того, автор определяет условия групповой формы работы, заключающиеся в осознании цели работы каждым участником группы как общей и личной, основанной на объединении усилий и отношении ответственной созависимости всех участников [5, с.185].

«Групповая работа на занятиях развивает навыки критического мышления, совместного планирования результатов учебной деятельности, обсуждения и взаимного контроля», – утверждает М. А. Исайкина в своей публикации [6, с.74]. В другой статье автор отмечает, что основным преимуществом групповой работы является взаимное обучение и углубление знаний, а также развитие способности вести диалог и обосновывать свои аргументы. Создание условий для учебного самоопределения, формирование навыков организаторской работы определяют эффективность групповой работы студентов [7, с.87].

Е. В. Коротаева и А. С. Андрюнина, исследуя интерактивное обучение, подчеркнули, что совместную работу студенты организуют через различные социальные сети, используя для выполнения заданий возможности разнообразных гаджетов и программных средств, тем самым обмениваясь опытом между участниками группы и преподавателем [8, с.30].

Формирование и реализация командного взаимодействия обучающихся в ходе образовательного процесса исследовал авторский коллектив, подчеркнув при этом, что вопросы качественной организации командного взаимодействия все чаще становятся предметом научного анализа, обусловленные распространением групповой работы как в реалиях практической деятельности всех отраслей экономики, так и в образовательном процессе [10, с.506].

Технологию группового обучения как средство реализации компетентностного подхода описали авторы в своей работе, подтвердив вышеперечисленные преимущества данной технологии и дополнив выводом о том, что применение групповых технологий позволяют уменьшить нервное напряжение у студентов, повысить уровень комфорта в процессе обучения. [11, с.118].

Эффективность применения любой технологии основывается на методике её реализации. К примеру, А. С. Аникина, описала различные методические приемы использования групповых форм правового обучения будущих учителей. Автор сделала вывод, что «групповое обучение способствует созданию деятельностного поля, в котором студенты способны достичь установленных ФГОС ВО 3++ требований к результатам образовательной деятельности» [3, с.184].

Современные методы и формы преподавания постоянно совершенствуются в соответствии с новыми технологическими и педагогическими тенденциями. Ключевым аспектом является внедрение активных форм обучения, которые создают условия для эффективной учебной деятельности студентов и позволяют достигать планируемых результатов обучения, соответствующих требованиям ФГОС ВО 3++.

Цель исследования – теоретическое обоснование инновационной групповой учебной деятельности в профессиональной подготовке специалистов в контексте профессионального стандарта педагога и Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (на примере бакалавриата, направление подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»).

Методология исследования. Материалом исследования послужили научные публикации, профессиональный стандарт педагога, а также Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования третьего поколения. В работе использовались методы анализа научной и нормативно-правовой литературы.

С каждым днём возрастают требования к подготовке будущих специалистов всех сфер деятельности. Завтрашним навыкам мы должны обучать уже сегодня. В этой связи изменились требования подготовки специалистов, отражённые в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования третьего поколения.

Требования к уровню подготовки будущих специалистов прописаны в законодательных актах, например, профессиональном стандарте. Рассмотрим профессиональный стандарт педагога, который содержит описание трудовых действий, а также требований к необходимым умениям и знаниям педагога. Проведя анализ, нами были выделены те характеристики, которые в большей степени определяют коммуникативные качества учителя: организация самостоятельной деятельности обучающихся, включая исследовательскую; внедрение проблемного обучения; обсуждение актуальных событий современности; владение методами убеждения и аргументации своей точки зрения, установление контактов с обучающимися различного возраста, их родителями, а также работниками и коллегами педагогического коллектива [14].

Для полноты исследования необходимо сравнить и сопоставить базовые составляющие подготовки выпускников вузов – будущих педагогов, которые завтра будут учить и воспитывать подрастающее поколение. Для этого рассмотрим ФГОС ВО 3++ бакалавриат, направление подготовки «Педагогическое образование», исследуем компетенции, которыми должен владеть выпускник. Следует отметить, что методологической основой ФГОС ВО 3++ является компетентностный подход, в основе которого лежат следующие принципы: развитие креативного начала личности, профессиональная мобильность, модульность профессионального обучения, профессиональная направленность обучения, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, непрерывное образование, адаптивность профессионального образования к динамично изменяющимся условиям рынка и потребностям общества.

Основная цель данного подхода заключается в формировании готовности студентов к профессиональной деятельности, что включает в себя развитие социально-профессиональных и личностных навыков, а также владение универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями. К универсальным компетенциям относятся: системное и критическое мышление, командная работа и лидерство, коммуникация, межкультурное взаимодействие, самоорганизация и саморазвитие. Общепрофессиональные компетенции: совместная и индивидуальная учебная и воспитательная деятельность обучающихся, взаимодействие с участниками образовательных отношений [15] Профессиональные компетенции основываются на профессиональном стандарте, рассмотренном выше.

Для реализации вышеперечисленных требований и задач современные реалии требуют переосмысления образовательных технологий, а также внедрения инновационных подходов, основанных на активных методах обучения и профессионально-ориентированных принципах.

Инновации в сфере образования преимущественно заключаются в интеграции новых форм и методов в учебный процесс. Согласно образовательным тенденциям на 2025 год в России особое внимание будет уделяться развитию soft skills (так называемых «мягких» навыков), таких как критическое мышление, коммуникабельность, эмоциональный интеллект и способность к командной работе. Эти компетенции приобретают всё большую значимость в современном обществе и будут активно включаться в учебные программы.

В рамках профессиональной подготовки инновационные методы включают ролевые игры, кейс-методы, проблемное и проектное обучение, базисом для которых чаще всего является групповая учебная деятельность.

Следует подчеркнуть, что успешность и результативность реализации групповой деятельности в первую очередь зависит от подготовки со стороны преподавателя.

Для эффективного применения данного метода педагогу необходимо тщательно подготовить занятие, учитывая все ключевые аспекты: цели, задачи и содержание занятия, задания для выполнения, оптимальное распределение студентов по группам с учётом их уровней подготовки, а также критериев оценки каждого участника. Важно также предусмотреть механизм обратной связи между преподавателем и участниками группы. При разработке заданий следует ориентироваться на объём и время выполнения, включая элементы проблемного и эвристического обучения, самостоятельной работы и самообразования, с последующим обсуждением и корректировкой результатов в рамках очного занятия.

Для повышения мотивации учебной деятельности целесообразно использовать разнообразные задания для каждой группы. Практика показывает, что авторские задания, разработанные преподавателем и обладающие прикладным характером, вызывают значительно

большой интерес у студентов и стимулирует к появлению нестандартных и креативных решений. Одним из ключевых условий групповой учебной деятельности является публичное представление способов решения и результатов работы перед аудиторией, что способствует сплочению группы, увеличивает вовлечённость всех участников в процесс обучения, а также стимулирует взаимопомощь и взаимообучение.

Таким образом, решаются как образовательные задачи, поставленные преподавателем, так и личностно-ориентированные цели каждого занятия, направленные на формирование базовых компетенций специалистов. Следует отметить, что инновационная групповая учебная деятельность позволяет студентам увидеть преподавателя, прежде всего, как наставника и помощника, что, в свою очередь, способствует повышению его авторитета.

Заключение. Современные реалии таковы, что на рынке труда конкурентоспособность определяют такие критерии как профессионализм, мастерство, а также критическое мышление, коммуникабельность и работа в команде, что обусловлено объёмами и глобальностью решаемых задач. В этой связи в системе образования происходят непрерывные процессы модернизации и трансформации, внедряются новые образовательные технологии, главным образом имеющий личностно-ориентированный характер. Основной целью инновационных технологий обучения является формирование профессиональных навыков и качеств выпускника.

Групповая учебная деятельность – это одна из инновационных технологий обучения, в основу которой положено обучение в сотрудничестве и взаимообучении, направленном на достижение общей цели всеми участниками группы. В научной литературе проблема групповой учебной деятельности раскрыта достаточно глубоко. Авторы публикаций, подробно описывая как преимущества, так и недостатки, рассматривают данную технологию с разных точек зрения: применение в электронной среде, с использованием дистанционного формата обучения, а также методические и практические аспекты работы в группах.

Результаты, полученные в данном исследовании, позволяют сделать вывод о значимости и месте инновационной групповой учебной деятельности в профессиональной подготовке специалистов в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и профессиональным стандартом педагога, целеполагание которых основывается на формировании универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Согласно мнению автора статьи, результативность и эффективность групповой учебной деятельности достигается в том случае, если сам преподаватель высоко мотивирован в этом, поскольку процесс подготовки достаточно трудоёмкий и затратный по ресурсам и времени, требующий учитывать все организационные моменты, даже такие как обратная связь и корректность оценивания участников группы.

Применение инновационной групповой учебной деятельности способствует формированию компетенций, необходимых для педагогической деятельности завтрашних педагогов, на плечи которых будет возложено воспитание и обучение строителей нашего государства и общества в целом.

Список литературы

1. Шматко Н., Демьянова А. В. Какие навыки нужны педагогическим кадрам? НИУ «Высшая школа экономики». Институт статистических исследований и экономики [Электронный ресурс]. – URL: <https://issek.hse.ru/news/506274494.html> (дата обращения: 21.03.2025).
2. Глотова А. В. Онлайн-доска как средство организации групповой работы студентов на занятиях по иностранному языку в вузе в условиях электронного обучения // Открытое образование. – 2020. – Т. 24, № 4. – С. 56–66.

3. Аникина А. С. Методический конструктор использования групповой формы обучения в вузе (на примере правовой подготовки будущих педагогов) // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2020. – Т. 26, № 3. – С. 179–186. DOI <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2020-26-3-179-186>
4. Глотова А. В. Организация групповой работы студентов в условиях онлайн-обучения в системе высшей школы // Преподаватель XXI век. – 2021. – № 1, часть 1. – С. 122–132. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-1-122-132
5. Бутева В. Е. Обучение иноязычному общению студентов с использованием групповых форм работы // Оригинальные исследования. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 184–187.
6. Исайкина М. А. Групповая работа как инструмент повышения качества подготовки выпускника вуза // Наука и общество. – 2019. – № 1 (33). – С. 72–75.
7. Исайкина М. А. Возможности групповой работы в обеспечении учебной автономии студентов неязыковых вузов // Организация самостоятельной работы студентов по иностранным языкам. – 2021. – № 4. – С. 84–91.
8. Коротаяева Е. В., Андрюнина А. С. Интерактивное обучение: аспекты теории, методики, практики // Педагогическое образование в России. – 2021. – № 4. – С. 26–33. DOI: 10.26170/2079-8717_2021_04_03
9. Арасланова М. Н., Бутакова С. М., Мансурова Т. П. Особенности организации групповой учебной деятельности студентов инженерных направлений вуза в электронной среде при изучении математики // Современные наукоемкие технологии. – 2021. – № 12-1. – С. 130–137.
10. Галимуллина Н. М., Феоктистова И. Р., Зайнуллина Г. И. Формирование и реализация командного взаимодействия обучающихся в ходе образовательного процесса // ЦИТИСЭ. – 2022. – № 4. – С. 503–517. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.46>
11. Гарипова Г. М., Дульмухаметова Г. Ф., Кузьмина Е. К. Технология группового обучения как средство реализации компетентностного подхода // Проблемы современного педагогического образования. – 2023. – № 79-1. – С. 116–118.
12. Першина И. Б., Кабаканова Ю. О. Современные эффективные методы преподавания в вузе // Вестник науки. – 2023. – Т. 1, № 9 (66). – С. 15–21.
13. Поликарпова С. В., Грядунова О. В., Андюсева В. Г., Климук Ю. В. Организация групповой деятельности студентов в электронной среде как средство формирования самообразовательной компетенции // Педагогический журнал. – 2023. – Т. 13, № 4А. – С. 748–755. DOI: 10.34670/AR.2023.19.66.090
14. Профессиональные стандарты [Электронный ресурс]. – URL: <http://profstandart.rosmintrud.m> (дата обращения: 21.03.2025).
15. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование [Электронный ресурс]. – URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/440301_B_3_15062021.pdf (дата обращения: 21.03.2025).

УДК 378

С. С. Лопатина,
*доц. кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск*

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ППС В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА

Настоящая статья посвящена проблеме педагогического общения преподавателей образовательных организаций высшего образования, работающих с иностранными студентами. Ее решение будет не только способствовать построению конструктивного диалога, комфортного для преподавателей и иностранных студентов течение образовательного процесса, но и успешной социокультурной адаптации иностранных студентов.

Ключевые слова: педагогическое общение, иностранные студенты, межкультурная коммуникативная компетентность.

THE PROBLEM OF THE FORMATION OF INTERCULTURAL COMMUNICATION OF TEACHING STAFF IN THE EDUCATIONAL SPACE OF THE UNIVERSITY

This article is devoted to the problem of pedagogical communication between teachers of educational institutions of higher education working with international students. Its solution will not only contribute to building a constructive dialogue that is comfortable for teachers and foreign students during the educational process, but also to the successful socio-cultural adaptation of foreign students.

Keywords: pedagogical communication, foreign students, intercultural communicative competence.

Постановка проблемы. В современном мире ежегодно увеличивается число иностранных студентов в российских вузах. Среди множества барьеров, которые встречаются на пути иностранных студентов в российских вузах – проблема коммуникации в процессе учебной деятельности. Проблема социокультурной адаптации иностранных студентов представляет собой многоаспектное явление, одна из проблем, которую часто упоминают иностранные студенты (по результатам опросов) – взаимодействие с ППС в образовательном процессе.

Проблеме педагогического общения с иностранными студентами в образовательном пространстве вуза посвящено немало научных работ. В К. Хегай, Е Ю. Шамсутдинова отмечают взаимосвязь компетентности преподавателя и мотивацию к учебе иностранных студентов в процессе образовательной деятельности [1]. С.И. Шевелева, Л.А. Сивицкая исследуют причины возникновения психологических барьеров иностранных студентов в процессе изучения русского языка как иностранного, кроме того, учеными были предложены методики, позволяющие преодолеть эти барьеры [2]. Т.М.Урутина актуализирует рекомендации по конструктивному общению между преподавателями и иностранными студентами [3]. Коломиец С.В., Медведева Е.В. подробно описывают барьеры, возникающие между преподавателями и иностранными студентами и предлагают способы их преодоления [4]. Т.И. Краснова предлагает эффективные стратегии коммуникации между преподавателями и иностранными студентами в процессе изучения иностранных языков [5]. Цель нашего исследования: выявление проблем в коммуникации иностранных студентов и ППС, предложить пути их решения.

Методология исследования. С целью выявления проблем в коммуникации между иностранными студентами и ППС были опрошены иностранные студенты НГМУ, СИУ-РАНХиГС, НГАСУ, НГУЭУ (в 2023-2025), всего 121 студент из стран Центральной Азии, Монголии, Нигерии, Замбии, о. Маврикий, Пакистана, Ирана, Палестины.

В результате опроса выявлены следующие проблемы:

- Преподаватель игнорирует меня – 41%;
- Преподаватель не хочет отвечать на мои вопросы – 39%;
- Преподаватель говорит, что у него нет на меня времени – 64 %;
- Преподаватель раздражается – 44%;
- Преподаватель повышает голос только на иностранных студентов – 51%;
- Если я прошу на лекции повторить что-то, преподаватель делает вид, что не слышит – 61%.

Таким образом, по результатам опроса можно сделать вывод о том, что коммуникативный барьер между иностранными студентами и преподавателями существует в несколь-

ких образовательных организациях высшего образования. Студенты отмечают игнорирование их вопросов, повышенный тон, нежелание работать с ними.

Трудности, которые отмечают преподаватели в процессе обучения иностранных студентов (СибУПК, НГАСУ, СИУ-РАНХиГС, НГМУ, НГУЭУ):

- плохое знание русского языка – 82%;
- неумение находить информацию – 96%;
- опоздания – 100%;
- неумение писать лекции – 77%;
- обманывают, что ничего не понимают – 59%;
- лень – 63%;
- нежелание учиться – 43%.

Таким образом, из ответов преподавателей, работающих с иностранными студентами, видно, что преподаватели в процессе обучения испытывают трудности из-за организационного поведения иностранных студентов, недостаточных знаний и умений для того, чтобы обучаться в одном ритме с российскими студентами.

Заключение. На наш взгляд, преподавателю необходимо научиться анализировать методическое обеспечение дисциплины, постоянно работать над его качеством, обратить внимание на реализацию индивидуального подхода в процессе обучения иностранных студентов.

Кроме того, считаем важным прохождения обязательного курса повышения квалификации «Поликультурный диалог» для всех преподавателей, работающих в поликультурных группах, который позволит преподавателям выстраивать эффективную межкультурную коммуникацию в образовательном пространстве вуза.

Целью такого курса станет формирование эффективной межкультурной коммуникативной компетентности.

Задачами курса станут:

- формирование эмпатии, толерантности;
- изучение традиций и особенностей представителей разных культур;
- формирование стрессоустойчивости;
- умение вести поликультурный диалог;
- внедрение воспитательных технологий в образовательный процесс;
- внедрение новых методов и технологий в образовательный процесс.

Прогнозируемый результат: комфортная работа преподавателя с иностранными студентами, отсутствие стрессовых ситуаций, успешная социокультурная адаптация иностранных студентов.

Разделами программы могут стать: «Культура, традиции и обычаи», изучив который, преподаватели получат информацию о многообразии культур, традиций, обычаев, ритуалов. Изучение тем первого раздела позволит понять, насколько разнообразен мир и люди, живущие в нем.

Раздел «Толерантность и интолерантность» познакомит преподавателей с такими понятиями как «формы проявления толерантности/интолерантности», «эмпатия», «процессы интеграции и глобализации»; целями межкультурного образования; различиями в мировосприятии. Темы раздела позволят преподавателям сформировать важные для преподавания в поликультурном образовательном пространстве качества: эмпатию, толерантность.

Темы раздела «Межкультурная коммуникативная компетентность» закрепят полученные сведения из предыдущих разделов, познакомят с понятием «эффективная межкультурная коммуникация», «межкультурная коммуникативная компетентность», «навыки межкультурного взаимодействия», «конструктивный поликультурный диалог». Преподаватели в процессе обучения смогут познакомиться со сводом правил межкультурного общения, критериями эффективности межкультурной коммуникации, кодексом межкультурной коммуникации. Эти знания помогут преподавателям выстраивать эффективную коммуникацию с иностранными студентами.

Следующий раздел курса повышения квалификации «Кросс-культурные тренинги» позволят преподавателям поработать над стрессоустойчивостью с приглашенным с кафедры Психологии специалистом, попробовать понять, что такое «этноцентризм», «культурный шок». Преподаватели в рамках тренинга поработают над конфликтными ситуациями реальными и возможными, найдут пути их преодоления и решения.

Заключительный раздел курса – «Педагогический дизайн», в процессе изучения тем которого, преподаватели смогут проектировать свой учебный курс с учетом поликультурной направленности группы, включить в свой курс новые методы и формы обучения. Кроме того, в рамках раздела следует уделить внимание организации внеучебной деятельности.

Таким образом, курс повышения квалификации «Поликультурный диалог» позволит преодолеть коммуникативные барьеры между иностранными студентами и преподавателями, поможет сформировать у ППС межкультурную коммуникативную компетентность.

Список литературы

1. *Хегай В. К., Шамсутдинова Е. Ю.* К вопросу о преодолении коммуникативного дискомфорта между преподавателями вузов и студентами-иностранцами и способы решения данной проблемы [Электронный ресурс] // Молодежь современной России: альтернативы выбора духовных и нравственных убеждений. – 2010. – № 2010. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-preodolenii-kommunikativnogo-diskomforta-mezhdu-prepodavatelyami-vuzov-i-studentami-inostrantsami-i-sposoby-resheniya> (дата обращения: 27.01.2025).
2. *Шевелёва С. И., Сивицкая Л. А.* Преодоление психологических барьеров в учебной деятельности при обучении русскому языку как иностранному [Электронный ресурс] // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2012. – № 1 (2). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preodolenie-psihologicheskikh-barierov-v-uchebnoy-deyatelnosti-pri-obuchenii-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu> (дата обращения: 27.01.2025).
3. *Урутина Т. М.* Коммуникативное взаимодействие преподавателей со студентами как фактор успешности обучения [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2015. – № 18 (98). – С. 496–499. – URL: <https://moluch.ru/archive/98/21981/> (дата обращения: 27.01.2025).
4. *Коломиец С. В., Медведева Е. В.* Барьеры педагогического общения в поликультурной образовательной среде современного вуза [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 5. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=31125> (дата обращения: 27.01.2025).
5. *Краснова Т. И.* Преодоление трудностей коммуникации между преподавателями и студентами в смешанном обучении: руководство по лучшим стратегиям // Вестник Финансового университета. – 2023. – № 13. – С. 89–92. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-c-89-92

Е. Ю. Мельников,
*ст. преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

ПРЕДУПРЕЖДАЮЩИЕ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В работе на основании изучения исследований других авторов предлагается гипотеза, заключающаяся в том, что сочетание предупреждающих цветов может влиять на ощущение дружелюбности сообщения и вследствие этого на общий тон маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: предупреждающие цвета, семантика цвета, маркетинговые коммуникации.

E. Y. Melnikov,
*Senior lecturer at the Department of Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

WARNING COLORS IN MARKETING COMMUNICATIONS

Based on the study of other authors' research, the article suggests a hypothesis that the combination of warning colors can affect the feeling of friendliness of the message and, as a result, the overall tone of marketing communications.

Keywords: warning colors, color semantics, marketing communications.

Постановка проблемы. Семантика цвета с точки зрения психологии достаточно изученное явление. Практически любой человек может объяснить значение выбранного цвета с той или иной точек зрения, в основном речь идет о восприятии внутри культурной традиции. Особо чувствительные люди могут прочитать цветовое послание не только на эмоциональном уровне, но и на семантическом. Также они могут передать сообщение при помощи цвета. Причем речь идет не только об основных цветах, но и их оттенках. Эти знания очень полезны и широко используется в разных видах массовой коммуникации, в частности маркетинговой. Также семантически могут восприниматься и предметы (видимые объекты), окрашенные в определенный цвет, и контекст в котором находятся или используются эти предметы. Значимость частей сообщения: цветовой, предметной и контекстной при этом не равноценна. Чаще всего, «объектность» семантически главнее цветности. Информация же передающаяся при помощи контекста может быть самой значимой из всего сообщения.

В тоже время наша реакция на предупреждающую цветовую биологическую информацию, с точки зрения процессов в мозге изучена меньше. Хотя вполне очевидно, что для выживания нас как вида, должны существовать механизмы распознавания и транслирования предупреждающих природных цветовых сигналов и реакции на них, поскольку глаза – главный источник информации о мире. Эти вопросы вызывают значительный интерес, так же как и то, влияет ли предупреждающие природные цвета на распознавание смысла сообщения в массовой коммуникации.

Методология исследования. Цель данной статьи заключалась в том, чтобы проанализировать результаты исследований других авторов в этой области, и понять: есть ли цвета, либо сочетания цветов, действующие вне культурной традиции на более глубоком уровне (как, например: холодные и теплые цвета могут влиять на ощущение температуры вне кон-

текста [1, с.47]), но несущие неосознаваемую семантическую составляющую, считываемую адресатом.

Предупреждающая окраска довольно распространена в природе и присутствует у ядовитых насекомых, земноводных, птиц и даже млекопитающих. Также многие неядовитые виды имитируют ее, с целью защиты от хищников. Самые часто встречающиеся предупреждающие цвета и цветовые пары: желтый с черным, красный с черным, голубой (синий), оранжевый. Предупреждающие цвета повсеместно используются в коммуникативном дизайне для привлечения внимания к сообщению. В большинстве своем они служат для раскрытия контекста. Изучающий соотношение предупреждающих слов и цвета Альфонс Чапанис исследовавший связь слов: «предупреждение», «осторожность» и «опасность» с теплыми цветами обнаружил, связь между красным цветом и словом «опасность». По убыванию риска остальные цвета расположились следующим образом: оранжевый, желтый, белый [2]. В европейской традиции часто красный цвет используется для передачи информации об опасности. Например, в приборостроении неисправность приборов обозначается лампой красного цвета. В системах взаимодействия человек-машина критические параметры работы устройства также обозначаются этим цветом. Есть устойчивое выражение: красный уровень опасности. Хотя, возможно, при изучении этого вопроса в другой культурной традиции результаты могут быть отличными. В России так же пользуются таким способом передачи информации, например в светофорах. С другой стороны: в нашем языке слово красный и красивый синонимы, а красивый ближе к безопасному, чем к опасному (весна-красна, красна девица, не красна изба углами, а красна пирогами). В Китае падающие биржевые индексы обозначаются зеленым цветом, а растущие красным, признавая зеленый цвет более «опасным». Это допускает возможность влияния культурной составляющей в семантике красного цвета. В целом красный на физиологическом уровне активизирует процессы в организме. Интерпретация этого состояния зависит от контекста.

Кажется интересным исследование группы специалистов из КНР Цзинпэн Юаня, Чжипэн Суна, Ин Ху, Хуэйцзянь Фу, Сяо Лю, Цзюнь Бяня (Jingpeng Yuan, Zhipeng Song, Ying Hu, Huijian Fu, Xiao Liu, Jun Bian). Смысл эксперимента был в следующем. Волонтерам предлагались в качестве нецелевых стимулов изображения предупреждающих дорожных знаков с черным изображением на белом, синем и желтом фоне. При этом с помощью электроэнцефалографа исследовалась биоэлектрическая активность головного мозга. Данные снимались с помощью специального колпака, содержащего электроды. Задача испытуемых была в правильном подсчете целевых символов, за который они к тому же получали денежное вознаграждение, зависящее от точности подсчета, о чем было известно до начала эксперимента. Специальной задачи реагирования на изображения дорожных знаков до и во время эксперимента не ставилось.

Из трёх вариантов предупреждающих знаков: с черным изображением на жёлтом, белом и голубом фоне, последняя пара читается хуже остальных и воспринимается, как самая безопасная. Если перевести полученные результаты с физиологических терминов, то они говорят о том, что реакция на знаки с жёлтым фоном отличается от остальных. Данные различий могут свидетельствовать о том, что мозг не только воспринял объекты, но ещё и сравнил их с информацией хранящейся у себя в памяти, проанализировал это сравнение и принял решение о том, как на это реагировать. Вся эта работа проходила на бессознательном уровне [4]. Отсюда может следовать, что наблюдается корреляция с исследованием Чао Л. Л., Мартин А. (L L Chao, A Martin), результатом которого был вывод о том, что естественный цвет объектов хранится в человеческом мозге как вид знаний, которые возникают в результате

непрерывного обучения в повседневной жизни. Возможно, поскольку опыт встречи с ядовитыми живыми существами у жителей города часто ограничивается контактом с жалящими насекомыми, то и предупреждающая окраска этих насекомых имеет важное коммуникативное значение, с точки зрения указания на опасность. При необходимости мы обращаемся к памяти, для сравнения эталонного цвета с увиденным объектом. Но видимо, для некоторых цветов этот процесс требует триггера (например: концентрации на них внимания), а объекты желтого цвета (возможно в сочетании с черным) мы сравниваем автоматически.

Это исследование может иметь прикладное значение. При верности гипотезы, в коммуникации транслируя объекты, знакомые адресату, окрашенные в свойственные для них предупреждающие цвета, например: помидор, красная роза, апельсин, морковь в нейтральном контексте не транслируют признаков опасности. В тоже время желтые объекты в сочетании с черным цветом независимо от контекста эти признаки транслируют. В связи с этим цветовая пара желтый-черный будет не только самая привлекающая внимание, но и самый большой транслятор угрозы из возможных цветовых сочетаний. При этом в коммерческой и другой массовой коммуникации возникает вопрос уместности такого сочетания цветов, когда речь не идет об опасности. Т.е. сообщение об опасном месте при помощи ленты из черных и желтых полос вполне оправдано, а сообщение о финансовых услугах может быть истолковано не в пользу организации их предоставляющей. Если, для примера, в этом ключе проанализировать коммуникативную деятельность организации выбравшей это цветовое сочетание в качестве основы для своих сообщений, можно увидеть следующее. В 2005 году руководство российского сотового оператора ВымпелКом представляющее на рынке телекоммуникаций торговую марку Билайн решило сменить свои фирменные синий и желтый цвета. В том году в нашей стране основными брендами предлагающими услуги сотовой связи кроме Билайна были операторы МТС и Мегафон. Доля рынка распределялась следующим образом: 34,3%; 35,2% и 18,1% соответственно. Причем по сравнению с предыдущим годом доли МТС и Билайн росли, а Мегафона падала. Логотип Билайн представлял собой желтую надпись на синем фоне с помещенной между «би» и «лайн» стилизованной графической пчелой иллюстрирующей название бренда. В целом логотип занимал в сообщениях небольшое место. Изменения коснулись следующего. Оставив желтый цвет фирменным в пару к нему добавили черный. Небольшую пчелу еще больше стилизовали до формы шара, увеличили в размерах, поместили рядом с названием бренда. Шар в черную и желтую полоску стал основой композиции. К тому же сочетание желтой и черной полос являлось отдельным идентификатором и важной частью всех сообщений. Эффект узнаваемости не замерялся, но за счет агрессивности коммуникации, использования большой промо поддержки, по субъективным ощущениям бренд стал одним из самых узнаваемых в стране. Логотип МТС тоже претерпел значительные изменения, оставив из четырех фирменных (красный, желтый, синий, белый) два (красный и белый). Мегафон не менял фирменные цвета (зеленый и фиолетовый). По данным за 2008 год доля рынка распределялась следующим образом: МТС 34,4%; Билайн 25,4%; Мегафон 23,0%. За прошлый год примерные данные выглядят так: 38,2%; 19,1%; 27,9% соответственно. Ахроматические копии сообщений до и после редизайна логотипа на рисунках 1, 2.

Возможно, с учетом того, что в коммуникацию был введен персонаж – пчела и позиционирование сместилось в сторону раннего использования гаджетов детьми, то даже если Билайн немного увеличит свои показатели в средней перспективе он их скорее всего не удержит, если не изменится тон сообщений.

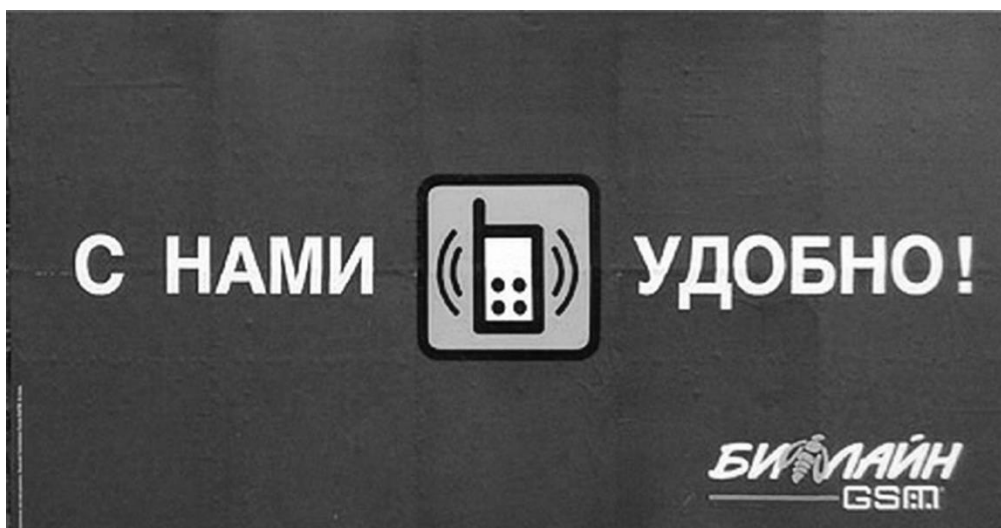


Рис. 1. Сообщение Билайн до редизайна логотипа 2005 года



Рис. 2. Сообщение Билайн после редизайна логотипа 2005 года

Безусловно на экономические показатели влияет огромное количество внешних и внутренних факторов, и тональность сообщений выраженная в цветовой гамме возможно не самый мощный маркетинговый инструмент, но его неправильное использование тоже может повлиять на коммуникацию, а значит и на успешность бренда.

Заключение. Цвет имеет семантическое значение. Это значение зависит от предмета имеющего цвет и контекста. Некоторые цвета могут транслировать угрозу. Предметы, в безопасности которых мы уверены, в силу контакта (многочисленных контактов) с ними, даже если они окрашены в предупреждающие об опасности цвета, не воспринимаются нами, как несущие угрозу. В цветовых парах контекст может задаваться вторым цветом, увеличивающим ощущение опасности или ослабляя его. Возможно, самой визуально угрожающей парой является сочетание желтого и черного цветов, поскольку большинство населения встречалось в природе с опасными существами с предупреждающей окраской такого типа. Мы можем не осознавать, что именно на нас воздействует. Возможно не нужно применять эту пару в массовой коммуникации для создания дружелюбного сообщения. Либо нужно понимать, что придётся компенсировать воздействие угрожающих цветов, например дополнительными

сообщениями. Гипотеза требует подтверждения экспериментом и апробации на практике. В случае ее жизнеспособности может быть использована в массовых коммуникациях и других смежных областях, например: дизайне городской среды, молодежной одежды.

Список литературы

1. *Иттен Й.* Искусство цвета. – М.: Аронов, 2018. – 96 с.
2. *Chapanis A.* Hazards associated with three signal words and four colours on warning signs [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00140139408963644> (дата обращения: 05.03.2025).
3. *Jingpeng Yuan, Zhipeng Song, Ying Hu, Huijian Fu, Xiao Liu, Jun Bian.* Electrophysiological Correlates of Processing Warning Signs With Different Background Colors: An Event-Related Potentials Investigation [Электронный ресурс]. – URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8093406/> (дата обращения: 05.03.2025).

УДК 336

И. Г. Милосердова,

*ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

В статье рассматриваются основные угрозы, с которыми сталкивается финансовый сектор, включая рост числа несанкционированного доступа и мошенничества. В ходе анализа текущего состояния кибербезопасности были обнаружены уязвимости, на основе которых предложены рекомендации по повышению уровня защиты сектора.

Ключевые слова: кибербезопасность, цифровизация, угрозы кибербезопасности, фишинг, защита данных.

I. G. Miloserdova,

*Senior lecturer at the Department of Economics and Management,
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

CYBERSECURITY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE FINANCIAL SECTOR OF THE ECONOMY

The article examines the main threats facing the financial sector, including the increasing number of unauthorized access and fraud. During the analysis of the current state of cybersecurity, vulnerabilities were discovered, on the basis of which recommendations for improving the level of protection were proposed.

Keywords: cybersecurity, digitalization, cryptocurrencies, phishing, data protection.

Постановка проблемы. В условиях современной экономической трансформации цифровизация становится одним из ключевых факторов развития. В экономике XXI века цифровые технологии активно внедряются во все отрасли, становясь неотъемлемой частью их функционирования. В связи с этим возникает необходимость обеспечения защиты критически важной информации в цифровом пространстве, что особенно важно в условиях роста числа кибератак и кибермошенничества. Масштабные кибератаки на финансовый сектор экономики приводят к значительным потерям, которые наносят серьезный ущерб отрасли [1].

Экономика является основой любого общества и определяет его уровень развития. Любые нарушения в этой сфере могут привести к серьезным последствиям для различных организаций и институтов. Поэтому защита жизненно важной информации становится ключевым фактором, способствующим устойчивому развитию экономики [4].

В настоящее время финансовый сектор сталкивается с новыми вызовами в области обеспечения безопасности цифровой инфраструктуры и защиты данных клиентов. В связи с участвовавшими случаями несанкционированного доступа к конфиденциальной информации, финансовые организации вынуждены постоянно совершенствовать системы кибербезопасности и внедрять передовые технологии защиты [2]. Однако, они сталкиваются с рядом проблем при интеграции современных технологий защиты в условиях активного развития цифровизации сектора финансовых услуг. Недостаточная модернизация систем информационной безопасности и нехватка специалистов в области кибербезопасности создают значительные риски для безопасности финансовой инфраструктуры и защиты персональных данных клиентов. Кроме того, с ростом числа мобильных и онлайн-платежей возросла вероятность несанкционированного доступа к персональным данным и совершения мошеннических операций злоумышленниками [3].

На сегодняшний день проведено множество исследований, направленных на изучение вопросов кибербезопасности в условиях цифровизации финансового сектора экономики. Следнева К. Е. и Кувалдина Т. Б. в своем исследовании подчеркивают, что финансовый сектор Российской Федерации активно внедряет цифровые технологии в свои бизнес-процессы. Авторы отмечают, что, наряду с преимуществами, которые предоставляют новые технологии, возникают и новые риски, связанные с киберугрозами. В этой связи исследование фокусируется на концепции финансовой кибербезопасности как инструменте минимизации цифровых рисков и защиты интересов пользователей в условиях постоянно меняющейся цифровой среды [5]. Шеремет И. А. в своей работе акцентирует внимание на том, что неконтролируемая цифровизация может привести к повышению уязвимости экономики к киберугрозам, что требует тщательного анализа связанных с этим рисков. Автором выявлена тенденция к увеличению числа киберугроз, а также их негативное воздействие на критически важную инфраструктуру. Он приходит к выводу, что для обеспечения независимости и стабильности информационной инфраструктуры необходимо развивать научный потенциал страны и готовить специалистов нового поколения [6].

Таким образом, проблема обеспечения кибербезопасности в условиях активного внедрения цифровых технологий в финансовый сектор требует комплексного подхода и внимания.

Цель данной статьи – проанализировать текущее состояние кибербезопасности в финансовом секторе, выявить основные угрозы и уязвимости и предложить рекомендации для повышения уровня кибербезопасности в условиях цифровизации.

Методология исследования. В рамках данного исследования был проведен анализ состояния кибербезопасности в финансовой сфере. Для этого были использованы различные методы и источники информации. Основным источником информации стали научные статьи, посвященные анализу состояния кибербезопасности в финансовой сфере. Кроме того, были собраны данные о реальных случаях кибератак на финансовые организации, что позволило проанализировать последствия таких атак и меры, принятые для их предотвращения. Методы исследования включают в себя обзор научной литературы, анализ статистических данных и сравнительный анализ.

В условиях современной экономики деньги играют ключевую роль как универсальное средство обмена, и их роль продолжает развиваться. С развитием цифровых технологий наблюдается значительный рост безналичных расчетов, что обусловлено изменениями в поведении потребителей, удобством проведения операций и экономическими преимуществами.

Исследование, проведенное Банком России, показало, что предпочтение безналичных платежей среди населения значительно выросло с 2019 по 2023 год [7]. Выбор способа оплаты определяется различными факторами, как наличие необходимого оборудования, навыки использования, время на покупку, наличие бонусных программ и уровень безопасности. Наличные и безналичные средства имеют свои преимущества и недостатки. Наличные чаще используются в небольших магазинах и для оплаты услуг, в то время как безналичные позволяют совершать дистанционные покупки и быстро переводить деньги. Участники опроса отметили, что снижение комиссий и улучшение защиты от мошенничества способствует переходу на безналичные расчеты.

В настоящее время развитие современных платежных систем и цифровых финансовых инструментов приводит к возникновению новых уязвимостей в области кибербезопасности. Наблюдается рост случаев мошенничества, связанных с использованием мессенджеров и телефонных звонков, когда злоумышленники представляются сотрудниками государственных органов, таких как Росфинмониторинг, Следственный комитет, МВД и ФСБ. Их целью является получение конфиденциальной информации, включая данные банковских карт, путем запугивания и манипуляции жертвами. В связи с этим развитие электронных технологий оплаты требует особого внимания к защите персональных данных и транзакций от мошеннических действий [8].

В 2023 году аналитики InfoWatch выявили значительный рост числа случаев утечки конфиденциальной информации в финансовом секторе. Количество зарегистрированных случаев компрометации данных в финансовом секторе достигло 1049 эпизодов, что на 79,5% больше, чем в 2022 году. Наиболее значимой атакой 2023 года стала массовая эксплуатация уязвимости нулевого дня в системе MOVEit Transfer, что позволило атаковать более 2600 организаций по всему миру, включая множество финансовых учреждений [9].

В финансовом секторе России статистика 2023 года показывает 64 случая утечки данных, что на 12% больше, чем в 2022 году, и почти в два раза больше, чем в 2021 году. Активность хакерских группировок, которые в основном руководствуются политическими мотивами, является ключевым фактором значительного роста числа подобных нарушений.

В течение последнего года масштабы утечек персональных данных из финансового сектора России достигли беспрецедентного уровня, превысив отметку в 170 млн записей. Статистика компрометации конфиденциальной информации в банковской сфере показывает трехкратный рост по сравнению с 2023 годом, при этом данные платежных операций не учитывались. На рисунке представлено распределение утечки данных в финансовом секторе по отраслям в Российской Федерации за 2023 год.



Рис. Утечка информации в Российской Федерации за 2023 год по отраслям

Наиболее значительная доля утечек данных приходится на банки – 46,9%. Это объясняется тем, что они обрабатывают большое количество личной и финансовой информации клиентов. Утечки в этой сфере могут привести к мошенничеству и потере доверия клиентов, что критично для репутации и финансового состояния банков. Страховые компании занимают второе место по количеству утечек и составляют 25%. Учитывая, что они работают с чувствительными данными (медицинскими и финансовыми), утечки могут привести к серьезным последствиям, включая мошенничество с полисами и ухудшение репутации компании. Кредитные организации также подвержены утечкам, что может привести к кражам личных данных и мошенничеству с кредитами. Их доля значительная и составляет 9,4%, но меньше, чем у банков и страховых компаний. Секторы бирж, криптобирж и платежных сервисов имеют одинаковую долю утечек по 3,1 %, что может свидетельствовать о растущем интересе к цифровым и криптовалютным активам, но также указывает на высокие риски, связанные с кибербезопасностью в этих областях [9].

В финансовом секторе, особенно в банках и страховых компаниях, необходимо уделять особое внимание укреплению систем безопасности и повышению квалификации сотрудников для защиты данных клиентов. Низкие показатели утечек в инвестиционных компаниях и сфере финансового консалтинга могут указывать на успешные практики обеспечения безопасности, которые следует изучить и внедрить в других отраслях.

Автоматизированная система обработки инцидентов ФинЦЕРТ зафиксировала более 750 обращений, связанных с кибернетическими атаками и нарушениями безопасности за прошедший 2024 год. Финансовые организации сообщали преимущественно о DDoS-атаках, использовании вредоносных программ и краже аутентификационных данных пользователей. Среди обнаруженного вредоносного программного обеспечения наибольшую активность проявили образцы семейств Trojan.Agensla.gen и Trojan-PSW.MSIL.Stealer.gen, которые спе-

циализируются на краже учетных записей и организации удаленного доступа к зараженным устройствам.

ФинЦЕРТ зафиксировал более 1500 нарушений в работе финансовых сервисов в ходе мониторинга технологической доступности банковских услуг в 2024 году. Финансовые организации подтвердили 680 случаев технических неполадок в различных информационных системах, что составляет 44% от общего числа выявленных нарушений. Из подтвержденных сбоев 429 событий были классифицированы как инциденты операционной надежности, что составляет 63% от всех технических неполадок.

Основную долю инцидентов операционной надежности составили технические сбои в информационных системах финансовых организаций – 86,8%. Компьютерные атаки, преимущественно DDoS-характера, привели к 13,2% нарушений. Инциденты оказали наибольшее влияние на функционирование дистанционных сервисов обслуживания клиентов – 47% случаев, а также на проведение денежных переводов физических лиц – 33% случаев. В период с января по июнь 2024 года наблюдались сбои в работе банковских сервисов, которые привели к ограничению деятельности банка в сфере кредитования и разработки новых продуктов. Максимальная продолжительность технологического сбоя во втором квартале 2024 года составила 5 суток. В среднем, при возникновении инцидентов, банковские сервисы простаивали 5,6 часа [10].

Таким образом, стремительная цифровизация финансовой отрасли создает необходимость укрепления защитных механизмов против кибератак, что подтверждается статистическими показателями роста инцидентов безопасности в банковском секторе. Основываясь на результатах проведенного исследования, мною предложены рекомендации по повышению уровня кибербезопасности в условиях цифровизации финансового сектора экономики:

- рекомендуется регулярно проводить повышение квалификации сотрудников в области информационной безопасности с целью формирования культуры защиты данных в организации;
- необходимо внедрить многофакторную аутентификацию для доступа к критически важным системам и данным, а также шифрование данных. Современные протоколы верификации с использованием нескольких уровней идентификации пользователей значительно повысят уровень защищенности корпоративных ресурсов;
- важно регулярно проводить диагностику уязвимостей сетевой инфраструктуры, что позволит своевременно выявлять потенциальные уязвимости в системе безопасности. Комплексная система отслеживания сетевой активности в сочетании с регламентированными процедурами реагирования позволит оперативно выявлять нарушения;
- постоянное обновление программных компонентов обеспечит устойчивость к актуальным киберугрозам. Внедрение передовых технологий машинного анализа повысит эффективность обнаружения потенциальных угроз безопасности. Грамотное разграничение сетевой инфраструктуры позволит минимизировать риски несанкционированного доступа к конфиденциальным данным;
- страхование кибер-рисков обеспечит финансовую устойчивость компании при возникновении инцидентов безопасности. Сотрудничество с профильными экспертами позволит поддерживать актуальность защитных мер.

Внедрение предложенных рекомендаций будет способствовать формированию надежной сетевой инфраструктуры, обеспечивающей конфиденциальность клиентской информации и стабильность рабочих процессов.

Заключение. На основании проведенного анализа данных и обзора существующих исследований можно сделать вывод о том, что обеспечение кибербезопасности в условиях цифровизации финансового сектора является одной из ключевых задач. Финансовым организациям необходимо уделять особое внимание созданию многоуровневых систем информационной безопасности, включающих передовые технологические решения и регулярное обучение персонала. Разработка комплексных стратегий защиты позволит предотвратить потенциальные риски и минимизировать последствия несанкционированного доступа к данным. Создание надежной системы кибербезопасности является основой стабильности финансовой системы и формирует необходимый уровень защищенности и доверия участников рынка.

Список литературы

1. Erundu Ch., Erundu U. The Role of Cyber security in a Digitalizing Economy: A Development Perspective // International Journal of Research and Innovation in Social Science. – 2023. – Vol. VII. – P. 1558–1570. DOI:10.47772/IJRISS.2023.7011121.
2. Яхишбоев Р. Э. Текущие вызовы экономической безопасности для государства и бизнеса: анализ и рекомендации // Актуальные проблемы экономической безопасности государства и бизнеса: материалы III Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2024. – С. 290–297. EDN EDKPNX
3. Wang Sh., Asif M., Farrukh Shahzad M., Ashfaq M. Data privacy and cybersecurity challenges in the digital transformation of the banking sector // Computers & Security. – 2024. – Vol. 147. – P.104051. DOI: 10.1016/j.cose.2024.104051
4. Епиченко А. Е., Верева Т. В. Повышение кибербезопасности финансовых услуг в условиях цифровизации // Экономика и Индустрия 5.0 в условиях новой реальности (ИНПРОМ-2022): сборник трудов всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – С. 517–520. DOI: 10.18720/IEP/2022.1/143. EDN AVZKQN
5. Кафиятуллина Ю. Н., Харчилава Г. П. Обеспечение кибербезопасности в условиях цифровизации экономики // Самоуправление. – 2020. – № 3 (120). – С. 87–90. EDN FNMUVR
6. Шеремет И. А. Обеспечение кибербезопасности в условиях развития цифровой экономики // Журнал мировой политики имени Ломоносова. – 2019. – № 11 (1). – С. 3–19.
7. Отношение населения Российской Федерации к различным средствам платежа. Результаты социологического исследования за 2023 год [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/49252/results_2023.pdf (дата обращения: 06.03.2025).
8. Донат Сорокин / ТАСС. С мошенниками разговор короткий. Чем короче – тем лучше [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/23305007> (дата обращения: 06.03.2025).
9. Финансовый сектор: утечки конфиденциальной информации. Мир – Россия, 2021–2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.infowatch.ru/sites/default/files/analytics/files/finansoviy-sektor-utechki-konfidentsialnoy-informatsii-za-tri-goda-mir-rossiya.pdf> (дата обращения: 06.03.2025).
10. Обзор основных типов компьютерных атак в финансовой сфере в 2024 году [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/55129/Attack_2024.pdf (дата обращения: 06.03.2025).

УДК 070.316.28

С. И. Мокшин,

*канд. филол. наук, доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

АГОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СПОРТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ: ДИСКУРС-АНАЛИЗ

В статье рассматриваются примеры агональной коммуникации в современной спортивной журналистике, представленной блогерами и представителями традиционных СМИ. Целью является

обозначение выхода на первый план агональной коммуникации в современной спортивной журналистике, так называемый уход от информативности события.

Ключевые слова: агональная коммуникация, дискурс, высказывание, событие, медиа.

S. I. Mokshin,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk

AGONAL COMMUNICATION IN ONLINE SPORTS JOURNALISM: DISCOURSE ANALYSIS

The article discusses examples of agonal communication in modern sports journalism presented by bloggers and representatives of traditional media. The goal is to mark the coming to the fore of agonal communication in modern sports journalism, avoiding the informative nature of the event.

Keywords: agonal communication, discourse, pronouncement, event, media.

Постановка проблемы. Современные средства массовой коммуникации работают в условиях коммуникационного шума, который перерастает в агональную коммуникацию новых медиа и традиционных средств массовой информации. Под новыми медиа мы понимаем средства массовой коммуникации, функционирующие в цифровой среде [1, с. 8]. Такими коммуникационными средствами могут выступать ютуб блоги, телеграм каналы, социальные сети, мессенджеры и др.

В традиционных медиа дискурс, представленный в каналах массовой коммуникации, несет в себе различные коннотативные оттенки, в зависимости от того, в каком канале коммуникации публикуется тот или иной материал. Полярность мнений, в первую очередь, зависит от бенефициаров СМИ, кем являются акционеры или руководители холдинговых структур. Те, кто формируют повестку СМИ, также формируют картину мира реципиентов. Т. ван Дейк такую «власть», определяет как «власть социальной позиции» [2, с. 30]. Новые медиа представляют собой набор мнений и фактов, зачастую представленных не профессиональными журналистами, но это не отменяет того, что и в традиционных, и в новых медиа, потенциальные реципиенты оказываются под коммуникационным воздействием.

Агональная коммуникация берет свое начало в Древней Греции. Философ Протагор одним из главных в коммуникации считал принцип состязательности сторон. Такие высказывания в Античности были характерны для профессии логографа. Человека, который писал защитные речи для обвиняемых в суде Древней Греции. На протяжении нескольких веков агональная коммуникация отвергалась мыслителями и учеными. Например, в эпоху Возрождения важной составляющей коммуникации являлась логичность. Поэтому, долгое время главенствующие позиции в теории коммуникаций занимала «Риторика» Аристотеля. Высказывание должно быть логичным. Давайте вспомним базовые принципы журналистики. Нейтральное изложение и три мнения. Сообщение самого журналиста, мнение «за» и мнение «против» – это все, что должно быть представлено относящееся к затрагиваемой проблеме. В современных средствах массовой коммуникации мы видим совершенно иную картину: многополярность мнений, указание на конкретную точку зрения, навязывание штампов, формирование определенной картины мира. Подобные положения позволяют нам сделать вывод о том, что агональная коммуникация как риторика противостояния в современных СМИ становится главенствующей в информационном поле.

Методология исследования. Средства массовой коммуникации формируют картину мира реципиентов. «Уже внеся хаос в логическую цепочку, манипулятор достигает очень многого: человек чувствует свою беспомощность и ищет поводыря. А если и удастся так изказать логическую программу, что человек «сам» приходит к нужному умозаключению [3, с. 114]. Власть дискурса, по мнению С. Д. Ильченко, представляет разноплановость мнений и высказываний в средствах массовой коммуникации. Исследователь определяет власть дискурса как шоу-цивилизацию. «Под шоу-цивилизацией мы понимаем систему информационных связей в мире, характеризующиеся противоречивыми отношениями между реальностью, которую видит зритель на экране, и эмпирической действительностью, которая его окружает» [4, с.52].

Действительно, и телевидение, и интернет СМИ являются кривым зеркалом реального мира. Но почему мы становимся свидетелями таких информационных противостояний? Поскольку целевая аудитория, к которой обращаются средства массовой коммуникации разнообразная, то каналы коммуникации будут нацелены на разных адресатов по-разному, используя различные высказывания, коммуникационные приемы, образы коммуникатора в видео картинке и т. д.

Для аудитории разного возраста характерны разные ценности, поэтому в медиа коммуникации мы сможем наблюдать разнообразный исходный посыл. Например, для поколения «беби бумеров, родившихся в 1943–1963 характерен оптимизм, заинтересованность в личностном росте, командный дух и культ молодости. Поколению X (1963–1984) – готовность к изменениям, стремление учиться всю жизнь, неформальность взглядов, прагматизм, надежда на себя. Поколению Y (1984–2000) – гражданский долг, мораль, ответственность, стремление к немедленному вознаграждению. Поколению Z (2000–2016) массовое соответствие моде, безответственность, желание получения результата немедленно» [5, с.95-96].

Отсюда мы можем сделать выводы о потреблении разного контента, разными группами поколений, что непосредственно формирует их картину мира. Поколение «беби бумеров» и поколение X склонно потреблять информацию из традиционных СМИ: телевидение, печатная пресса, радио. Также стоит отметить приверженность последних к мессенджерам, а не социальным сетям. Например, люди поколения X активно используют мессенджер whatsapp в коммуникации. Поколение Y больше склонно к потреблению интернет-контента и новых медиа, поскольку их позднее детство и юность совпали с развитием новых технологий и интернет-коммуникации, но в тоже время многие могут потреблять информацию из печатных изданий и телевизионных каналов. Поколение Z полностью не приемлет и относится с насмешкой к коммуникации, представленной в традиционных медиа. Они потребляют информацию посредством мессенджеров и социальных сетей.

Коммуникация в современных СМИ может выглядеть следующим образом: рассматривая одно коммуникационное событие и обращаясь к различным источникам, мы можем увидеть не только разные мнения, но и наблюдать различное коммуникационное воздействие, поскольку у каждого средства массовой коммуникации своя целевая аудитория. Социальные сети, телеграмм каналы, блогеры и телевидение представляют реципиентам разные точки зрения на одинаковое событие.

Особый интерес представляет различие подходов традиционной журналистики и блогеров. Так, в спортивной журналистике мы видим резкое негативное отношение блогеров к телеканалу «Матч ТВ», принадлежащему «Газпром медиа». Для того чтобы разобраться в чем заключается такое негативное отношение, нужно обратиться к предыстории. Телеканал «Матч ТВ» создавался на частоте телеканала «Спорт», а затем «Россия 2», которые принад-

лежали ВГТРК, таким образом конкуренция в телевизионном спортивном вещании перестала существовать. «Матч ТВ» объединил лучших спортивных журналистов страны, но развитие новых медиа, социальных сетей и онлайн платформ возродило ту конкуренцию, которая перестала присутствовать на ТВ.

Блогеры видео хостинга youtube резко негативно отнеслись к появлению телеведущей Ольги Бузовой в телепередаче «Все на Матч!» во время чемпионата Европы по футболу 2020, который был перенесен на лето 2021 года из-за пандемии. Телеканал из этой встречи с приглашенной звездой устроил шоу и скандал для привлечения внимания к своему контенту. Комментатор и телеведущий Дмитрий Губерниев спросил у гостей в студии: «Вы перестали пить коньяк по утрам?», ссылаясь с его слов на детскую литературу, после чего услышал в свой адрес характеристику телеведущей, что он «дно» и «не мужчина».¹ Телеканал «Матч ТВ» получил то, что хотел. Огромное количество ссылок на эфир и критики этого события в социальных сетях и мессенджерах от умеренной до резко негативной.

Например, заголовок видео спортивного блогера Константина Калущкого, посвященный этому событию, звучит следующим образом: «Позор Матч ТВ на Евро! Бузова, тиктокееры и прочий ужас!».² Что касается контента блогера, то Константин Калущкий зачитывает высказывания генерального директора «Матч ТВ», представителей телеканала, телеведущих, используя оценочную лексику, сленг, сарказм. «Матч ТВ не показал ни один матч сборной России в прямом эфире, лучше всего смотреть футбол в повторе», «то, что мы увидели – лютый кринж», «появилась Бузова и мы поняли, что падать уже больше некуда», «Губерниев орал так, что мои соседи вскакивали».³ Через несколько дней на ютуб канале блогера вышло еще одно видео, посвященное этой теме: «Губерниев vs Бузова. Новое днище на Матч ТВ».⁴ В этом видео в адрес телеканала прозвучали следующие высказывания: «мы увидели шапито-шоу», «Дима Губерниев устроил в прямом эфире цирк», «харя Губерниева еле влезает в объектив, скорее всего ему подняли зарплату».⁵

Блогер Михаил Борзыкин, автор youtube канала «Фабрика футбола» высказывался в похожем ключе. «На Матч ТВ произошло явление сатанизма – пригласили Бузову», «сборную посетил человек похожий на мужчину – Киркоров», «Бузова не понимает ничего, кроме техники нанесения макияжа».⁶

Если в вышесказанных примерах мы видели реакцию блогеров на конкретное событие, то отборочные игры сборной России по футболу к чемпионату мира 2022 в Катаре вызвали волну противостояния традиционных медиа в лице «Матч ТВ» и блогеров. Если представители телеканала ругали главного тренера сборной России по футболу Валерия Карпина, то блогеры – наоборот поддерживали и сетовали на то, что у команды есть результат. В интервью Дмитрия Губерниева с главным тренером сборной России, был задан ряд вопросов, которые представителям новых медиа, показались каверзными, такие как: «почему было вы-

¹ Все на Матч! 16.06.2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5UdcJw0frxM&t=933s> (дата обращения: 21.03.2025).

² Константин Калущкий. Позор Матч ТВ на Евро! Бузова, тикторы и прочий ужас! [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pdD6khkPhNA> (дата обращения: 21.03.2025).

³ Там же.

⁴ Константин Калущкий. Губерниев vs Бузова. Новое днище на Матч ТВ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=m_IG_0pw9wM (дата обращения: 21.03.2025).

⁵ Там же.

⁶ Фабрика футбола. Губерниев, Бузова, Киркоров и Черчесов. Горите в аду! [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jUROPtQrkts> (дата обращения: 21.03.2025).

звано пять вратарей?», «почему вопрос по вратарям решает тренер вратарей, а не главный тренер?», «в какой футбол вы будете играть?».⁷ В свою очередь, вышеперечисленные блогеры говорили о поддержке главного тренера сборной России, а также обращали внимание на ответы, которые он приготовил для телеведущего Дмитрия Губерниева. На выше поставленные вопросы прозвучали следующие ответы: «так решает тренер вратарей», «у вратарей отдельные от команды тренировки», «будем играть агрессивно». На все доводы телекомментатор Губерниева, поставить Карпина в коммуникационный тупик, Валерий находил различные ответы, которые затем отмечались блогерами в их видеороликах. На первый вопрос Губерниева главный тренер ответил: «надо доверять людям. Вот ты сказал, что приехал с отпуска, не писал сценарий передачи, тебе в ухо что-то подсказывают. Ты доверяешь режиссеру, а я доверяю тренеру вратарей».⁸ Блогер Константин Калущий хоть и отметил странность состава, но в то же время в своем видео выразил поддержку главному тренеру: «Димка Губерниев снова облажался», «Губерниев себя считает экспертом по всем вопросам, поэтому ведет все виды спорта», «у Губерниева мусор в голове, он дилетант».⁹

В декабре 2021 и января 2022 годов блогеры стали уделять активное внимание новой сетке вещания телеканала «Матч ТВ», а именно телепередаче «Есть тема!», упрекая создателей в том, что новые спортивные ток шоу зачастую напоминают ток шоу с политическими темами, транслируемые на телеканале «Россия 1». Блогер Константин Калущий, выпустил видео «Матч ТВ снова опозорился! Копирует 60 минут Скабеевой!».¹⁰ Естественно, как и ранее, блогер строил свою коммуникацию в тактике противостояния телеканалу. По его мнению, такие телепередачи являются околоспортивными, их задача просто покричать в эфире, для привлечения целевой аудитории. Действительно, такой прием часто практикуется телеканалами, поскольку многие реципиенты предпочитают просмотр телевизора в фоновом режиме, между тем занимаясь своими делами. В качестве аргументов своего пренебрежительного отношения к телепередаче «Есть тема!», блогер приводит следующие доводы: «телепроект создавал продюсер телепередачи 60 минут. Той телепередачи, где все кривляются, кричат, визжат. Таким образом, заполняя телевизионное пространство».¹¹ Также блогер отмечает идентичность студии двух телепередач, образы коммуникаторов которыми выступают Ольга Скабеева и Мария Орзул, а также привлечение политологов как спортивных экспертов. Действительно, просматривая ролик видеоблогера Константина Калущкого, нельзя не согласиться с ним. Но, в тоже время, сам видеоблогер выступает коммуникатором и строит свою коммуникацию в стилистике противостояния традиционным медиа. Телепередача построена в формате разговорного ток шоу, коммуникация которой выстроена как в рамках спортивного дискурса, так и в рамках политического дискурса. Телеведущий Антон Анисимов является своего рода медиатором в агональной коммуникации, превалирующей в телепередаче. Гостями ток шоу становятся блогеры, журналисты, спортивные комментаторы, депутаты государственной думы. Формат шоу подразумевает агональную коммуникацию, которая заключается в полярности мнений, высказываемых экспертами. Блогеры, в свою оче-

⁷ Матч ТВ. Мы не сильнее никого и не слабее [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rAxBhDazeo0> (дата обращения: 21.03.2025).

⁸ Там же.

⁹ Константин Калущий. Позор Матч ТВ! Карпин порвал Губерниева в прямом эфире [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4ozzur4qisM> (дата обращения: 21.03.2025).

¹⁰ Константин Калущий. Матч ТВ снова опозорился! Копирует 60 минут Скабеевой! [Электронный ресурс]. – URL: [93456789хзщшгдhttps://www.youtube.com/watch?v=VfiliUVbeI](https://www.youtube.com/watch?v=VfiliUVbeI) (дата обращения: 21.03.2025).

¹¹ Там же.

редь, для привлечения коммуникационного внимания реагируют на темы или события, показанные в телепередаче «Есть тема!». Например, блогер Михаил Борзыкин на своем youtube канале «управляемый хаос», выпустил видео под названием «новая дичь на Матч ТВ. Даешь драку в прямом эфире?»¹². Из названия видео следует обратить внимание на то, что вопросительный знак как синтаксическая конструкция дезавуируется. Подписчики блогера воспримут название ролика, скорее всего, как констатацию факта драки в прямом эфире. В самом ролике блогер использует следующие выражения: «в студии стоит крик. Ведущий Антон Анисимов опускается до уровня шоу Окна с Нагиевым. В скором времени мы можем увидеть драку и в этом ток шоу»¹³. Из сказанного мы понимаем, что само название ролика создано для привлечения большего количества просмотров так называемого кликбейта. Хотя сам блогер в видео указывает на такой же прием кликбейта в шоу Анисимова.

С августа по сентябрь 2021 года спортивные издания, телеканалы и социальные сети обсуждали телеграм канал, который принадлежал жене владельца московского «Спартак» Леонида Федуне – Зарема Салиховой. Объектом обсуждения со стороны спортивных медиа стали высказывания автора этого канала. Высказывания касались спортивной составляющей футбольного клуба, что явилось для многих любителей спорта большим сюрпризом. Особое развитие эта тема получила после публикации интервью Заремы Салиховой на ютуб канале Ксении Собчак – «Осторожно: Собчак».¹⁴ В интервью были упомянуты внутренние дела футбольного клуба, его коммерческое развитие, а также мнения об отечественном футболе. Что в лице общественности еще раз подтвердило, кто на самом деле управляет футбольным клубом. Реакция ведущих спортивных СМИ на интервью оказалась молниеносной. Например, один из ведущих спортивных интернет-сайтов championat.com вышел с подзаголовком «Черчесов убрал моего любимого вратаря Плетикосу. 6 фактических ошибок интервью Заремы».¹⁵ Спортивный интернет-сайт sport24.ru обозначил свой заголовок следующим образом: «В российском футболе подсуживают Зениту и Сочи. Большое интервью Заремы Ксении Собчак: главные цитаты».¹⁶ Свою реакцию внес и главный федеральный телеканал «Матч ТВ». Генеральный продюсер телеканала Тина Канделаки пригласила Собчак и Зарему Салихову в эфир телепередачи на телеканале обсудить все то, что было упомянуто в интервью в адрес Канделаки и телеканала.¹⁷ Естественно, дискурс публикаций, посвященных этому интервью, характеризовала использованием приемов в агональной коммуникации. Авторы статей разбирали ошибки и сетовали на то, что Зарема Салихова совершенно не разбирается в футболе.

¹² Управляемый хаос. Новая дичь на Матч ТВ. Даешь драку в прямом эфире? [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=K_8aCHubv7g&t=304s&ab_channel= (дата обращения: 21.03.2025).

¹³ Там же.

¹⁴ Зарема Салихова. «Осторожно: Собчак» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=AA-I6X4-_Ns (дата обращения: 21.03.2025).

¹⁵ Черчесов убрал моего любимого вратаря Плетикосу. 6 фактических ошибок интервью Заремы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.championat.com/football/article-4383059-fakticheskie-oshibki-zaremy-salikhovoj-zheny-leonida-feduna-iz-intervyu-ksenii-sobchak-o-spartake.html> (дата обращения: 21.03.2025).

¹⁶ В российском футболе подсуживают Зениту и Сочи. Большое интервью Заремы Ксении Собчак: главные цитаты [Электронный ресурс]. – URL: <https://sport24.ru/news/football/2021-06-21-zarema-salikhova-glavnoye-iz-intervyu-sobchak> (дата обращения: 21.03.2025).

¹⁷ Канделаки – Зарема: «На подколки не обижаюсь. Ждем вас и Собчак в гости в эфире «Матч ТВ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sports.ru/football/1098329407-kandelaki-zarema-zhdem-v-gosti-v-efire-match-tv-na-podkolki-ne-obizhay.html> (дата обращения: 21.03.2025)

Несколько лет подряд в России продолжают закрываться спортивные печатные издания. Например, в июне 2019 года прекратил свое существование еженедельник «Футбол», издававшийся с мая 1960 года, также прекратили свое существование ряд спортивных журналов. Для привлечения новой целевой аудитории такие печатные издания как «Спорт экспресс» и «Советский спорт», стали использовать тактику агональной коммуникации в своих заголовках и обложках газет, таким образом вызывая резонанс и вовлекая целевую аудиторию интернета в дискурс, организуя коммуникативное событие. В новых медиа: телеграм каналы, социальные сети, спортивные интернет-сайты, стали обсуждать такую коммуникацию, оставляя разного рода комментарии. Первыми модой на такую коммуникацию задали журналисты издания «Спорт экспресс», изобразив в сентябре 2018 года главного тренера московского Спартака Доменико Тедеско в образе главного героя популярного на тот момент фильма «Джокер» с соответствующей надписью в заголовке.¹⁸ Аудитория интернета отреагировала мгновенно, разделившись на два лагеря. Кто-то посчитал это шуткой, кто-то был в бешенстве и посчитал что официальное печатное издание превращается в цирк или комментаторов в интернете, которые пытаются выразить свое мнение по любому поводу. Обратив реакцию на подобную коммуникацию новых медиа, к этому приему стали прибегать журналисты издания «Светский спорт».

В августе 2021 года, издание отреагировало на скандалы в футбольном клубе «Спартак», который заключался в информации, которую публиковала жена владельца Спартака Зарема Салихова в своем телеграмм канале, обложка одного из номеров была изображена с соответствующим заголовком: «Здесь мы хотим нарисовать пожар в свинарнике. Но не будем этого делать, потому что уважаем «Спартак», его болельщиков и не хотим подливать масла в огонь. Мы искренне хотим, чтобы клуб перестал быть посмешищем».¹⁹ Естественно, такое высказывание вызвало реакцию социальных сетей и мессенджеров. Особенно остро данный заголовок затронул чувства болельщиков футбольного клуба «Спартак», которых футбольные болельщики других клубов пренебрежительно называют «свиньи».

29 сентября 2021 «Советский спорт» в преддверии футбольного матча Динамо-Зенит, выпустил коллаж, с заголовком «Сможет ли Динамо остановить Зенит?».²⁰ На обложке изображены два полицейских, которые задерживают бомжа. Что естественно является оскорбительным и провокационным, но уже для болельщиков футбольного клуба «Зенит». Реакция социальных сетей была соответствующей. Часть целевой аудитории поддержала журналистов издания, а болельщики петербургской команды оскорбились. Таким образом, журналисты, работающие в печатных изданиях, намеренно вступают в агональную коммуникацию с представителями новых медиа, предвещая их реакцию и бурные обсуждения в социальных сетях. Благодаря такой коммуникации, традиционные издания привлекают на сайты своих изданий новую целевую аудиторию, в том числе и ту, которая не читает печатные издания и относится к ним пренебрежительно.

Заключение. Из сказанного выше можно сделать вывод: телевизионная коммуникация, для привлечения новой аудитории и создания шумихи, вокруг конкретного события, создает эффект вовлечения в дискурс интернет блогеров, социальные сети, мессенджеры. Главный

¹⁸ Доменико Тедеско. «Джокер» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/mama4h/2608160.html> (дата обращения: 21.03.2025)

¹⁹ Обложка «Советский спорт». 9 августа 2021 [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-12571176_8225789 (дата обращения: 21.03.2025)

²⁰ Обложка «Советский спорт». 29 сентября 2021 [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/wall-38514064_2421810 (дата обращения: 21.03.2025)

принцип в такой коммуникации: не важно, что будут говорить, главное, чтобы говорили. Такая социальная интеракция у зрителей YouTube каналов и читателей мессенджеров создает заведомо негативную коннотацию к конкретному телеканалу. Сам телеканал «Матч ТВ», в свою очередь, не против агональной коммуникации, так как количество просмотров YouTube канала «Матч ТВ» несомненно растет с каждым разом, когда возникает негативная реакция социальных сетей на то или иное событие. Блогеры используют эмоционально-оценочную лексику, молодежный сленг, поскольку их коммуникация направлена на соответствующую аудиторию, которая относится к традиционным СМИ с большой долей скептицизма.

Агональная коммуникация в современных медиа занимает главенствующие позиции. В широком смысле мы отошли от журналистики как системы освещения события. Например, в интернет СМИ практически прекратил свое существование такой жанр как репортаж. В современном мире, подверженном медийному шуму, мы приходим к журналистике мнений. Для каждого из реципиентов авторитетным считается тот источник, из которого он потребляет информацию, а соответственно, таким образом формируется его картина мира. Такая картина мира в первую очередь основывается на противостоянии. Поскольку реципиент занимает позицию одной из противоборствующих сторон.

Список литературы

1. Кульчицкая Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учебное пособие. – М., 2021.
2. Дейк Т. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Е. А. Кожемякина. – М., 2013.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М., 2019.
4. Ильченко С. Д. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. – СПб., 2019.
5. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / В. О. Шпаковский и др. М., 2019.

УДК 316

Е. В. Наумова,

*канд. социол. наук, доц., доц. кафедры социологии,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск*

С. А. Каймыштаева,

*студ. 3 курса, направление 39. 03.01 Социология, профиль «Социология экономики
и маркетинга», Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск*

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Реклама является неотъемлемой частью современного общества, важнейшая составляющая которого – студенческая молодежь. Студенты представляют собой социальную группу, которая играет большую роль в развитии всего общества. Так как реклама является инструментом формирования и поддержания особенностей социального и культурного пространства общественной жизни, она влияет и на формирование ценностей, установок, интересов студенческой молодежи.

Ключевые слова: реклама, студенческая молодежь, потребительское поведение, интернет-маркетинг.

E. V. Naumova,

Candidate of Social Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sociology, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

S. A. Kaimyshtaeva,

Student 3rd year, direction 39. 03.01 Sociology, profile "Sociology of Economics and Marketing", Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF STUDENTS

Advertising is an integral part of modern society, the most important component of which is student youth. Students represent a social group that plays an important role in the development of the whole society. Since advertising is a tool for shaping and maintaining the characteristics of the social and cultural space of public life, it also influences the formation of values, attitudes, and interests of students.

Keywords: advertising; student youth; consumer behavior; internet marketing.

Постановка проблемы. В эпоху цифровизации и постоянно внедряющихся новых технологий особое место среди потребительской аудитории, для производителей товаров и услуг, занимает студенческая молодежь. Так как молодежь является той социальной группой, которая больше всего проводит времени в Интернете, более активно следит за меняющимися трендами и модой, следовательно, они чаще сталкиваются с интернет-рекламой и интернет-маркетингом. Молодые люди выработали «иммунитет» на различного рода рекламу, имея способности отличить «полезную» рекламу от противоположной. Несмотря на это, влияние рекламы на студенческую молодежь остается активной, так как многие молодые люди следуют «трендам», в которых производители продвигают свой товар.

Целью исследования является изучить отношение студенческой молодежи НГУЭУ к рекламе и её влиянию на потребительское поведение.

В современном российском обществе существует официальное определение понятия «рекламы», которая представлена в федеральном законе о рекламе. Так, по данному определению реклама представляет собой информацию, которая может быть представлена в любой форме и распространена любым способом, «адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. По мнению специалиста в области рекламной деятельности, А. Н. Толкачевой, официальная трактовка данного понятия является неполной и позволяет «творить рекламный произвол», что, в свою очередь оказывает негативное влияние на работу и развитие общества во всех ее сферах деятельности. Также, по данной трактовке, реклама может выступать инструментом управления обществом, что может оказаться негативным ее проявлением [2, с. 3]. Среди зарубежных исследований, следует отметить концепцию рекламы Ж. Бодрийяра. В своих научных работах социолог отмечает, что основной задачей рекламы является интерпретация и выражение желания человека, группы, общества, но с соблюдением общепринятых норм [3, с.105]. Ценность использования рекламы заключается в том, что она является эффективным инструментом продвижения социальных мифов, которые не столько информируют потребителя о достоинствах той или иной вещи, сколько выступают решением какой-либо проблемы, с помощью покупки этой вещи. Так, от простого информатора реклама перешла в статус «внушителя», целью которой является влияние и управление потребительским поведением населения.

Для современного человека реклама, в различных ее проявлениях, может показаться надоедающей, навязчивой и раздражающей, однако как отмечает Бодрийяр, человек не сможет от него отказаться. Важность данного феномена объясняется тем, что в современных условиях общество вступает в особую связь с вещами, где особое внимание приобретает принцип «вещи любят человека и заботятся о нем» [4, с.185]. Так, реклама приобретает двойственный характер: с одной стороны является инструментом управления обществом и частью «системы вещей», с другой стороны является необходимым элементом современного развивающегося общества.

Важность изучения влияния рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи не теряет своей актуальности, так как представители молодежи являются основой развития общества в настоящем и будущем. Социализация студенческой молодежи происходит под воздействием средств массовой коммуникации, они более подвержены влиянию технологий, инноваций и изменениям в обществе, чем представители старшего поколения, что также делает изучение вопросов влияния рекламы на потребительское поведение молодых людей интересным для исследователей. Многие авторы отмечают, что использование ценностных ориентаций в рекламе позволяют увеличить ее влияние на поведение молодежи и в социальной сфере, и в области потребления. Реклама за счет своей постоянной работы и трансляции запоминается большинству людей, следовательно влияет на их модели поведения в повседневной жизни, в том числе и на экономическое. Кроме этого, важным является то, что реклама не просто использует ценностные ориентации молодых людей, но и сама выступает в качестве актора, создающий такие ценности, чтобы заставить людей совершить те или иные действия [5, с.55].

Методология исследования. Для исследования влияния рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи, нами было проведено исследование с использованием количественного метода исследования – анкетирование. Было опрошено 100 студентов НГУЭУ, обучающихся на программах высшего образования. По проведенному исследованию были получены следующие результаты: больше половины опрошенных (59%) отметили, что их отношение к рекламе является нейтральным, при этом большинство респондентов считают, что реклама является хорошим источником информации – 77%. Наиболее популярной рекламой по мнению студентов является реклама в социальных сетях (28,6%); на втором месте «Наружная реклама» в том числе билборды, листовки, реклама в транспорте и т.д. – 24,0%; на третьем месте по популярности вариант «Поисковая реклама (Яндекс, Гугл и т.д.)» – 20,1% (рис.).

Это может быть связано с тем, что студенты больше всего времени проводят в телефонах, где и встречаются рекламу чаще всего. Кроме этого, студенческая молодежь часто бывает на улице, так как идут на учебу в университет, гуляют, работают и обращают внимание на наружную рекламу. Как правило, для современной студенческой молодежи не свойственно слушать радио или читать газеты и журналы, а реклама в почтовых рассылках обычно автоматически сортируется в папку «Спам».

Кроме этого, студенты отмечают, что авторитетность лица или персонажа, рекламирующего тот или иной товар влияет на популярность рекламы (82%). Среди тех, кто оказывает наибольшее влияние на популярность рекламы большая часть респондентов отмечают известных личностей, таких как актеры, спортсмены, музыканты и др. – 46,8%; на втором месте по популярности студенты выделили блогеров – 21%. Следовательно, участие в рекламе знаменитостей и инфлюенсеров также может оказывать большое влияние на потреби-

тельское поведение студентов, так как у многих возникает желание быть похожим на своего кумира или иметь тот же товар, который знаменитость рекомендует в рекламе.

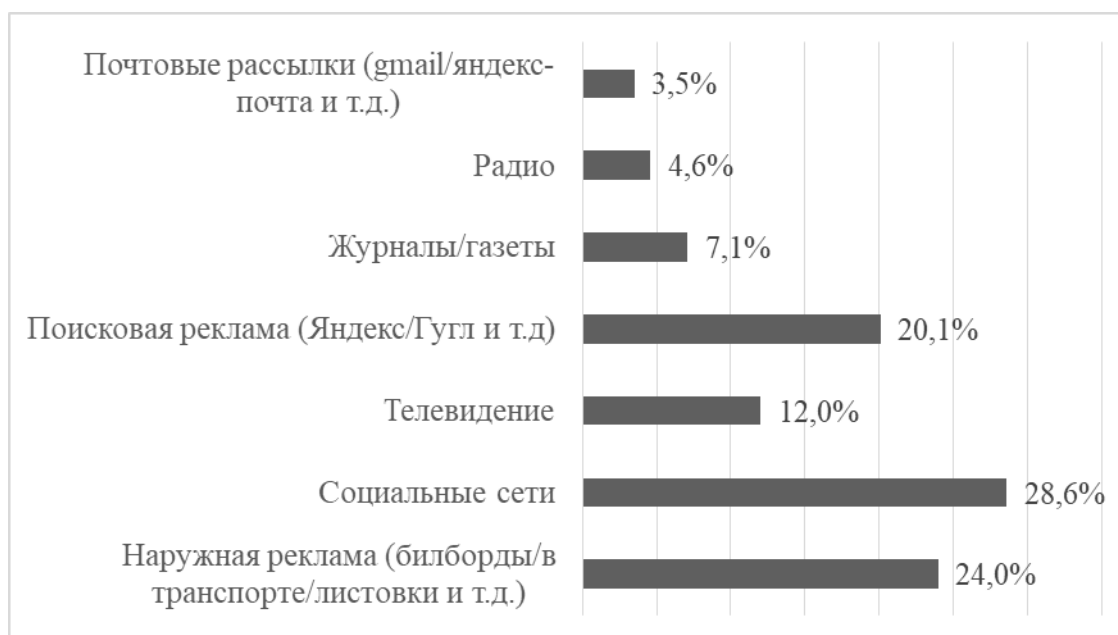


Рис. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, какая реклама является наиболее популярной? (Выберите не более трех вариантов ответа)»

Продолжая тему влияния рекламы на потребительское поведение студентов, им был задан вопрос: «Как часто Вы покупаете товары/услуги после просмотра рекламы?». Полученные результаты свидетельствуют о том, что большинство респондентов «иногда» совершают такие покупки (46%); варианты ответа «редко» и «часто» показывают практически одинаковые результаты – 24% и 21% соответственно. Таким образом, те респонденты, которые иногда просматривают рекламу перед покупкой, также иногда совершают эти покупки под влиянием рекламы (48%). Несмотря на то, что показатель тех, кто часто смотрит рекламу перед покупкой меньше, показатель тех, кто часто совершает эти покупки заметно больше. Стоит отметить, что среди респондентов представители женского пола чаще покупают товары или услугу под влиянием рекламы – 20,3%, чем мужчины – 14,3% (табл.).

Таблица

Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы покупаете товары/ услуги после просмотра рекламы?» по половому признаку

Вопрос	Варианты ответов	Укажите, пожалуйста, Ваш пол	
		Мужской	Женский
1	2	3	4
Как часто Вы покупаете товары/ услуги после просмотра рекламы?	Я всегда покупаю товары/услуги, которые видел в рекламе	4,8%	3,8%
	Я часто покупаю товары, которые видел в рекламе	14,3%	20,3%
	Я иногда покупаю товары, которые видел в рекламе	52,4%	44,3%
	Я редко покупаю товары, которые видел в рекламе	23,8%	26,6%

1	2	3	4
	Я никогда покупаю товары, которые видел в рекламе	0,0%	3,8%
	Затрудняюсь ответить	4,8%	1,3%

Студенты заинтересованы в той рекламе, которая отражает их основные потребности. В данном случае это реклама в области развлечений, например, клубов, бары, кино и т.д. (25,7%), моды и стиля (18,3%), и хобби (17,6%). По полученным данным, большинство респондентов одинаково ориентируются при покупке товара или услуги как на личное (собственное) мнение, так и на мнение родных и близких – 22,4%; ориентируются на отзывы других людей 21,9% опрошенных; рекламу отметили 11,7%; Так, несмотря на то что многие не ориентируются на рекламу при покупке, все же тех, кто покупают товары или услуги после просмотра рекламы заметно больше (21%). Кроме этого, по данным полученными через метод сопряженных переменных можно отметить, что те, кто ориентируются на личное мнение и мнение родных, близких, друзей на вопрос о том часто ли они покупают товары или услуги под воздействием рекламы отметили вариант «Часто» (25%, 20,5% и 30% соответственно).

Заключение. Таким образом, рассматривая и анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что современные студенты подвержены влиянию рекламы на их потребительское поведение несмотря на то, что многие данного факта не признают.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38– ФЗ. «О рекламе» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/b ank/23532> (дата обращения: 10.01.2025).
2. *Оришев А. Б.* Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России [Электронный ресурс] // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – № 4. – С. 1–10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii> (дата обращения: 15.01.2025).
3. *Василенко И. В.* Потребительское поведение как социальный феномен [Электронный ресурс] // Logos et Praxis. – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-kak-sotsialnyy-fenomen> (дата обращения: 11.01.2025).
4. *Веблен Т.* Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984.
5. *Ерохина Л. Д.* Влияние социальных онлайн медиа на потребительские предпочтения молодежи возрастной категории 22–25 лет феномен [Электронный ресурс] // Социодинамика. – 2022. – № 9. – С. 1–9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-vliyaniya-estradiola-na-aktivnostglikoproteina-r-in-vitro> (дата обращения: 12.01.2025).

Н. А. Нестерова,
канд. экон. наук, доц. кафедры туризма,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР

Е. А. Стельмах,
канд. экон. наук, доц. кафедры туризма,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР

**УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОНТЕКСТЕ
С СОВРЕМЕННЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА**

В статье обоснована целесообразность разработки действенных организационно-экономических мероприятий по согласованию параметров системы управления инновационным развитием туристических предприятий с современными тенденциями глобализации и функционирования мирового туризма, что позволяет получить важный ресурс развития предприятий в условиях усиления конкуренции на рынке.

Ключевые слова: мировой туризм, глобализация, туристические предприятия, управление инновационным развитием.

N. A. Nesterova,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, DPR*

E. A. Stelmakh,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, DPR*

**MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT
OF TOURISM ENTERPRISES IN THE CONTEXT
OF MODERN TRENDS IN GLOBALIZATION
AND THE FUNCTIONING OF WORLD TOURISM**

The article substantiates the expediency of developing effective organizational and economic measures to coordinate the parameters of the management system for the innovative development of tourism enterprises with modern trends in globalization and the functioning of world tourism, which makes it possible to obtain an important resource for the development of enterprises in the face of increased competition in the market.

Keywords: global tourism, globalization, tourism enterprises, innovative development management.

Постановка проблемы. Масштабные процессы либерализации экономики и развития научно-технического прогресса целенаправленно влияют на формализуемые в нарастающей глобализации параметры функционирования отрасли мирового туризма, усиление конку-

рентной борьбы на рынке предоставления туристических услуг, активизации коммуникационных отношений и обмена информационными данными между субъектами туристической отрасли, углублении специализации. предприятий туризма и сегментации мирового туристического рынка. Такие структурные изменения формируют качественно новый уровень становления процессов инновационного развития туристических предприятий, трансформирующийся в появлении принципиально отличных от существующих аналогов на рынке туристических продуктов, углублении дифференциации потребностей и запросов потенциальных клиентов с учетом менталитета, национальных и культурно-этнических особенностей последних, улучшение бизнес-процессов функционирования отрасли мирового туризма; активизации международной вертикально-горизонтальной интеграции туристических предприятий; становление и развитие международных туристических кластеров. Учитывая это, объективно обуславливается целесообразность разработки действенных организационно-экономических мероприятий по согласованию параметров системы управления инновационным развитием туристических предприятий с современными тенденциями глобализации и функционирования мирового туризма.

Методология исследования. Нарастающие процессы глобализации мирового туризма усиливают стратегическую важность и роль этой отрасли в аспекте эффективного развития национальной экономики, диверсификации рисков ее функционирования, создания новых рабочих мест, повышения уровня занятости населения, рационального использования природно-ресурсного потенциала государства и перехода на основы постиндустриального типа развития. Вопросы формирования и внедрения управленческих инноваций как основы и «двигателя» эффективного функционирования и развития предприятий туризма в условиях тенденций глобализации, актуальные и перспективные направления инновационного развития предприятий данной сферы исследовались в трудах таких ученых, как А. В. Власов и Л. В. Крылова [2], К. Ю. Москаленко, Е. А. Гасило [4], Н. С. Палий [6], А. В. Полякова и Е. А. Рославцева [7]. Среди современных ученых, занимающихся исследованиями проблематики инноваций и разработкой методических основ, инструментария управления инновационным развитием, уместно выделить таких исследователей, как И. А. Ангелина и Е. С. Кожухова [1], А. А. Градинарова [3].

Очевидно, что глобализация мирового туризма формирует целый ряд вызовов для инновационного развития отечественных туристических предприятий, ключевыми среди которых целесообразно выделить следующие:

- 1) потребность в инновационной технико-технологической модернизации и автоматизации бизнес-процессов туристических предприятий;
- 2) гармонизация отечественных и зарубежных стандартов качества обслуживания клиентов в процессе предоставления туристических услуг;
- 3) укрепление конкурентных преимуществ предприятий туризма на внутреннем рынке и поиск эффективных путей выхода на внешний рынок туристических услуг;
- 4) углубление имеющегося диспаритета между темпами инновационной активности отечественных и зарубежных туристических предприятий;
- 5) усиление электронной составляющей обслуживания клиентов и активизация темпов внедрения информационных технологий в бизнес-процессы туристических предприятий;
- 6) активизация развития сети объектов социально-экономической и дорожно-транспортной инфраструктуры;
- 7) согласование социальных, культурных, религиозных и этнических детерминант инновационного развития предприятий туристической отрасли;

8) обострение разногласий между нормами и регламентами институционально-правового базиса регулирования туристической деятельности в разных государствах;

9) тотальная информатизация экономических отношений и активизация темпов распространения информации между субъектами туристического бизнеса.

Налаживание эффективной системы управления инновационным развитием туристических предприятий, учитывающей глобализационные тенденции функционирования мирового туризма, предполагает переход на качественно новые основы хозяйствования, ведение туристического бизнеса и обслуживания клиентов, что требует не только привлечения дополнительных источников финансирования процессов реализации инновационных проектов, усовершенствования их технико-технологической поддержки, но и изменения концептуальной парадигмы управления инновациями туристических предприятий, основанной на соблюдении принципов системности, рациональности, сбалансированности, беспристрастности и экономической целесообразности; согласовании параметров отечественных и зарубежных стратегических векторов развития туристической отрасли; придании первоочередной приоритетности мировым тенденциям функционирования туристических предприятий; использовании научно обоснованных подходов к разработке, тестированию и имплементации инноваций.

Критический анализ научных работ относительно развития мирового туризма, обусловленные нарастающими глобализационными процессами, позволил выявить выделяет такие его особенности: углубление международного разделения труда, который формирует предпосылки для изменения баланса наличия экономических мощностей и инновационных ресурсов между отдельными государствами, а также деформирует традиционное распределение сфер влияния на туристическом рынке [2, с.51]; интернационализация финансов, что проявляется в повышении уровня мобильности капитала в международном измерении, увеличении доли безналичных операций и глобализации банковско-финансового сектора, что в совокупности активизирует темпы инновационной модернизации туристических предприятий; информатизация туристического бизнеса, структурирующая процессы популяризации туристических услуг, что активизирует темпы реализации инноваций в сфере туризма и размывает государственные границы для потенциальных клиентов туристических предприятий; обострение конкурентной борьбы между туристическими предприятиями, транснационализация мирового туристического рынка, усиливающая взаимосвязь развития внутренних и внешних рынков отдельных государств и активизирующая процессы становления международных транснациональных туристических сетей [5, с.49-50]; разработка и внедрение новых технологий, оборудования и услуг в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания; расширение использования природных ресурсов в индустрии туризма; создание новых туристических ресурсов [4, с.133].

Процесс согласования управления инновационным развитием туристических предприятий должен быть структурирован и последовательным, что предполагает целесообразность его соблюдения в пределах четко определенной этапности действий.

Организация системы управления инновационным развитием туристических предприятий требует соблюдения стратегической ориентации на разработку эффективных мер по минимизации рисков глобализации мирового туризма, что предусматривает следующее:

1) реализация превентивных механизмов преодоления дестабилизирующего влияния трансформаций на процессы функционирования отечественных туристических предприятий на основе выработки целенаправленного противодействия угрозам внутреннего и внешнего характера;

2) минимизация вероятности срыва реализации совместных международных инновационно-инвестиционных проектов туристических предприятий путем внедрения практики страхования их потенциальных рисков с учетом регионально-отраслевой специфики последних;

3) имплементация комплекса мер по обеспечению надлежащего уровня экономической безопасности туристических предприятий в разрезе ее функциональных составляющих (финансовой, рыночной, кадровой, материально-технической, экологической, информационной, правовой и т.п.);

4) формирование и развитие адаптивных свойств предприятий туризма в процессе взаимодействия с факторами внешнерыночной среды;

5) гармонизация институционального базиса регулирования деятельности предприятий туристической отрасли в условиях глобализации и либерализации мирового рынка предоставления туристических услуг;

6) налаживание эффективной транснациональной консультационной поддержки координации процесса инновационного развития отечественных туристических предприятий на основе усиления участия последних в международных инновационно-грантовых проектах, конференциях, выставках, симпозиумах и т.п.;

7) переход к практике оперативного реагирования предприятиями на опережение глобализационным вызовам путем учета параметров прогностических сценариев инновационного развития отрасли мирового туризма;

8) изучение и имплементация достижений передовых практик мирового опыта управления инновационным развитием туристических предприятий в условиях глобализации экономических отношений;

9) усиление участия отечественных предприятий туризма в международных интеграционных объединениях по лоббированию и отстаиванию собственных коммерческих интересов на мировом туристическом рынке;

10) организация подсистемы управления инновационными рисками предприятий туризма на основе мониторинга и содержание в предельно допустимых значениях индикаторов их экономической безопасности.

Процессы глобализации активизируют конкурентную борьбу на мировом туристическом рынке, что объективно усиливает тенденции инновационной модернизации и активизирует темпы улучшения качества предоставляемых туристических услуг с целью укрепления конкурентных преимуществ предприятий как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Очевидно, что это требует совершенствования системы менеджмента качества туристических услуг отечественных предприятий на инновационных началах с учетом мировых тенденций изменения параметров интересов и потребностей клиентов. В связи с этим целесообразна комплексная реализация следующих мероприятий:

– ориентация на своевременное выявление параметров изменения предпочтений и потребностей клиентов путем организации совместных международных маркетинговых исследований и опросов, идентификации перспективных запросов туристов, обеспечения стратегической направленности на повышение уровня удовлетворенности интересов клиентов, внедрение международных стандартов качества обслуживания туристов на инновационных началах, соблюдение личностного подхода к процессу предоставления туристических услуг с учетом индивидуальных запросов и потребностей конкретного человека;

– согласование отечественных и международных стандартов ведения туристической деятельности на основе приведения в соответствие внутренних бизнес-процессов требованиям

передовых инновационных практик международного туристического бизнеса, гармонизации отечественного и зарубежного институционально-правового базиса регулирования туристической деятельности и гарантирования защиты интересов клиентов, адаптации международной практики своевременного возмещения в случае наступления форс-мажорных ситуаций;

– обеспечения организации международной стажировки работников отечественных туристических предприятий, распространения практики приобретения уже существующих успешных технологий в сфере ведения туристического бизнеса с сохранением базовых подходов и технических параметров качества предоставления туристических услуг, имплементации норм и требований международных технических регламентов в процессе реализации инновационных проектов в туризме.

Глобализация туристической отрасли формирует предпосылки к укреплению конкурентных позиций на мировом рынке известных туристических брендов и сетей, что активизирует темпы распространения их представительств в странах. Это, с одной стороны, повышает нормы и стандарты обслуживания клиентов, а с другой – усложняет ведение конкурентной борьбы для мелких и средних предприятий.

Появление и активизация темпов распространения на мировом туристическом рынке передовых инновационных технологий, характеризующихся высокими стандартами обслуживания туристов, надежностью функционирования в условиях нарастающих трансформационных изменений, а также достаточным удовлетворенностью интересов потенциальных клиентов, не только утверждают конкурентные позиции известных туристических брендов, но и формируют для вытеснения с рынка последними мелких низкоконтурных предприятий.

Заключение. Нарастающие вызовы глобализации мирового туризма объективно требуют своевременной разработки адекватных механизмов и инструментов по совершенствованию системы управления инновационным развитием туристических предприятий, что предусматривает обеспечение их стратегической направленности на реализацию следующих мероприятий: организация международных маркетинговых исследований с целью определения перспективных запросов иностранных туристов, согласование отечественных и международных стандартов ведения туристической деятельности, имплементация норм и требований международных технических регламентов по реализации инновационных проектов в туризме, формирование механизма мониторинга соблюдения принятых международных стандартов качества предоставляемых туристических услуг, моделирование внешнеэкономических рисков ведения туристической деятельности, распространение практики применения технологии франчайзинга предоставления туристических услуг, диверсификация подходов к удовлетворению интересов клиентов с учетом их культурных, этнических и религиозных особенностей.

Список литературы.

1. Ангелина И. А., Кожухова Е. С. Коучинг как способ повышения эффективности деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Международной научно-практической конференции (Донецк, 25–26 апреля 2023 г.). – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2023. – С. 211–214. EDN RVOIXW
2. Власов А. В., Крылова Л. В. Основные приоритеты российского гостиничного рынка // Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых (Донецк, 14–15 марта 2024 г.). – М.: Издательство «Перо», 2024. – С. 49–51. EDN MQEOIV
3. Градинарова А. А. Использование рефлексивного управления в деятельности туристических предприятий // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы IV Междуна-

родной научно-практической конференции (Донецк, 25–26 апреля 2023 г.). – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, 2023. – С. 223–226. EDN NRZHAR

4. Москаленко К. Ю., Гасило Е. А. Инновационные направления развития предприятий индустрии гостеприимства в условиях постиндустриализации экономической системы // Научное творчество молодежи в индустрии гостеприимства: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых (Донецк, 14–15 марта 2024 г.). – М.: Издательство «Перо», 2024. – С. 131–133. EDN FRRGUV

5. Нестерова Н. А. Характеристика направлений инновационного развития туристических предприятий // Проблемы развития индустрии туризма: материалы VIII Международной научно-практической конференции (Чита, 31 октября 2022 г.) / ответственные редакторы О. А. Лях, С. А. Батоева. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2022. – С. 47–52. EDN OIPRBM

6. Палий Н. С. Тенденции развития туризма в новых условиях // Туризм, сервис и гостеприимство: перспективы развития: сборник статей всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Ялта, 23–29 сентября 2024 г.). – Херсон: Херсонский государственный педагогический университет, 2024. – С. 312–314. EDN JKSWMQ

7. Полякова А. В., Рославцева Е. А. Перспективы развития научно-популярного туризма на Донбассе // Проблемы и перспективы развития туризма в Российской Федерации: сборник трудов VIII Всероссийской (с международным участием) научной конференции (Севастополь, 01–02 ноября 2023 г.) / отв. редактор Д. В. Смирнов. – М.: Издательство «Перо», 2023. – С. 113–116. EDN IQFREX

УДК 378.147

Б. С. Орлов,

*асс. кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

ПОДХОД СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУКТИВИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНЦИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА У СТУДЕНТОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

В статье рассмотрены аспекты проектирования образовательного процесса, основанного на подходе социального конструктивизма и развития компетенций технологического предпринимательства. Цель статьи – анализ опыта подготовки студентов направления «Реклама и связи с общественностью» в рамках деятельностного подхода, основанного на принципах социального конструктивизма с использованием цифровых технологий.

Ключевые слова: технологическое предпринимательство, сквозные технологии, социальный конструктивизм.

B. S. Orlov,

*Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

THE APPROACH OF SOCIAL CONSTRUCTIVISM IN THE FORMATION OF TECHNOLOGICAL ENTREPRENEURSHIP COMPETENCIES AMONG STUDENTS STUDYING IN THE FIELD OF “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS”

This article examines the aspects of designing the educational process based on the approach of social constructivism and the development of technological entrepreneurship competencies. The purpose of the article

is to analyze the experience of preparing students in the field of Advertising and public Relations within the framework of an activity-based approach based on the principles of social constructivism using digital technologies.

Keywords: technological entrepreneurship, end-to-end technologies, social constructivism.

Постановка проблемы. В современном мире цифровые технологии становятся все более важным элементом образования, они обеспечивают интерактивность и неограниченный по времени и географии доступ к образовательному процессу, в который интегрирован не только теоретический учебный материал, но и практическая, исследовательская деятельность студентов. Развитие и трансформация технологий способствует адаптивности образовательного процесса в сторону практики, что позволяет разрабатывать индивидуальные учебные планы для студентов, организовывать проектную, исследовательскую и практическую деятельность погружая студентов в условия профессиональной среды, применять в своей деятельности широкий спектр рекламных и аналитических инструментов с учетом их особенностей, потребностей и требований потенциальных работодателей к формируемым навыкам и компетенциям.

Современные педагогические практики стремятся использовать цифровые технологии для создания интерактивных и инновационных учебных пособий и материалов, которые позволяют студентам обучаться более эффективно и увлекательно. Электронные учебники, онлайн-курсы, вебинары, дистанционные образовательные платформы направленные на организацию получения теоретических знаний, делают процесс обучения более интерактивным и увлекательным, а цифровые технологии проверки и оценивания знаний помогают формализовать и улучшить систему контроля за успеваемостью студентов, значительно сокращая время на проверку работ.

Методология исследования. В исследовании использованы общенаучные (наблюдение, сравнение, анализ и обобщение) методы исследования.

Цифровизация экономики и образования сегодня определяет мировой тренд на развитие компетенций технологического предпринимательства. В России действует Концепция технологического развития, ее действие основывается на законодательной базе федерального закона «О стратегическом планировании в Российской Федерации» и Указе Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 г. №642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» [1], что определяет развитие образовательной траектории на формирование предпринимательских компетенций у студентов.

Развитие данных концепций предполагает тесное взаимодействие государства, субъектов экономики, науки и образования. Её цель – ускорить процесс разработки инновационных решений и способствовать развитию предпринимательских навыков в сфере образования и науки. В рамках этой концепции высшие учебные заведения начинают выполнять функции бизнес-сообществ, инициируя создание новых компаний на базе университетских инкубаторов совместно с субъектами экономической деятельности, а новой образовательной целью становится формирование у студентов навыков владения «сквозными технологиями» и компетенций в предпринимательской деятельности. «Сквозные технологии» представляют собой межотраслевые инновационные решения, которые оказывают существенное воздействие на динамику рынков и функционирование экономических систем, куда относится и рекламная отрасль.

В современной образовательной среде с применением цифровых технологий отмечается повышенное внимание к развитию самостоятельности обучающихся, а роль преподава-

теля смещается от источника знаний к ментору, поэтому замещение теоретических блоков освобождает время преподавателя в сторону работы в исследовательских и практических блоках образовательного процесса. Согласно Федерального государственного образовательного стандарта третьего поколения (ФГОС 3++) при проектировании учебного процесса самостоятельная работа студента может составлять до 75% от всего учебного времени. Организация образовательной деятельности с применением цифровых образовательных технологий, а именно теоретический блок, позволяет студентам гибко планировать свое учебное время, изучать материалы в удобной для них форме и темпе. Электронные устройства обеспечивают доступ к образовательным ресурсам в любое время и в любом месте. Это значительно упрощает процесс обучения и делает его интерактивным и как следствие более эффективным.

Цифровизация экономики, торговли, рекламы, появление аналитических цифровых инструментов, процесс развития и замещение аналоговой рекламы на цифровую позволяет частично организовать исследовательский и практический образовательный блок с помощью цифровых инструментов, а преподавателю организовать проектную деятельность интегрированную в деятельность региональных субъектов экономической деятельности, что позволяет организовать общение и взаимодействие студентов в профессиональном сообществе, а также развивать критическое мышление, аналитические способности и навыки решения проблем, достичь осознанности усвоенных компетенций и знаний студентом, отражая принципы социального конструктивизма.

Социальный конструктивизм – это подход, в рамках которого процесс обучения рассматривается как социальный феномен. Он акцентирует внимание на конструировании социальной реальности в контексте человеческой активности и подразумевает, что обучающиеся формируют новые знания, опираясь на уже имеющиеся у них представления и опыт. Яркими представителями идей конструктивизма были Л.С. Выготский и Ж. Пиаже, которые отмечали, что процесс обучения не пассивное восприятие информации, а активный процесс конструирования знаний и опыта у учащихся. По мнению конструктивистов, человек не просто впитывает информацию извне, он активно строит свои представления о мире на основе уже имеющихся знаний и опыта, когнитивного развития человека и его культурного контекста [2].

В целом, социальный конструктивизм предлагает новый взгляд на цифровизацию процесса обучения и формирование знаний, выдвигая идею о том, что обучение должно быть организовано таким образом, чтобы ученик активно участвовал в процессе конструирования и понимания новой информации. Важно учитывать индивидуальные особенности каждого обучающегося, его опыт и знания полученные в процессе жизни, чтобы обеспечить максимально эффективное формирование компетенций. Формирование компетенций является процессом, в ходе которого внутренние структуры познания обучающегося подвержены воздействию внешней среды. Согласно Л.С. Выготскому, важно учитывать внутреннее содержание обучающегося на конкретном этапе обучения, чтобы успешно разрешать конфликт между внешними и внутренними аспектами образовательного процесса [4].

Пересмотр взглядов на учебный процесс с применением цифровых технологий в рамках концепции социального конструктивизма предполагает учет внутренних структур познания обучающихся, их соответствие внешнему содержанию образования. Учебный процесс необходимо строить с учетом конфликта между внутренним содержанием знаний и внешним воздействием, чтобы обеспечить оптимальную мотивацию и адаптацию учащихся в образовательной среде. Исследования показывают, что внутренние структуры познания могут быть модифицированы в результате воздействия внешних факторов [3]. Поэтому задача образова-

тельного процесса с применением цифровых технологий, направленного на развитие компетенций в области технологического предпринимательства, заключается в создании условий для активного взаимодействия внутренних и внешних структур познания, а также в поиске способов решения конфликтов между ними. Активное участие обучающихся в учебном процессе, через взаимодействие ученика, педагога наставника и субъекта экономической деятельности способствует формированию целостного понимания и осмысления учебного материала, развитию профессиональных и предпринимательских компетенций, пониманию специфики отрасли. Взаимодействие внутренних и внешних аспектов познания позволяет разрешать противоречия и совершенствовать процесс обучения. Успешное применение цифровых педагогических технологий связано с умением преодолевать различия между внутренним содержанием познания и внешними структурами обучения, а само преобразование внутренних структур познания обучающихся требует взаимодействия между педагогом как ментором и учащимися в смешенной среде обучения.

Заключение. В настоящее время запрос со стороны работодателей ориентирован на новейшие компетенции в «сквозных технологиях», а развитие и цифровизация экономики требует от специалистов владения не только актуальными компетенциями для осуществления трудовой деятельности, но и адаптации к новым технологиям и инструментам, появляющимся на рекламном рынке, понимания специфики предпринимательской деятельности. Для успешного развития компетенций в области технологического предпринимательства у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» необходимо разработать новые методические подходы к образовательному процессу основанные на деятельностном подходе, опыте применения цифровых технологий, принципах социального конструктивизма при взаимодействии государства, экономических субъектов, науки и образования.

Список литературы.

1. Правительство Российской Федерации. Распоряжение от 20 мая 2023 г. № 1315-р [Электронный ресурс] // Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент). – URL: <https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/technological-2023.pdf> (дата обращения: 30.12.2024).
2. Бочарова Ю. Постнеклассическая методология исследования педагогического образования. – М., 2024.
3. Куликов Д. К. Конструктивизм и психология познания: анализ и критика основных положений // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2012. – Т. 135, № 10. – С. 209–217.
4. Токарева С. Б. Методология социального конструирования и социальный конструктивизм как методология // Logos et Praxis. – 2011. – №. 2. – С. 113–118.

УДК 330.341.1:004

Н. С. Палий,
канд. экон. наук, доц. кафедры туризма,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ДАННЫХ

В статье рассматриваются факторы развития экономики данных в современных условиях. Изучена взаимосвязь технологий искусственного интеллекта, внедрения инноваций в аспекте цифровизации. Детализированы компоненты экономики данных. Систематизированы субъекты экономики данных, раскрыта их роль в общественно-экономическом развитии.

Ключевые слова: экономика данных, искусственный интеллект, цифровизация.

N. S. Paliy,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, DPR*

ANALYSIS OF DATA ECONOMY DEVELOPMENT FACTORS

The article examines the factors of development of the data economy in modern conditions. The relationship between artificial intelligence technologies and the introduction of innovations in the aspect of digitalization is studied. The components of the data economy are detailed. The subjects of the data economy are systematized, their role in socio-economic development is revealed.

Keywords: data economy, artificial intelligence, digitalization.

Постановка проблемы. Возможности цифровых технологий и анализ новых трендов общественного развития обуславливают развитие экономики данных. Аналитика данных позволяет компаниям применять результативные практики, цифровые технологии, адаптировать операционную деятельность и наращивать конкурентные преимущества. В контексте экономического развития понятие искусственного интеллекта становится ключевым для формирования стратегий и программ развития.

Вопросы развития экономики данных – не только научная, но и важнейшая управленческая задача современности. Генезис цифровой экономики широко рассматривается в рамках макроэкономических исследований [Абашева, 2024; Mahboub, 2023; Соклакова, 2022]. Новые парадигмы в области инноватики и цифровизации экономики [Гумерова, 2025; Буткевич, 2023], развития искусственного интеллекта [Levin, 2024; Астахова, 2024] вызывают исследовательский и практический интерес во всем мире.

По мнению Астаховой Т.Н., экономика данных является новым этапом цифровой трансформации, и призвана эффективно решать задачи управления массивами цифровых данных, которые генерируются в настоящее время практически всеми экономическими субъектами. Приоритетность данных стала важнейшим фактором цифровой трансформации, от чего зависят результаты современных информационных проектов, в особенности – сфере государственного управления [1, с. 24].

Сегодня технологии искусственного интеллекта формируют новые преимущества для мировых корпораций, представителей государственного сектора, индивидуальных пользователей. В ближайшем времени каждый потребитель столкнется с необходимостью использования искусственного интеллекта (далее – ИИ). Стоит сказать, что для автоматизации процессов при помощи ИИ нужно владеть навыками написания кода, которые есть только у небольшого числа населения. Заметим, что сегодня специалисты в области ИИ – дефицитная специальность на рынке труда. Для эффективного применения ИИ-инструментов и формирования качественных запросов нужно владеть большим массивом междисциплинарных знаний, а также применять навыки менеджмента. Среда для получения такого комплекса компетенций находится на стадии формирования, причем в большинстве своем, в рамках бизнес-структур, а не в пределах профильных образовательных организаций.

Целью данной статьи является изучение факторов развития экономики данных в контексте цифровизации. Цель системного анализа состоит, во-первых, в выявлении технологических факторов развития экономики данных как в глобальном, так и национальном аспекте. Во-вторых, в получении представления о развитии трендов в сфере экономики данных.

Методология исследования. Методология исследования включает общенаучные методы исследования: систематизацию данных, сравнительный анализ, синтез. Исследование опирается на профильные научные публикации, фактологические сведения.

Новые цифровые технологии, финансовые инновации и адаптивные потребительские модели способствуют быстрой трансформации бизнеса. Компании активно применяют технологии ИИ, нейросети, и, в результате – меняется как весь рынок, так и отдельные секторы [2, с.12]. Исследование новых глобальных трендов дает возможность понимания изменений, их особенностей, помогает прогнозировать направления развития как транснациональных, так и локальных компаний, определить эффективные бизнес-модели.

Рынки цифровых технологий характеризуются высокой концентрацией капитала, что связано с двумя причинами. Во-первых, им присущ положительным сетевой эффект: чем больше сеть, тем больше выгода от присоединения к ней. Во-вторых, необходимы крупные инвестиции в отрасль для экономии от эффекта масштаба. Таким образом, удельные издержки сокращаются с увеличением числа пользователей. Чем сильнее влияние внешних эффектов и эффекта масштаба, тем больше вероятность монополизации рынка данных (при прочих равных условиях).

К основным факторам развития экономики данных как на глобальном, так и на региональном уровне следует отнести следующие:

1. Рост вычислительной мощности компьютерной техники [3, с.53].
2. Использование технологий на базе ИИ для бытовых решений («умный дом», «умная колонка», «цифровой» ассистент, «голосовой» помощник и пр.).
3. Распространение нейросетей для генерации текста, изображений, видео, аудио, анализа данных, распознавания и перевода речи (наиболее популярные в 2024 г. – ChatGPT, GAN, LLaMA, Whisper, PaLM, DeepSeek и др.)
4. Роботизация промышленных и торговых операций (например, автоматизация доставки товаров).
5. Трансформация пользовательского опыта, появление новых потребительских паттернов (покупки на маркет-плейсах, потребительский экстремизм).

Ведущие компании в области цифровизации, которые существуют уже более тридцати-пятидесяти лет, совершили новый качественный прорыв всего лишь за последние несколько лет. Так, международные корпорации – Microsoft (1975), Apple (1976), Amazon (1994), Google (1994) выкупили сотни цифровых технологий, вывели на рынок широкий ассортимент цифровой продукции. Они диверсифицировали свою деятельность, выпустив большое количество замещающих и взаимодополняющих видов продукции, и таким образом, усилили положительный сетевой эффект.

Так, за период 2001-2020 гг Google приобрели 236 технологических бизнесов, среди которых наиболее известны такие, как ОС Android, YouTube, Motorola Mobility, Zagat, Waze для навигации, предприятия в сфере разработки ИИ. Facebook выкупил Instagram, и WhatsApp, в то время как Apple к 2023 г. совершила более 127 поглощений, таких как Shazam, Intel и ряд стартапов в области ИИ. В 2020 г. Microsoft приобрела Skype, Nokia, LinkedIn, платформу по разработке программного обеспечения с открытым кодом GitHub, компанию-разработчика видеоигр ZeniMax Media и компанию Nuance Communications по разработке технологий ИИ [4, с.86].

В большинстве своем эти сделки квалифицируются как «поглощение», то есть приобретение бизнеса или патентов. В течение последнего десятилетия цифровые гиганты опере-

дили нефтедобывающие и промышленные компании по уровню капитализации и занимают первые места в среди крупнейших мировых корпораций [5, с.54].

Стоит отметить, что к субъектам экономики данных относятся:

1. Продуценты данных: потребители (граждане), предприятия, органы государственной власти.
2. Потребители данных: бизнес, государство, транснациональные корпорации.
3. Посреднические структуры: платформы для хранения и обмена данными, социальные сети.
4. Регуляторные институты (государственный контроль, модераторы контента законодательные ограничения к содержанию информации).

Заметим, что усиление экономической концентрации в цифровом бизнесе мощно повлияло на политические процессы, а также на другие области экономики. В экономике данных многие сервисы являются условно бесплатными, но пользователи в процессе коммуникации вынуждены раскрывать важную информацию провайдеру, который передает её рекламодателям в коммерческих целях.

Ключевыми ресурсами для экономики данных являются источники данных:

- данные пользователей (социальные сети, маркет-плейсы, онлайн-платформы);
- данные телекоммуникационных систем (интернет-провайдеры, мобильные операторы, мобильные приложения);
- данные государственных органов власти, данные СМИ (статистика, публичная информация);
- бизнес-данные (корпоративная информация, маркетинговые данные, финансовая отчетность).

Заметим, что данные – это интерпретация реальности, и необходим сложный инструментарий, чтобы получать из них ценную информацию. По статистике, 80% оперативных данных – это текст. Как в академических кругах, так и в бизнесе крайне важно правильно использовать текстовые данные. Это представляет собой некоторую проблему, так как текстовые данные по своей природе слабо структурированы и их сложно обработать для аналитики, планирования. Тезис о том, что «информация – это жизненная сила бизнеса» сегодня особенно актуален, особенно с учетом технических возможностей социальных сетей, цифровых сервисов, исследования пользовательского опыта.

Анализ отзывов в социальных сетях, на маркетплейсах и государственных цифровых сервисах открывает новые возможности для лучшего понимания запросов потребителей, в конечном итоге, помогают бизнесу совершенствоваться.

В рамках цифровизации главными приоритетами в ближайшее время являются: сбор и обработка информации из различных источников, автоматизация документооборота и анализ данных. Инструменты для автоматизированного принятия решений, чат-боты, использование блокчейна обладают высоким потенциалом.

Искусственный интеллект, нейросети, машинное обучение теперь проникают практически во все отрасли экономики, причем их эволюция происходит очень быстро. Феномен искусственного интеллекта порождает бурную дискуссию как в академическом сообществе, так в русле общественно-экономических отношений. Кроме точных наук, исследования в области ИИ опираются на философию и социальные науки. Также, быстрое развитие интеллектуальных устройств вызывают противоречивые чувства у разных групп потребителей (от восторга до неприятия), создают диссонанс в скорости принятия решений и заключении сделок.

В целом, многие компании в сфере экономики данных, перекрестно субсидируют цены товаров-дополнителей для усиления сетевых внешних эффектов от основных товаров (многосторонние рынки). Для антимонопольного регулирования сложно квалифицировать данную практику как антиконкурентную.

Искусственный интеллект (ИИ) активно используется в последние годы, и, по мнению экспертов, дальнейшее распространение цифровых технологий и внедрение ИИ будет только нарастать [7, с.220]. Сегодня ИИ находится в центре общественного внимания, и преимущественно – в позитивном ключе. Например, как ядро «новой промышленной революции» или как инструмент решения задач, выполнения рутинных заданий.

Тем не менее, стоит упомянуть негативные последствия распространения алгоритмов ИИ в самых разных сферах: дисфункциональное влияние на занятость и интеллектуальные навыки населения, постоянное отслеживание действий граждан в онлайн, нарушение приватности, и, вследствие, защиты персональных данных, а также ряд незаконных конкурентных преимуществ для бизнеса, что может стимулировать использование алгоритмов.

Заключение. Анализ факторов развития экономики данных дает основу для качественного мониторинга процессов и прогнозирования развития экономики, так как технологические тренды неотделимы от общественно-экономических преобразований.

Доступ к большим массивам данных привел к смене парадигмы в области аналитики. Большие данные открывают новые возможности получения и интерпретации информации, одновременно трансформируя основы и продуцируя новые методы и подходы к анализу. Это обеспечивает междисциплинарное взаимодействие между компьютерными, социальными и экономическими науками и дополняет традиционные исследовательские подходы. Комплексный подход обеспечивает базу для практического применения таких методик, как машинное обучение, анализ текста, анализ социальных сетей и других новых технологий, которые сегодня актуальны для междисциплинарных исследований.

Системный подход к анализу экономических факторов позволяет исследователям выйти за пределы традиционной категории, отрасли и рынка, чтобы отслеживать изменения, прямо или косвенно влияющие на будущее. Долгосрочная перспектива позволяет рассчитывать на успех, переходить от консервативных стратегий к опережающим стратегиям.

Список литературы

1. Астахова Т. Н., Колбанев М. О., Сущева Н. В., Шамин А. А. Экономика данных // International Journal of Open Information Technologies. – 2024. – Т. 12, № 10. – С. 129–136. EDN RATMNH
2. Абашева О. Ю., Алексеева Н. А., Алпатова Э. С. и др. Генезис цифровой экономики: информационная безопасность, правовое регулирование, социальные и экономические последствия: монография / под ред. Н. С. Клунко, О. А. Подкопаева. – Самара: НИЦ «ПНК», 2024. – 174 с.
3. Mahboub H. Transformation digitale de l'économie marocaine: une approche comparative des performances [Электронный ресурс] // Maghreb – Machrek. – 2023. – № 256 (4). – Р. 49–68. – URL: <https://doi.org/10.3917/machr.256.0049> (дата обращения: 03.03.2025).
4. Соклакова И. В., Санталова М. С., Борщева А. В. Управление изменениями компаний в условиях инновационной активности бизнеса [Электронный ресурс]: монография. – М.: Дашков и К, 2022. – 218 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277007> (дата обращения: 15.02.2023).
5. Гумерова Г. И., Шаймиева Э. Ш. Креативные индустрии в экономике данных. – М.: Издательство «КноРус», 2025. – 176 с. EDN GZMXDF
6. Буткевич М. А. Нейронные сети – эффективный инструмент сбытовой деятельности // Эффективные системы менеджмента: Качество. Циркулярная экономика. Технологический суверенитет: сборник научных статей XI Международного научно-практического форума (Казань, 22–24 ноября 2023 г.). – Казань: Познание, 2024. – С. 52–54. DOI 10.21202/978-5-8399-0823-9_52-54. EDN GVZFXD

7. Levin F. Tout ce qui échappe à l'IA. État des lieux des arguments classiques concernant les limites de l'intelligence artificielle [Электронный ресурс] / Dans Levin, F. et Ollion, É. (dir.), Ce qui échappe à l'intelligence artificielle. (p. 205–225). Hermann. – URL: <https://doi.org/10.3917/herm.levin.2024.01.0205> (дата обращения: 01.03.2025).

УДК 338

Н. А. Путинцева,

*канд. экон. наук, доц. высшей школы административного управления,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург*

О. А. Мутаева,

*магистрант 1 курса, направление 38.04.04 Государственное и муниципальное управление,
магистерская программа «Организация государственного и муниципального управления»,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ

Статья посвящена вопросам нормативно-правового регулирования национальных проектов. В ней обозначены место и роль национальных проектов в системе государственного планирования, охарактеризованы основные признаки. Особое внимание уделено правовому регулированию проектов в части содержания правовой базы и конкретных механизмов управления.

Ключевые слова: национальные проекты, государственное планирование и управление.

N. A. Putinceva,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Higher School
of Administrative Management, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Saint-Petersburg*

O. A. Mutaeva,

*1st year Master's student, direction 04/38/04 State and Municipal Administration,
Master's program "Organization of State and Municipal Administration",
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg*

STATE REGULATION OF NATIONAL PROJECTS IN RUSSIA

The article is devoted to the issues of regulatory regulation of national projects. It outlines the place and role of national projects in the state planning system, and describes the main features. Special attention is paid to the legal regulation of projects in terms of the content of the legal framework and specific management mechanisms.

Keywords: national projects, state planning and management.

Постановка проблемы. Современное социально-экономическое развитие Российской Федерации во многом зависит от эффективности реализации национальных проектов, которые охватывают ключевые сферы жизни общества: здравоохранение, образование, экология, цифровизация и инфраструктура. Однако практика их реализации выявила ряд проблем, связанных с правовым обеспечением государственного регулирования данных проектов. Акту-

альность исследования обусловлена необходимостью унификации правовой базы, совершенствования системы контроля и повышения ответственности участников, что позволит повысить эффективность и прозрачность выполнения национальных проектов.

Методология исследования. Исследование основано на анализе источников информации (теоретических и нормативно-правовых). Теоретическую основу работы составляют труды ведущих учёных и исследователей в области правового регулирования проектной деятельности и государственного управления, таких как К. О. Белоусова, А. В. Раков, А. В. Воскобойникова, Т. А. Горохова, Г. Д. Лямин, С. Ж. Занаева, С. Б. Балтатарова, А. Д. Косьмин, В. В. Кузнецов, А. А. Кузнецова, А. Р. Мифтахов, И. М. Блохина, О. В. Зимакова, Д. Р. Нигомедзянова, А. В. Павелкин, П. Э. Плюсин и Д. А. Логинов. Нормативно-правовая основа исследования – нормативные акты, регулирующие национальные проекты, в том числе Указ Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204, постановления Правительства РФ, а также данные Счётной палаты РФ и Федерального казначейства о ходе реализации национальных проектов.

Национальные проекты представляют собой масштабные и многоуровневые программы, направленные на решение приоритетных задач социально-экономического развития страны. Эти проекты охватывают ключевые сферы жизни общества и направлены на улучшение качества жизни граждан, модернизацию инфраструктуры и укрепление экономического потенциала.

В настоящее время концепция национальных проектов занимает центральное место в системе государственного планирования и стратегического управления. В научной и нормативно-правовой литературе ранее отсутствовало единое определение национальных проектов, что связано с различными подходами к их сущности и функциональной роли. Одни исследователи рассматривают национальные проекты как форму государственной программы, другие акцентируют внимание на их проектной природе и особом порядке управления.

В российской практике термин «национальный проект» закрепился после принятия Указа Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1], что ознаменовало новый этап развития проектного подхода в управлении государством.

Национальные проекты обладают рядом характерных признаков, которые выделяют их среди других инструментов стратегического управления. Первый и наиболее значимый признак – это их целевой характер. Национальные проекты направлены на достижение конкретных, чётко сформулированных стратегических целей, которые закрепляются в Указах Президента РФ и утверждаются Правительством РФ. В целях обеспечения прозрачности и подотчётности эти цели разбиваются на более мелкие задачи (стратегии развития и т.д.), выполнение которых отслеживается с помощью показателей эффективности (KPI).

Вторым важным признаком является интеграционный подход. Национальные проекты охватывают сразу несколько отраслей экономики и социальной сферы, что требует согласованных действий различных министерств и ведомств. Этот подход обеспечивает межведомственное взаимодействие, которое необходимо для эффективной реализации поставленных задач. Взаимосвязь между проектами разных сфер создаёт синергетический эффект, способствующий более полному и гармоничному развитию всех сторон общества страны.

Следующий признак – программно-целевой метод. Управление национальными проектами осуществляется на основе проектного подхода, который предполагает детальное планирование, структурирование процессов и мониторинг выполнения задач. Проектный подход позволяет определить конкретные этапы реализации, оценить ресурсы и своевременно вносить корректировки для достижения установленных целей. Важным элементом этого ме-

тогда является система мониторинга и оценки эффективности, в рамках которой оценивается соответствие достигнутых результатов плановым показателям.

Ещё одним важным признаком национальных проектов является их временная ограниченность. В отличие от долгосрочных государственных программ, национальные проекты имеют строго определённые сроки реализации, что повышает ответственность за их выполнение. Ограниченность по времени требует чёткого планирования и оперативного управления, чтобы своевременно достигать промежуточных и конечных результатов. Сроки реализации национальных проектов соотносятся с президентскими указами и стратегическими документами, что подчёркивает их значимость для государства.

Финансовая обеспеченность является ещё одним неотъемлемым признаком национальных проектов. Их реализация требует значительных финансовых вложений, источниками которых выступают федеральный бюджет, региональные бюджеты и внебюджетные источники. Финансирование осуществляется на основе принципов целевого использования средств и контроля за их расходованием. Средства, выделяемые на реализацию проектов, проходят многоступенчатую процедуру согласования и распределяются в зависимости от приоритетов государства.

Правовое регулирование национальных проектов осуществляется посредством Указов Президента РФ, постановлений Правительства РФ и ведомственных нормативных актов. Основопологающим актом в данной области является Указ Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», который зафиксировал ключевые приоритеты и направления государственной деятельности. Этот указ стал основой для формирования конкретных проектов и программы их реализации. Впоследствии Правительство РФ утверждало постановления и методические рекомендации, направленные на конкретизацию механизмов управления проектами, включая процедуры мониторинга и оценки их эффективности [1].

Научное осмысление понятия национальных проектов позволяет выявить их ключевую роль в реализации государственной политики и необходимости обеспечения устойчивого социально-экономического развития.

Государственное регулирование национальных проектов – это система правовых, организационных и финансовых мер, направленных на обеспечение их планирования, финансирования, реализации и контроля. Концепция государственного регулирования основывается на принципах проектного управления и программно-целевого подхода. Основные принципы государственного регулирования:

1. Целеполагание: ключевым принципом является ориентация на достижение конкретных целей, закреплённых в национальных проектах.

2. Программно-целевой подход: все действия по реализации национальных проектов подчинены цели и результату, что требует наличия чётких показателей результативности (KPI).
3. Иерархичность управления: регулирование осуществляется на уровне федеральных органов власти, органов субъектов РФ и муниципалитетов.

4. Прозрачность и подотчётность: участники национальных проектов обязаны отчитываться о ходе реализации, достигнутых результатах и использовании бюджетных средств.

5. Гибкость и адаптивность: система регулирования должна учитывать изменяющиеся условия и корректировать действия в ходе реализации проектов.

Цели государственного регулирования национальных проектов направлены на:

1. Обеспечение устойчивого социально-экономического развития Российской Федерации;

2. Достижение национальных целей, установленных Указом Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204;

3. Повышение эффективности управления государственными ресурсами и бюджетными средствами;

4. Обеспечение публичного контроля за реализацией проектов и обеспечение прозрачности процессов.

Концепция государственного регулирования предполагает установление чёткой системы прав и обязанностей участников, создание механизмов их взаимодействия и систему контроля над эффективностью. Правовые механизмы государственного регулирования национальных проектов представляют собой совокупность правовых норм, процедур и инструментов, обеспечивающих реализацию целей и задач национальных проектов.

Нормативно-правовая база:

1. Конституция Российской Федерации: она закладывает основы государственного управления, включая приоритетность целей социального государства и необходимость развития экономики и защиты прав граждан [2].

2. Федеральные законы:

– Бюджетный кодекс РФ: регулирует порядок финансирования и контроля за использованием бюджетных средств в рамках национальных проектов [3].

– Федеральный закон от 21.12.2021 №414-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. В силу с 01.09.2024)»: определяет роль субъектов РФ в реализации национальных проектов [4].

3. Указы Президента РФ. Важнейшим актом является Указ Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204, который зафиксировал приоритеты национальных проектов и цели их реализации.

4. Постановления Правительства РФ: детализируют порядок реализации проектов, определяют задачи проектных комитетов и проектных офисов.

5. Ведомственные нормативные акты: разрабатываются федеральными органами исполнительной власти и содержат методические рекомендации и конкретные инструкции по реализации проектов.

Основные механизмы государственного регулирования:

1. Паспорт национального проекта: основной документ, содержащий цели, задачи, этапы, сроки и ключевые показатели эффективности. Паспорт утверждается Правительством РФ и является юридически значимым документом для участников проекта.

2. Контрактное регулирование: участие исполнителей проектов оформляется через государственные и муниципальные контракты, регулируемые Федеральным законом от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [5].

3. Проектные офисы и комитеты: они организуют деятельность по управлению национальными проектами и координируют действия участников.

4. Система мониторинга и отчётности: используется портал «Проектный офис», а также цифровая система «Электронный бюджет», через которые осуществляется контроль за реализацией проектов и расходованием бюджетных средств. Контроль и надзор за реализацией национальных проектов является неотъемлемым элементом системы государственного регулирования. Основные контрольные органы включают Счётную палату РФ, Федеральное казначейство и Министерство финансов РФ [6].

Основные задачи контроля: – контроль за целевым использованием бюджетных средств; – оценка результативности деятельности участников проектов; – мониторинг соблюдения сроков и объёмов реализации мероприятий; – анализ рисков при реализации проектов и принятие мер по их минимизации.

Инструменты контроля: – цифровой мониторинг: осуществляется с помощью портала «Проектный офис» и системы «Электронный бюджет»; – финансовые ревизии и аудиты: Счётная палата РФ и Федеральное казначейство проводят проверки и аудиты исполнения бюджетных средств.

Заключение. Таким образом, правовые основы государственного регулирования национальных проектов в Российской Федерации формируют целостную систему управления, направленную на достижение стратегических целей социально-экономического развития страны. Национальные проекты представляют собой инструмент государственной политики, нацеленный на устойчивое социально-экономическое развитие страны. Основные цели национальных проектов подразделяются на стратегические, тактические и операционные. Они охватывают такие направления, как увеличение продолжительности жизни, экономический рост, развитие человеческого капитала и сокращение бедности. Государственное регулирование национальных проектов осуществляется через систему нормативно-правовых актов, включая указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, федеральные законы и ведомственные акты.

Список литературы

1. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 (ред. от 21.07.2020) (с изменениями и дополнениями). – URL: <https://base.garant.ru/71937200/> (дата обращения: 09.02.2025).
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 13.02.2025).
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 13.07.2024, с изм. от 30.09.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/ (дата обращения 13.02.2025).
4. Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 21.12.2021 № 414-ФЗ (ред. от 08.08.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_404070/ (дата обращения: 13.02.2025).
5. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 30.11.2024). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения: 13.02.2025).
6. Блохина И. М., Зимакова О. В., Левшина В. В. [и др.]. Национальные проекты как инструмент стабилизации и развития социальной и экономической сфер государства // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 6 (131). – С. 205–211.

Л. М. Струминская,
канд. пед. наук, доц., доц. кафедры экономики и менеджмента,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск
М. О. Калинина,
магистрант 1 курса, направление 44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа «Маркетинг в сфере образования»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОГРАММ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье обозначены перспективы трансформации образования до 2030 г. в России, рассматривается понятие digital-маркетинга, его отличие от маркетинга и интернет-маркетинга, а также выявляются особенности применения digital-маркетинга в продвижении программ дополнительного образования на базе Центра непрерывного образования Гуманитарного института Новосибирского государственного университета.

Ключевые слова: дополнительное образование, цифровизация образования, маркетинг, digital-маркетинг.

L. M. Struminskaya,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economics and Management, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk
М. О. Kalinina,
1st year Master's student, direction 44.04.01 Pedagogical education, Master's degree program
“Marketing in education”, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk

FEATURES OF USING DIGITAL MARKETING IN PROMOTING CONTINUING EDUCATION PROGRAMS

This article outlines the prospects for the transformation of education in Russia by 2030, examines the concept of digital marketing, distinguishes it from traditional marketing and internet marketing, and identifies the features of applying digital marketing in promoting additional education programs at the Center for Continuing Education of the Humanities Institute at Novosibirsk State University.

Keywords: continuing education, digitalization, marketing, digital marketing.

Постановка проблемы. Резкий скачок в развитии информационных технологий за последние три года делает цифровизацию большинства жизненных сфер неизбежной, в том числе, и в образовании. «Цифровизация – это перевод информации в цифровой формат, создание цифровой инфраструктуры и системы цифровой связи, разработка и внедрение программного обеспечения и информационных систем, автоматизация процессов с помощью программ и роботизации для повышения эффективности работы, улучшение доступности информации и услуг, оптимизация бизнес-процессов и обеспечение новых возможностей для развития» [1, с. 8]. И эта мысль уже не предположение, а перспектива ближайшего будущего, подтвержденная Министерством науки и высшего образования в 2023 году в проекте «Стратегическое направление цифровой трансформации отрасли науки и высшего образования» на период до 2030 г. Одной из задач цифровой трансформации отрасли науки и высшего обра-

зования ставится «создать развитую цифровую инфраструктуру и инструменты инновационного развития технологий высшего образования, ДПО и научной деятельности» [1, с. 11], что означает уклон в сторону онлайн-образования и увеличение количества времени, проведенного обучающимися в сети интернет на разных онлайн-ресурсах.

В условиях постоянного развития технологий все больше людей начинают работать удаленно. Интернет-пространство становится не только местом общения, времяпрепровождения и получения информации, но и рабочей площадкой для миллионов людей. Сегодняшний мир характеризуется высокой скоростью изменений и задает тенденцию к непрерывному образованию профессиональных кадров как будущих, так и настоящих. Запросы работодателей на компетенции сотрудников становятся выше, что также стимулирует спрос на программы дополнительного профессионального образования и расширение рынка образовательных услуг. «Появление новых технологий в сфере образования вызывает изменения не только организационно-технического характера, но и содержательного. Как утверждают В.В. Хубулова, Р.А. Малясов и А.А. Ласковский, в контексте цифровой трансформации традиционная парадигма образования также модифицируется. Новая ее версия основывается на производстве цепочки образовательных продуктов, позволяющих достигать принципа непрерывности процесса обучения (Хубулова и др., 2023)». [2, с.38].

По статистике Mediascope [3, с. 6] 103 миллиона россиян (85% жителей нашей страны) старше 12 лет пользуются мобильным интернетом. И так как количество экранного времени у трудоспособного населения России стремится «в среднем к 4 часам 57 минутам в день» [3, с. 6], то это важно учитывать при создании маркетинговой стратегии программ ДПО в целом, и при выборе способов их продвижения – в частности.

Методология исследования. Сравнительный метод был применен для анализа различных подходов в маркетинге, включая маркетинг в классическом его понимании, digital-маркетинг, а также интернет-маркетинг. Сравнение позволило выявить основные преимущества digital-маркетинга, что является важным фактором для понимания продвижения программ дополнительного образования.

Экспериментальный метод использовался в рамках работы с эмпирической базой исследования. Тактика продвижения образовательного продукта ЦНО ГИ НГУ была направленная на тестирование различных каналов коммуникаций digital-маркетинга. Она включала в себя также оценку результатов тестирования таргетированной рекламы – одного из инструментов digital-маркетинга – при запуске образовательного продукта короткого цикла. Результаты эксперимента позволили оценить эффективность рекламной кампании по метрикам и выявить особенности продвижения образовательных продуктов с разным жизненным циклом.

Анализ статистических данных. Для более глубокого понимания влияния digital-маркетинга на образовательные программы был проведен анализ маркетинговых исследований портала <https://mediascope.net>. Эти данные помогли выявить тенденции и предпочтения целевой аудитории, что, в свою очередь, способствовало более точной интерпретации результатов.

Интерпретация результатов. Полученные результаты были проанализированы с точки зрения их практического применения. Выявленные особенности digital-маркетинга помогли скорректировать как концепцию маркетинговой стратегии программ ДПО в целом, так и исключить неподходящие методы продвижения для конкретного образовательного продукта.

Таким образом, методы исследования сочетали в себе качественные и количественные подходы, что позволило получить комплексное представление о роли и перспективах digital-маркетинга в сфере образования.

Определим понятия: *маркетинг*, *интернет-маркетинг*, *digital-маркетинг* и найдем в них отличия.

Американский экономист и маркетолог Филип Котлер в книге «Основы маркетинга от А до Я» трактовал: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». [4, с. 13]. Основной задачей маркетинга является анализ конкурентов. «Интернет-маркетинг представляет собой комплекс мер в интернет-среде, которые способствуют развитию бизнеса» [5, с. 132]. Digital-маркетинг или цифровой маркетинг – это продвижение продуктов с помощью любых технологий (умная колонка, чат gpt, qr-код) и гаджетов (смартфоны, планшеты), включая оффлайн-рекламу на цифровых щитах и продажи с помощью звонков и SMS. Digital-маркетинг шире интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг – всегда digital, т.е. цифровой, тогда как digital-маркетинг – это не только реклама в интернете (рис.). Например, целевая аудитория может получать push-уведомления о банковских переводах или звонок от менеджера языкового центра после пробного занятия, и это тоже будет считаться digital-маркетингом. Интернет-маркетинг касается потребителя только через онлайн-среду – контекстная реклама, таргетированная реклама, SEO.

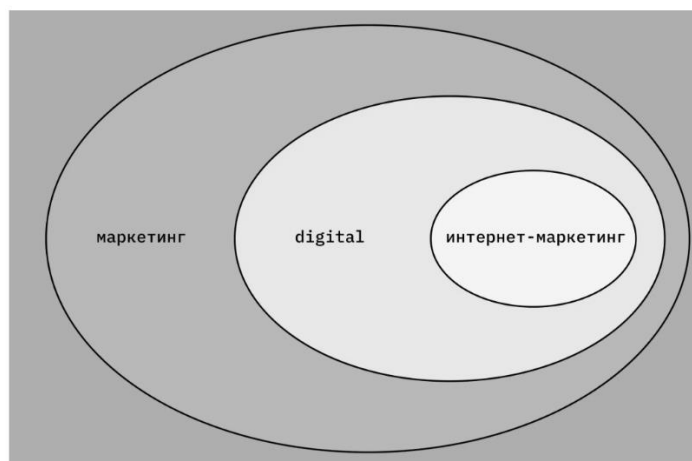


Рис. Соотношение разновидностей маркетинга друг к другу [3]

На рисунке 1 мы наглядно видим соотношение рассмотренных выше понятий. Из чего можно заключить, что digital-маркетинг находится на стыке оффлайн и онлайн сред, что делает его наиболее привлекательным инструментом продвижения товаров и услуг в современных реалиях, так как он вовлекает в 2 раза больше потенциальных клиентов.

Теперь обратимся к списку каналов коммуникаций, который охватывает digital-маркетинг и выделим особенности применения некоторых из них на примере продвижения программ ДПО в ЦНО ГИ НГУ.

Продвижение образовательных программ ДПО посредством digital-маркетинга для целевой аудитории может осуществляться при помощи следующих каналов коммуникации.

Онлайн-каналы коммуникации:

- Веб-сайт университета с использованием SEO (семантического ядра ключевых запросов);

- Лендинг программы ДПО (посадочная страница);
- Отзывы выпускников вуза на сайтах сбора отзывов;
- Официальные сообщества вуза или центра ДПО в социальных сетях;
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Контент-маркетинг.

Оффлайн-каналы коммуникации:

- Сgm – системы (e-mail – рассылки, push-уведомления, sms-маркетинг, настройка чат – ботов);
- Обзвон теплой и холодной базы лидов;
- Анкета предзаписи на сате или по qr-коду.

Все перечисленные способы digital-маркетинга сегодня востребованы и на рынке образовательных услуг. Они действительно удобны и универсальны, на первый взгляд, так как имеют метрики и дают возможность рекламодателю отследить ключевые показатели эффективности (KPI). Такой подход выгоден, потому что помогает оптимизировать бюджет на продвижение образовательных программ в дальнейшем.

Веб-аналитика каналов коммуникации проводится по следующим критериям.

1. CTR (от англ. Click-Through Rate) – показатель кликабельности. CTR показывает, как часто пользователи, которые видят объявление, кликают по нему. Помогает оценить, насколько предложение интересно аудитории.

2. CPC (от англ. Cost Per Click) – стоимость клика. Показывает, сколько стоит каждый переход с рекламного объявления на посадочную страницу. Помогает маркетологу оценить стоимость клика в разных рекламных каналах.

3. CPA (от англ. Cost Per Action) – стоимость целевого действия. Метрика помогает оценить, сколько стоит звонок, заявка, заполнение формы, коммуникация в чате.

4. SAC (от англ. Customer Acquisition Cost) – средняя сумма, потраченная на привлечение нового клиента. Если в CPA целевым действием может считаться всё что угодно, то для SAC это всегда покупка. Поэтому посчитаны будут только те клиенты, которые приобрели конкретный товар или услугу. Маркетологи считают SAC, чтобы понять, насколько продуктивно работает кампания и как можно снизить расходы на рекламные коммуникации.

5. ROI (от англ. Return On Investment) – это коэффициент рентабельности инвестиций, который помогает рассчитать окупаемость вложений в проект. Для его расчета необходимо сравнить затраты на маркетинг с доходами, которые принесли эти инвестиции. В образовательной сфере ROI может оцениваться по количеству новых студентов или по доходам от образовательных программ, которые были запущены благодаря маркетинговым кампаниям.

Однако, несмотря на устойчивые ключевые показатели, опыт продвижения программ ДПО с использованием инструментов digital-маркетинга в Центре Непрерывного Образования ГИ НГУ в 2024-2025 учебном году выявил следующие особенности.

Таргетированная реклама в социальной сети VK оказалась неэффективна для образовательного продукта короткого цикла. Месячная рекламная кампания была настроена на сбор лидов на двухдневные интенсивы по ЕГЭ с преподавателями-экспертами. Данная общеобразовательная онлайн-программа, а также рекламное предложение были разработаны, исходя из исследования болей и запросов целевой аудитории – одиннадцатиклассников и их родителей [6]. В процессе рекламной кампании выяснилось, что показатель CTR составили более 1% от количества показов объявления, что указывает нам на интерес к продукту. Од-

нако показатель ROI был равен 0, и предстояло выяснить, почему. Во-первых, для этого в настройках таргетированной рекламы указали более узкий временной интервал между годами рождения родителей, географическое положение свели к Новосибирской области, подключили механику SEO – запросов. Коэффициент CPA вырос, однако к продажам и выравниванию ROI не привел. Во-вторых, проведя опрос родителей на консультационных созвонах, мы, как организаторы программы, поняли, что маркетинг в сфере образования – это нелинейный, многослойный процесс, который требует тщательной разработки всех этапов воронки продаж и учета особенностей целевой аудитории. Как правило, платная образовательная услуга, рассчитанная на абитуриентов, с грамотным, полезным оффером, имеет долгий жизненный цикл: это связано с избытком предложений на рынке услуг по ЕГЭ, а также ранней заинтересованностью абитуриентов и их родителей в выборе подготовки.

Этот факт диктует свои правила для маркетологов в сфере дополнительного образования – необходимо выстраивать долгосрочную стратегию отношений с клиентами (школьниками и их родителями), поддерживая их на всех этапах образовательного процесса. Данный кейс указывает на то, что сама механика таргетированной рекламы рабочая, но не во всех случаях эффективная. Поэтому нельзя полагаться только на метрики, популярные способы digital-продвижения, важно проводить качественные и количественные исследования целевой аудитории, делить ее на разные портреты, задействовать все виды маркетинга в комплексе, понимая специфику продукта и длительность прогрева аудитории до момента покупки. В таком случае бюджет будет правильно и своевременно распределен на разные виды рекламы в рамках одной маркетинговой стратегии образовательной услуги. Поэтапно это начнет давать ожидаемые результаты с каждой новой рекламной кампанией.

Заключение. Перспективы массовой цифровизации более, чем реальны еще до конца текущего десятилетия. Рост рынка дополнительного образования стремителен, а в некоторых нишах ДПО он уже перенасыщен. Несмотря на возможный стресс и нарастающую тревожность, важно отделять значимое от незначимого. Всегда понимать ценность и особенности образовательных продуктов своей образовательной организации, знать портреты целевой аудитории и цикл жизни образовательной услуги, чтобы, спокойно и гибко реагировать на новшества в маркетинге, смену трендов в обществе. Это поможет отстоять знак качества на конкурентном рынке услуг ДПО. Важно помнить, что суть маркетинга в постоянных тестированиях, исследованиях для лучших инновационных решений в извечной сделке между продавцом и покупателем, в поиске баланса между спросом и предложением. Владея разным опытом, приходит навык быстро принимать решения, гибко подстраиваться под изменения, а это – риск преуспеть в самые сложные времена. Поэтому анализируйте свои инвестиции, делайте продукт лучше, используя новации, не игнорируя работающие стратегии.

Список литературы

1. Стратегическое направление цифровой трансформации отрасли науки и высшего образования [Электронный ресурс] // Портал федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: https://fgosvo.ru/uploadfiles/Projects/Project_strategy_ziffre_transformation.pdf (дата обращения: 25.02.2025).
2. Смелова А. А. Роль EdTech-компаний в цифровизации образования: зарубежный взгляд [Электронный ресурс] // Общество: социология, психология, педагогика. – 2025. – № 2. – С. 37–49. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-edtech-kompaniy-v-tsifrovizatsii-obrazovaniya-zarubezhnyy-vzglyad> (дата обращения: 06.03.2025).
3. Ачкасова К. Медиапотребление 2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D0%BE>

%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202024_%D0%9D%D0%90%D0%A2_27.08.2024.pdf (дата обращения: 06.03.2025).

4. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, который должен знать каждый менеджер / пер с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – 211 с.

5. *Перова А. А.* Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 9. – С. 132–135.

6. Исследование «Школы Продюсера» Татьяны Маричевой [Электронный ресурс]. – URL: file:///C:/Users/%D0%BF%D0%BA/Downloads/%D0%98%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BD%D0%B8%D1%88.pdf (дата обращения: 02.03.2025).

7. *Исмаилова Ф. Н., Рамазанова А. О.* Цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг [Электронный ресурс] // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – № 1. – Махачкала: Дагестанский государственный институт народного хозяйства, 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug-1> (дата обращения: 26.02.25).

8. *Ангелова О. Ю., Дмитриева Е. М.* Цифровой маркетинг: особенности, тренды, перспективы [Электронный ресурс] // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства: материалы IV Международной научной интернет-конференции: в 2 ч. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2020. – С. 454–458. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45286474> (дата обращения 26.02.2025).

10. *Шевченко Д. А.* Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 29–37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzorkanalov-i-instrumentov/pdf> (дата обращения: 27.02.2025).

11. *Воротников А. М., Крбашиян Р. Е.* Цифровой маркетинг, как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике [Электронный ресурс]. – URL: <https://vestnik.astu.org/temp/70fd2e6cb3bc13a42d6789c45c1da22f.pdf> (дата обращения: 27.02.2025).

12. *Белоконская Е. И., Чумакова Н. А.* Особенности организации контекстной рекламы высшего учебного заведения [Электронный ресурс] // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2020. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-kontekstnoy-reklamy-vysshego-uchebnogo-zavedeniya> (дата обращения: 28.02.2025).

13. *Николаева М. А.* Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2017. – URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (дата обращения: 01.03.2025).

14. *Ачкасова О. Г., Дворовенко О. В.* Образовательный маркетинг вуза при реализации ДПО на этапе цифровизации профессионального образования // Адресная подготовка специалистов среднего профессионального образования в процессе сетевого взаимодействия: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с межд. участием (Екатеринбург, 17–18 июня 2019 г.). – Уфа: Аэтерна, 2019. – С. 185–192.

15. *Ачкасова О. Г., Кузнецова И. Ю.* Маркетинговое продвижение как инструмент формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации // Профессиональное образование и рынок труда. – 2021. – № 1. – С. 131–137.

16. *Юдина В. А., Танина М. А., Бондаренко В. В.* Развитие цифровых маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальных трансформаций // Вестник Финансового университета при Правительстве РФ. – 2022. – № 5. – С. 71–78.

Л. М. Струминская,

*канд. пед. наук, доц., доц. кафедры экономики и менеджмента,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

О. А. Сарыпова,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика организации»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

А. А. Ювченко,

*студ. 4 курса, направление 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

ЦИФРОВОЙ ПРОФИЛЬ СТУДЕНТА ВУЗА

Статья посвящена исследованию цифрового профиля студента (ЦПС) как инструмента, способствующего оптимизации образовательного процесса и трудоустройства выпускников. Рассмотрены составляющие, функциональные возможности, преимущества ЦПС. Приводятся примеры реализации цифровых профилей в российских вузах, а также обсуждаются преимущества и риски их использования.

Ключевые слова: цифровизация образования, цифровой профиль студента, трудоустройство выпускников.

L. M. Struminskaya,

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Economics and Management, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

O. A. Sarypova,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "Economics of the organization",
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

A. A. Yuvchenko,

*4th year Student, direction 38.03.02 Management, profile "Marketing",
Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk*

DIGITAL PROFILE OF A UNIVERSITY STUDENT

The article is devoted to the study of the digital student profile (DSP) as a tool that helps optimize the educational process and graduate employment. The components, functional capabilities, and advantages of the DSP are considered. Examples of the implementation of digital profiles in Russian universities are given, and the advantages and risks of their use are discussed.

Keywords: digitalization of education, digital student profile, graduate employment.

Постановка проблемы. В условиях цифровой трансформации общества и экономики возрастает потребность в новых подходах к образованию, способных обеспечить компетентность, востребованную на рынке труда. Одним из перспективных направлений является создание и внедрение профилей студентов (ЦПС), которые позволяют комплексно оценивать достижения, навыки и интересы обучающихся, а также адаптировать образовательные программы к их индивидуальным потребностям и требованиям работодателей. Этот инструмент играет ключевую роль в оценке достижений обучающихся, управлении их образовательными траекториями и содействии трудоустройству. Однако, несмотря на актуальность данной темы, существует ряд проблем, связанных с определением единой методологии формирования

ЦПС, обеспечением защиты данных, технической поддержкой и необходимостью регулярного обновления контента.

Методология исследования. В процессе исследования использовали следующие методы:

- теоретический анализ: изучение и обобщение научных публикаций, нормативных документов и практического опыта в области цифровизации образования и цифровых профилей;
- эмпирический анализ: изучение функциональных возможностей ЦПС в вузах, в т.ч. числе существующих профилей; анкетирование студентов Института менеджмента и социальных коммуникаций ФБГОУ ВО «НГПУ».

Также применялись методы количественного анализа и обобщения данных для выявления основных тенденций и проблем.

Основные результаты. Понятие цифрового профиля студента начало активно развиваться в начале 2020-х годов, когда Министерство науки и высшего образования России объявило о необходимости создания таких профилей для улучшения образовательного процесса и трудоустройства выпускников. Определение цифрового профиля студента (ЦПС) достаточно широко представлено в разных источниках [1, 2, 3]. В данной работе под цифровым профилем будем понимать концепцию, возникшую в контексте цифровизации образовательного процесса, представляющую собой совокупность данных о студентах, собранных из различных источников. Эти данные могут включать информацию о достижениях, учебной активности, личные интересы, участие в социальных сетях и т.д. Минобрнауки планирует, что в рамках создания цифрового профиля выпускники вузов смогут получать дипломы об окончании обучения в электронном виде, наряду с бумажным. Эта возможность станет доступна в вузах, участвующих в пилотном проекте с 2025 года. При этом студенты самостоятельно решат, в какой форме получать документ о завершении процесса обучения [4].

Над созданием ЦПС в настоящее время работает Министерство науки и высшего образования. Модель ЦПС указанного министерства представляет собой визуализацию компетенций, приобретаемых студентом в ходе освоения образовательной программы в вузе. В профиле будут фиксироваться дисциплины, изучаемые студентом, результаты зачётов, экзаменов, практик, итоги прохождения контрольных точек обучения (контрольные недели), а также другие данные из внутренних систем управления вуза [5].

Создание ЦПС поможет сделать образование более прозрачным и доступным, улучшить управление данными о студентах. Предполагается, что цифровой профиль студента будет являться ключевым инструментом в условиях цифровизации экономики, позволяющим адаптировать образовательные программы к требованиям рынка труда, позволит индивидуализировать обучение, создавая персонализированные образовательные траектории, будет способствовать формированию процессу подбора кандидатов для работодателей, демонстрируя реальные достижения и компетенции.

ЦПС будет включать общие и индивидуальные показатели.

К общим показателям относятся: результаты обучения студента, которые включают успеваемость и посещаемость занятий, что отражает уровень вовлеченности студента в учебный процесс. Данные формируются с помощью специализированных программ, функционирующих в электронной информационно-образовательной среде вуза (ЭИОС).

Индивидуальные показатели включают: дополнительные активности (участие в волонтерских проектах, кружках и секциях), участие в научных мероприятиях, личные интересы и увлечения.

Цифровой профиль может выглядеть следующим образом:

- личная страница, расположенная на специальной платформе или в системе управления учебным процессом вуза. На странице будет отображаться основная информация о студенте;
- раздел с результатами обучения, в котором будут отображаться текущие оценки, результаты промежуточной аттестации, информация о курсовых работах, научных проектах, информация о посещаемости занятий и других учебных активностях студента;
- раздел с информацией о научных достижениях и участии во внеучебной деятельности студента, в нем будут представлены его научные публикации, участие в конференциях различного уровня, конкурсах и других студенческих мероприятиях;
- раздел с документами, в нем будут храниться сканы документов, подтверждающих достижения студента, такие как дипломы, сертификаты, удостоверения. Здесь студенты смогут заказать справки;
- настройки профиля, позволяющие студентам управлять своим профилем, изменять личную информацию, настройки доступа к данным и т.д.

Таким образом, цифровой профиль студента включает в себя следующие составляющие: учёба, отражающая академические достижения; научная деятельность; внеучебная деятельность, документы. По желанию вуз может включить раздел «кампус».

При создании цифрового профиля каждый вуз должен соблюдать законодательство в сфере защиты персональных данных. А также учитывать право студентов на доступ к своим данным и возможность их редактирования или удаления по запросу. Это создаёт дополнительный уровень доверия между образовательными учреждениями и студентами. Автоматическое обновление профиля позволит поддерживать актуальность собранных данных. Успешная реализация ЦПС может привести к улучшению качества образования и повышению конкурентоспособности выпускников на рынке труда.

ЦПС может значительно улучшить взаимодействие между студентом и преподавателем, создавая более эффективную и персонализированную образовательную среду, упрощая коммуникацию между ними, в частности:

- обеспечить возможность получения обратной связи от преподавателей в режиме реального времени. Студенты могут задавать вопросы и получать ответы через ресурсы ЭИОС вуза, что помогает быстро решать возникающие проблемы в процессе обучения;
- отслеживать прогресс в обучении как студентам, так и преподавателям. Преподаватели смогут видеть, какие темы вызывают трудности у студентов, и вовремя корректировать учебный план, предлагая дополнительные материалы или пояснения. Это поможет поддерживать высокий уровень вовлеченности студентов и предотвратить накопление пробелов в знаниях.

Используя данные из ЦПС, преподаватели смогут проводить анализ успеваемости группы и выявлять общие тенденции. Это позволит адаптировать учебные дисциплины и практики под текущие потребности студентов, а руководство вуза сможет модернизировать образовательные программы, например, редактировать содержание базовых курсов и включать в учебный план новые дисциплины. Следовательно ЦПС, являясь важным инструментом улучшения взаимодействия между студентами и преподавателями, ведет к более качественному образовательному процессу.

Преимущества создания цифрового профиля *для студента* заключаются в следующем.

1. Позволяет собрать всю информацию в одном месте, что делает её доступной как для самого студента, так и для вуза, и для потенциальных работодателей.

2. Помогает студентам самостоятельно оценить уровень своих знаний и умений, предоставляет возможность понять, в каком направлении следует двигаться дальше, исходя из уровня сформированных компетенций. Это способствует повышению мотивации и ответственности за собственное образование.

3. Позволит автоматически создавать электронное резюме без участия выпускника. Резюме будет учитывать уровень образования, компетенции, хобби, волонёрскую деятельность студента и другие аспекты, обеспечивая при этом подлинность данных и автоматическое обновление.

На сегодняшний день мы выявили платформы и проекты, способствующие внедрению ЦПС в вузе. Остановимся на них.

Платформа «Факультетус», созданная Агентством стратегических инициатив с Минобрнауки, предлагает создание цифровых портфолио студента через его цифровой след. В течение всего срока обучения у студента формируется цифровой след на основе данных о том, чем интересуется, где работает, в каких мероприятиях участвует. На основе этих данных платформа считывает специфику каждого студента, формирует портфолио, создает карьерные траектории и рекомендации. По состоянию на октябрь 2022 года к «Факультетусу» было подключено 468 университетов РФ, зарегистрировано более 700 тыс. активных пользователей-студентов и свыше 100 тыс. работодателей со всей России [7]. Достоинство данной платформы заключается в том, что она позволяет центрам карьеры и трудоустройства эффективно взаимодействовать с выпускниками. Алгоритмы платформы помогают сформировать, основываясь на интересах студентов, профессиональный трек развития молодого специалиста, подобрать профильных работодателей, выгодные зарплатные предложения, обучающие курсы и вебинары. Базы работодателей, вакансий, практик и стажировок платформы автоматически синхронизированы с площадками «Работа в России», «HH.ru», «SuperJob», что позволяет центрам карьеры, обучающимся и выпускникам находить вакансии на одной платформе [8].

К формированию модели ЦПС подключился Банк «ВТБ» (ПАО) и создал свою платформу по сбору, хранению, обработке и визуализации данных студентов для Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. С помощью платформы Банка «ВТБ» руководство университета может наглядно увидеть процесс взаимодействия между своими сотрудниками и студентами, понять взаимосвязь между управлением и качеством обучения, принять обоснованные стратегические решения. Преподаватели, благодаря проекту Банка «ВТБ», находят точки роста для своих дисциплин и активно их совершенствуют [9]. Разработанную модель ЦПС Банк «ВТБ» предлагает вузам России для внедрения, платформа легко интегрируется с существующими IT-решениями университетов.

Многие университеты создают собственные цифровые профили для студентов, используя ресурсы своей ЭИОС. Это позволяет студентам формировать резюме и получать рекомендации по вакансиям и курсам. Рассмотрим некоторые из них. Томский государственный университет на основе цифрового следа студентов в социальных сетях и LMS MOODLE вуза анализирует пользовательские данные студентов и разрабатывает их информационный профиль (цифровую модель). Эта разработка даст возможность определить индивидуальные особенности обучающихся и сделать образование более персонализированным [10]. МГУ использует систему ИСТИНА для сбора и анализа данных, улучшая образовательный процесс и управление успеваемостью студентов. Система создает персонализированные учеб-

ные планы и прогнозирует успеваемость, выявляя студентов в зоне риска и оптимизируя учебный процесс.

ЦПС в будущем исполнит важную роль в процессе трудоустройства выпускника, поскольку по задумке Минобрнауки, будет предоставлять работодателям полную и актуальную информацию о профессиональных навыках, достижениях и личностных характеристиках соискателя. Выделим способы помощи ЦПС в трудоустройстве:

- автоматически структурирует данные о достижениях студента, экономя время и усилия соискателя. Это облегчает процесс поиска вакансий и позволяет работодателям быстро оценить квалификацию кандидата;

- работодатели могут оценить реальный уровень компетенций студента на основании его успехов в учебе, научной деятельности и дополнительных активностях, а наличие подтвержденных данных в ЦПС усилит доверие работодателя к кандидату;

- удобство коммуникации. Цифровой профиль позволит студентам и работодателям легко общаться через встроенные инструменты: чаты или форумы. Это упростит процесс подачи заявок, делая поиск работы более эффективным.

Таким образом ЦПС активно связывает студента с рынком труда. Работодатели могут использовать данные из ЦПС для оценки квалификации потенциальных сотрудников, что упрощает процесс подбора кадров, а студентам находить вакансии, соответствующие их профилю и интересам, что повышает шансы на успешное трудоустройство.

В рамках исследования представлений о ЦПС у студентов Института менеджмента и социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «НГПУ» (далее ИМиСК) было проведено анкетирование 87 студентов-бакалавров 1-4 курсов очной формы обучения.

Результаты анкетного опроса студентов представлены в таблице.

Таблица

Результаты анкетного опроса студентов ИМиСК ФГБОУ ВО «НГПУ» о ЦПС

Вопросы, варианты ответов	Количество опрошенных, чел.	Доля, %
1	2	3
<i>1. Знаете ли Вы что такое «Цифровой профиль студента»</i>		
– да	22	25
– нет	24	28
– слышал(а) в общих чертах	41	47
Всего	87	100,00
<i>2. Какие данные могут входить в цифровой профиль студента?</i>		
– индивидуальные достижения	61	26
– психологическая характеристика	6	3
– образовательные данные	55	23
– контактная информация	68	29
– демографические сведения	46	19
Всего	236	100,00
<i>3. Какие преимущества Вам может дать ЦПС?</i>		
– упрощение доступа к учебной информации	62	32
– улучшение возможностей трудоустройства	31	16
– более эффективная коммуникация с преподавателями и администрацией	44	22
– возможность отслеживать свой прогресс в обучении	52	27
– не вижу никаких преимуществ	6	3
Всего	195	100,00

1	2	3
<i>4. Какие преимущества может дать ЦПС университету?</i>		
– улучшить образовательный процесс	58	35
– выявить проблемы в обучении	41	24
– способствовать трудоустройству выпускников	27	16
– улучшить репутацию университета	38	23
– не вижу никаких преимуществ	4	2
Всего	164	100
<i>5. Какие риски Вы видите в использовании ЦПС?</i>		
– конфиденциальность данных	59	31
– предвзятое отношение	26	14
– технические сбои и ошибки	56	30
– необходимость постоянного обновления профиля	22	12
– возможность манипулирования данными	20	10
– не вижу никаких рисков	5	3
Всего	188	100,00
<i>6. Как университет может помочь студентам в развитии их цифрового профиля?</i>		
– предоставлять доступ к специализированным платформам и инструментам	37	29
– организовывать тренинги и консультации по управлению цифровой репутацией студента, создавая привлекательный онлайн-профиль	22	17
– предлагая возможности для участия в проектах и мероприятиях, которые могут быть отражены в профиле	40	31
– всё вышеперечисленное	29	23
Всего	128	100,00
<i>7. Нуждается ли цифровой профиль студента в регулярной актуализации?</i>		
– да, чтобы отражать текущую информацию о деятельности и успехах студента	50	57
– нет, достаточно одного раза заполнить профиль	5	6
– актуализация требуется только перед выпуском из вуза	4	4
– это зависит от целей использования профиля	29	33
Всего	88	100,00
<i>8. Насколько Вы обеспокоены конфиденциальностью персональных данных в будущем своем цифровом профиле? (где уровень 1-совсем не обеспокоен, а 5 – очень обеспокоен)</i>		
уровень 1	12	14
уровень 2	5	6
уровень 3	37	42
уровень 4	15	17
уровень 5	18	21
Всего	87	100,00
<i>9. Насколько вы удовлетворены цифровыми сервисами, предоставляемыми университетом? (где уровень 1 – совсем не удовлетворён, а 5 – полностью удовлетворён)</i>		
уровень 1	2	2
уровень 2	14	16
уровень 3	35	40
уровень 4	26	30
уровень 5	10	12
Всего	87	100,00

Обобщая результаты анкетирования, можно отметить, что студенты ИМиСК НГПУ имеют общее представление о ЦПС, не полностью понимают его наполнение и возможности

применения. Уровень осведомлённости о ЦПС варьируется в зависимости от курса: на младших курсах он ниже.

Основные компоненты, которые студенты всех курсов считают важными, включают: контактную информацию, индивидуальные достижения, образовательные данные. Для себя студенты ИМиСК воспринимают ЦПС как инструмент для упрощения доступа к информации, отслеживания прогресса и улучшения коммуникации. Наряду с этим, студенты убеждены, что ЦПС способен предоставить университету множество ощутимых преимуществ. Наиболее значимыми для них представляется: улучшение качества образовательного процесса; выявление проблем, связанных с обучением; укрепление репутации университета. Лишь 2% опрошенных не видят никаких преимуществ в ЦПС.

Основные риски студенты связывают с конфиденциальностью данных и техническими сбоями. А 14% респондентов опасаются предвзятого отношения со стороны преподавателей или администрации, которые могут оценивать их на основе данных профиля, а не объективно.

Анализируя ответы студентов разных курсов на вопросы анкеты относительно того, как университет может помочь в развитии их цифрового профиля, можно сделать вывод, что большинство студентов считают полезным предоставление доступа к специализированным платформам и инструментам, организацию тренингов и консультаций по управлению цифровой репутацией, а также предложение возможностей для участия в вузовских и национальных проектах и мероприятиях, которые могут быть отражены в профиле. На первом и втором курсах значительная часть студентов поддерживают комплексный подход, включающий все эти меры. На третьем и четвёртом курсах также наблюдается поддержка комплексного подхода, хотя и в меньшем масштабе. Это указывает на то, что студенты ценят многогранный подход к развитию цифрового профиля, который включает как технические, так и практические аспекты.

Заключение. Цифровой профиль студента является важным элементом современной системы образования, способствующим повышению качества обучения и адаптации студентов к требованиям рынка труда. Для достижения успеха ЦПС необходимо разработать единую методологию его формирования, обеспечить защиту данных. Интеграция цифровых технологий в образование открывает новые перспективы для персонального и профессионального развития студентов. Важно продолжать внедрение и совершенствование данного инструмента, учитывая лучшие практики и инновационные подходы.

Список литературы

1. Профессиональная мобильность – один из аспектов цифрового профиля студента [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-mobilnost-odin-iz-aspektov-tsifrovogo-profilya-studenta> (дата обращения: 29.01.2025).
2. Роль человеческого фактора при использовании цифровых профилей студентов, построенных на основе бигдата [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-chelovecheskogo-faktora-pri-ispolzovanii-tsifrovyyh-profiley-studentov-postroennyh-na-osnove-big-data> (дата обращения: 29.01.2025).
3. Что такое цифровой профиль учащегося? [Электронный ресурс]. – URL: https://aif.ru/society/education/chto_takoe_cifrovoy_profil_uchashchihsya (дата обращения: 29.01.2025).
4. Студенты в 2025 году смогут получать диплом в электронном виде [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20240607/chernyshenko-1951205401.html> (дата обращения: 30.01.2025).
5. В Минобрнауки работают над созданием цифрового профиля студента [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2020/12/22/v-minobrnauki-rabotaiut-nad-sozdaniem-cifrovogo-profilia-studenta.html> (дата обращения: 29.01.2025).

6. Минобрнауки России начали сотрудничать с поддержанным АСИ проектом «Факультетус» [Электронный ресурс]. – URL: <https://asi.ru/news/190772/> (дата обращения: 30.01.2025).
7. Более 250 тысяч студентов и 20 тысяч работодателей объединила платформа «Факультетус» [Электронный ресурс]. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/molodezhnaya-politika/34041/> (дата обращения: 30.01.2025).
8. Платформа цифрового профиля студента [Электронный ресурс]. – URL: https://learn.vtb.ru/cps_analytics_platform/ (дата обращения: 31.01.2025).
9. Создание цифровой модели студента по его цифровому следу [Электронный ресурс]. – URL: <https://navigator.apkpro.ru/publications/01h9taeay0bvtx2cy4eunm066q> (дата обращения: 31.01.2025).
10. Информационно-аналитическая платформа [Электронный ресурс]. – URL: https://learn.vtb.ru/media-files/learn.vtb.ru/sitepages/cps/Informacionno-analiticheskaya_platforma_-_Prilozhenie.pdf (дата обращения: 31.01.2025).

УДК 330.341.1

Н. Е. Терешкина,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры «Менеджмент на транспорте»,
Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск*

Е. Н. Полукеева,

*студ. 4 курса, направление 38.03.02 Менеджмент, профиль «Корпоративный менеджмент»,
Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск*

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Статья посвящена исследованию понятия инновационной экосистемы, которое сформировалось благодаря трансформации теорий инновационной экономики. В работе также выделена специфика взаимодействия участников инновационной системы, рассмотрены уровни ее формирования, обобщены основные сообщества в ней и субъекты управления.

Ключевые слова: инновационная экосистема, регион, научно-технологическое развитие.

N. E. Tereshkina,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Transport Management, Siberian State University of Railway Transport, Novosibirsk

E. N. Polukeeva,

*4th year Student, direction 38.03.02 Management, profile “Corporate management”,
Siberian State University of Railway Transport, Novosibirsk*

INNOVATION ECOSYSTEM: ESSENCE AND PECULIARITIES OF FORMATION

This article is devoted to the study of the concept of innovation ecosystem, which was formed due to the transformation of theories of innovation economy. The paper also identifies the specifics of interaction between participants of the innovation system, considers the levels of its formation, summarises the main communities in it and subjects of management.

Key words: innovation ecosystem, region, scientific and technological development.

Постановка проблемы. Новый виток научно-технической революции и промышленной трансформации под влиянием цифровых технологий, таких как большие данные, искус-

ственный интеллект, 5G и квантовая информация, сформировал цифровую экономику. Технологические прорывы в различных областях ускоряются, наблюдается непрерывное появление новых методов и средств, которые позволяют формировать инновационные формы бизнеса и отрасли. Проникающие, диффузные и подрывные инновации приводят к значительным корректировкам в международном разделении труда и меняют мировую конкурентную среду. Столкнувшись с новыми тенденциями развитые страны, такие как США, Великобритания и Япония, запустили новые стратегии и политику научно-технических инноваций, увеличили инвестиции в фундаментальную науку и передовые области, а также пытаются перехватить инициативу в будущей конкуренции. При значительной государственной поддержке в отдельных странах назревают крупные прорывы в таких областях, как искусственный интеллект, биотехнологии и зеленая энергетика. Чтобы воспользоваться открывающимися стратегическими возможностями в научно-технологической сфере и промышленной трансформации, создать преимущества и открыть новые пути международного сотрудничества и конкуренции, России необходимо учитывать эти тенденции на стратегическом уровне, активизировать усилия в финансировании передовых областей науки и техники, ускорить фундаментальные и прикладные исследования, закладывая прочную основу для будущего технологического суверенитета и формирования эффективной национальной инновационной экосистемы.

Целью статьи является исследование сущности, отличительных особенностей и специфики функционирования инновационной экосистемы, которая выступает наивысшей формой в эволюции теорий инновационной экономики.

Методология исследования. В эволюции теорий инновационной экономики можно выделить четыре основных этапа: 1) точечная модель, предполагающая регулирование инновационной деятельности рынком; 2) линейная – частично включающая государственное регулирование в процессах НИОКР; 3) системная, предполагающая формирование полноценной научно-технической государственной политики; 4) общая модель – акцентирующая внимание правительства на региональной инновационной системе, которая в свою очередь преобразуется в инновационную экосистему, где основным участником становится инноватор и его социальные взаимосвязи [4].

Ученые используют характеристики биологических экосистем для аналогии с механизмом работы экономических субъектов в региональных экономиках: устойчивый промышленный рост достигается за счет выживания наиболее приспособленных, самовоспроизводство получается за счет коэволюции, а опыт выживания и развития приобретает в результате конкуренции. Отношения между субъектами являются гетерогенными и сотрудничающими, а не конкурентными и антагонистическими.

Соответственно научные исследования экосистем берут свое начало в бизнес-экосистемах. Термин «экосистема» используется для описания отношений между бизнес-организацией и ее окружения – это экономическое сообщество, основанное на взаимодействующих компаниях и индивидуумах. Экономическое сообщество производит ценные товары и услуги для своих клиентов, которые сами являются членами этой системы. В экосистему также входят поставщики, основные и вспомогательные производители, конкуренты и другие стейкхолдеры. Она также включает в себя внешнюю среду организаций, такую как экономическая, политическая, технологическая, культурная среда и т.д., которая оказывает важное влияние на развитие и функционирование экосистемы.

В последние годы идея экосистемы привлекла широкое внимание исследователей в области инновационной экономики и были последовательно предложены такие концепции,

как инновационная экосистема и платформенная экосистема. Эти концепции особенно актуальны в цифровую эпоху, когда благодаря информационно-коммуникационным технологиям значительно сократились затраты на взаимодействие между компаниями и потребителями, которые размывают организационные границы и повышают активность участия пользователей. Конкуренция и взаимодополняемость различных технологий помогают предприятиям быстрее находить необходимую информацию, эффективно осваивать инновации и удовлетворять разнообразные потребности клиентов.

В отношении сущности «инновационной экосистемы» следует отметить, что отечественные и зарубежные ученые определяют ее с разных точек зрения, таких как сообщество, сеть, синергия технологий или платформа [1, с. 464-465]. Согласно результатам исследований, инновационную экосистему можно понимать как сообщество с полной кооперативной системой поддержки инноваций, в котором каждый субъект инноваций, в полной мере используя свою гетерогенность, сотрудничает с другими субъектами для внедрения новшеств, реализует создание стоимости и формирует сетевые отношения взаимной зависимости и симбиотической эволюции. По мнению авторов инновационная экосистема представляет собой структуру, сформированную для удовлетворения разнообразных потребностей пользователей и сотрудничества со всеми деловыми партнерами и лицами, влияющими на инновационное развитие, она выступает динамичной открытой сетевой системой, слабо связанной и взаимозависимой. В сетевом взаимодействии каждый субъект играет разные роли и реализует совместное создание стоимости через открытое сотрудничество.

Процесс создания стоимости выступает основой в функционировании инновационных экосистем, он влияет на удовлетворенность в них технологическими и сервисными прорывами, ценностное предложение, на систему обмена ресурсами и уровень доверия. Логика, основанная на услугах, ставит создание их стоимости в центр инновационной экосистемы, они являются фундаментальной основой обмена и связывают ее различные части в единое целое. В то же время все социально-экономические игроки являются интеграторами ресурсов, а совместное создание стоимости осуществляется через институциональные механизмы, созданные участниками.

Традиционная теория инновационной системы в значительной степени объясняет процветание инноваций в Японии, пик которого пришелся на начало 1980-х гг. Однако в 1990-х гг. экономика Японии впала в «десятилетие спада», и теория инновационной системы оказалась недостаточной для объяснения динамической эволюции национальных или региональных инноваций. В то же время американская обрабатывающая промышленность и высокотехнологичные отрасли, представленные Кремниевой долиной, развивались быстрыми темпами. После сравнения развития Кремниевой долины и Японии начала формироваться концепция экосистемы. В 1994 г. правительство США в докладе «Наука в национальных интересах» указало: «Сегодняшнее научно-техническое предприятие больше похоже на экосистему, чем на производственную линию» [5]. В 2004 г. в докладе «Поддержание инновационной экосистемы страны, производства информационных технологий и конкурентоспособности», выпущенном Президентским советом консультантов по технологиям, было отмечено, что инновационная экосистема играет важную роль в национальных инновациях и технологическом прогрессе [5]. Динамичное взаимодействие различных элементов в инновационной экосистеме может способствовать технологическому прогрессу и экономическому развитию, поддерживать экономическое процветание и сохранять мировое лидерство. Национальная инновационная экосистема США имеет хорошую институциональную среду и эффективный ресурсный вклад. Инновации в области сотрудничества между промышлен-

ностью, университетами и исследованиями, осуществляемые на основе предпринимательства, и совместные инновации с участием нескольких субъектов усиливают саморазвитие экосистемы.

Взаимодействие между участниками инновационной экосистемы и внешней средой выступает движущей силой ее эволюции. Участники связаны на промышленном или технологическом уровне, и чем ближе их географическое местоположение, тем больше вероятность того, что они объединятся в инновационное сообщество, т.е. на первое место выходит именно территориальная близость, что приводит к формированию отдельных региональных инновационных экосистем, которые в свою очередь составляют национальную инновационную экосистему отдельного государства [3, с. 1901]. Автор [2, с. 129] выделяет три уровня формирования инновационной экосистемы: макроуровень, связанный с глобальной и национальной системами, мезоуровень – с регионами и отраслями, микроуровень – отдельные организации.

В инновационной экосистеме можно выделить три основных сообщества:

1. Научно-исследовательское сообщество, отвечает за исследования и разработки, формируются вокруг совместного создания пользовательской стоимости.
2. Сообщество разработчиков, которые применяют новые технологии для создания и модернизации продуктов и услуг.
3. Прикладное сообщество, его деятельность сконцентрирована на маркетинге новых технологий, продуктов и услуг.

Помимо сообществ в процессе управления инновационной экосистемой можно выделить субъектов, которые непосредственно в нее входят, т.е. они совпадают со структурными элементами перечисленных выше трех сообществ, а также тех участников, которые оказывают на нее внешнее прямое или косвенное воздействие и в целом тоже принимают участие в ее функционировании, но как элемент внешней среды. К тем и другим субъектам относятся:

1) государство, деятельность которого направлена на формирование инновационной стратегии и политики, макроэкономического контроля, законодательно-нормативного регулирования, финансовой поддержки, гарантий обслуживания и пр., что обеспечивает поддержку и продвижение инновационной деятельности в экосистеме;

2) непосредственно предприятия-производители, которые занимают центральное место и выполняют различные производственные функции, связанные с практическим воплощением технологических инноваций, они могут быть основными или вспомогательными изготовителями, поставщиками и потребителями. Они имеют прямые или косвенные связи с другими субъектами, и влияние других субъектов на них можно рассматривать как отражение имеющихся инновационных возможностей;

3) университеты и научно-исследовательские институты, как основные субъекты оригинальных инноваций, являются источником кадрового и технологического потока в инновационной экосистеме. Они могут напрямую участвовать в создании, исследовании, разработке, диффузии и применении новых знаний и технологий, или стать их основными поставщиками, в т.ч. высокопрофессиональных кадров;

4) посреднические организации, которые предоставляют инновационным субъектам профессиональные технические консультационные услуги, они играют значительную роль в коммуникациях и интеграции участников экосистемы, содействуют распространению новых знаний, технологий и трансформации научно-технических достижений. К таким посредникам можно также отнести сервисные агентства, такие как центры повышения производительности труда и бизнес-инкубаторы, бухгалтерские фирмы, агентства по консалтингу

и экспертной оценке в области изобретений и патентов, а также отраслевые технические ассоциации;

5) финансовые организации, которые выступают основным источником инвестиций в инновации экосистемы. Обычно к ним относятся коммерческие банки, небанковские финансовые учреждения и структуры, связанные с венчурным капиталом;

6) конечные пользователи, требования, сформированные ими, часто служат непосредственно движущей силой корпоративных инноваций.

Заключение. Таким образом, под современной региональной инновационной экосистемой необходимо понимать модульное сообщество, образованное различными инновационными субъектами на основе функций и разделения труда, которое поддерживает вещественный и нематериальный обмен с внешней средой посредством активного взаимодействия и ориентировано на создание стоимости.

Достижение высокого уровня технологического суверенитета России в области науки и технологий является не только значительным ответом на текущую международную научно-техническую конкуренцию, санкционную политику недружественных стран, но и глубокой основой долгосрочной стратегии развития государства. Развитая инновационная экосистема выступает эффективной мерой по прорыву технологической блокады со стороны Запада и поддержкой безопасности и необходимой стабильности промышленных цепочек поставок.

Список литературы

1. Акбердина В. В., Василенко Е. В. Инновационная экосистема: теоретический обзор предметной области [Электронный ресурс] // Журнал экономической теории. – 2021. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-ekosistema-teoreticheskiy-obzor-predmetnoy-oblasti> (дата обращения: 03.03.2025).
2. Каленов О. Е. Инновационная экосистема как основа развития высокотехнологичной промышленности [Электронный ресурс] // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2020. – Т. 17, № 5 (113). – С. 126–133. – URL: <https://vest.rea.ru/jour/article/viewFile/948/731> (дата обращения: 05.03.2025).
3. Маслюк Н. А., Медведева Н. В. Инновационная экосистема: региональный аспект [Электронный ресурс] // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Т. 10, № 4. – С. 1893–1910. – URL: <https://1economics.ru/lib/111175> (дата обращения: 04.03.2025).
4. Терешкина Н. Е., Халтурина О. А. Региональное инновационное развитие: эволюция теории и состояние в России [Электронный ресурс] // Инновации. – 2024. – № 5. – URL: <https://maginnov.ru/ru/zhurnal/arhiv/2024/> (дата обращения: 07.03.2025).
5. White House Virtual Library [Электронный ресурс]. – URL: <https://clintonwhitehouse6.archives.gov/1994/08/1994-08-03-science-in-the-national-interest-policy-statement.html> (<https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/microsites/ostp/pcast-04-sciengcapabilities.pdf>) (дата обращения: 04.03.2025).

М. Г. Трейман,

*д-р экон. наук, доц., проф. кафедры экономика и организации производства,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Высшая школа технологии и энергетики, Санкт-Петербург*

МОДЕРНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ СИСТЕМ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В исследовании рассмотрены особенности организации и управления процессами повышения качества жизни за счет переориентации деятельности транспортного сектора для использования газомоторного топлива. Использование газомоторного топлива позволит изменить транспортную инфраструктуру и улучшить качество жизни населения в регионе. В качестве объекта исследования выступают Санкт-Петербург и Ленинградская область.

Ключевые слова: организационно-экономические механизмы управления, газомоторное топливо, сценарный анализ.

M. G. Treyman,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Economics and Production
Organization, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,
Higher School of Technology and Energy, St. Petersburg*

MODERNIZATION OF ACTIVITIES TRANSPORT SYSTEMS IN THE CONTEXT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

The study examines the features of the organization and management of the processes of improving the quality of life by reorienting the activities of the transport sector to use natural gas fuels. The use of gas-powered fuel will make it possible to change the transport infrastructure and improve the quality of life of the population in the region. The object of the study is St. Petersburg and the Leningrad region.

Keywords: organizational and economic management mechanisms, gas engine fuel, scenario analysis.

Постановка проблемы. В настоящее время проблемы управления ресурсной базой региона стоят достаточно остро и в полном объеме не решены, в основном они связаны с тем, что традиционные источники энергии исчерпаемы и необходим поиск альтернативных вариантов использования сложившейся ситуации. Помимо этого, необходимо изучить социально-экономические условия регионов и возможности внедрения и адаптации их деятельности к определённым экономическим условиям. Например, рассматривается возможность модернизации транспортного сектора Санкт-Петербурга и Ленинградской области, в частности использование газомоторного топлива. Данные изменения должны существенно улучшить качество жизни в регионе и экологизировать его деятельность.

Методология исследования. Санкт-Петербург является мегаполисом и транспортно-логистический сектор и управление им относятся к стратегическим задачам и важны в постоянно изменяющихся экономических условиях [3, с. 162].

К основным этапам модернизации транспортного сектора Санкт-Петербурга и Ленинградской области можно отнести следующие [7, с. 24]:

1 Этап. Определение научно-технологических предпосылок и возможностей изменения инфраструктуры для трансформации транспортной системы в мегаполисе.

2 Этап. Анализ и прогноз информации о сложившейся инфраструктуре транспортного сектора Санкт-Петербурга и Ленинградской области, определение критических проблем в данных сферах деятельности.

3 Этап. Формирование перечня факторов и построение модели регионального развития транспортных систем в регионе.

4 Этап. Создание сценариев развития транспортного сектора в зависимости от факторов и изменяющихся условий экономики региона, что существенно повлияет на качество жизни и городской среды.

5 Этап. Внесение изменений в стратегию использования природного газа в деятельности транспортного сектора г. Санкт-Петербурга и оценка его влияния на экономическое развитие региона.

Отметим, что в настоящее время необходима существенная модернизация транспортного сектора и его инфраструктуры для дальнейшей реализации планов по социально-экономическому развитию региона с помощью применения газомоторного вида топлива как часто используемого в региональном разрезе. Управление изменениями в данном направлении даст возможность существенно скорректировать деятельность транспортных инфраструктур и улучшить показатели эколого-экономической деятельности и качества жизни населения за счет существенного улучшения здоровья населения и создания уникальной бизнес-модели, направленной на устойчивое развитие агломерации.



Рис. 1. Схема барьеров для развития транспортного сектора [2, с. 93]

Современный менеджмент используется повсеместно и в том числе направлен на улучшение качества жизни населения, то есть инструменты общего менеджмента могут быть внедрены в любые сферы жизни общества, в том числе соприкасается с региональной экономикой. Транспортный сектор является управляемой системой и поэтому внедрение принципов использования газомоторного топлива на уровне региона повлечет за собой определенные управленческие решения, которые несут в себе социальный эффект [6; с. 162].

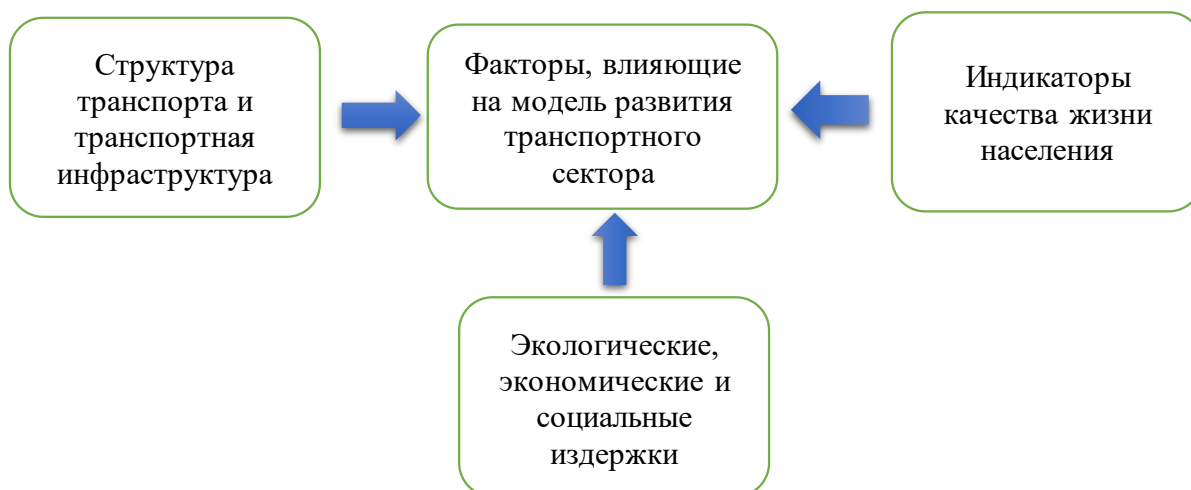


Рис. 2. Факторы, влияющие на развитие транспортной инфраструктуры в регионе [5, с. 125]

На основании этого можно определить контрольные индикаторные показатели, к которым можно будет отнести [4, с. 52]:

- индекс городского процветания в связи с внедрением новых инструментов в деятельность транспортного сектора;
- индекс развития человеческого потенциала;
- углеродный след от сжигания топлива и выбросов в атмосферный воздух;
- индекс качества жизни населения;
- показатели социально-экономического развития региона.

Данный комплекс показателей позволит осуществлять контроль за эффективностью внедрения газомоторного топлива в транспортный сектор и его положительного влияния на динамику социально-экономического развития региона. Использование данных подходов позволит изменить систему управления и улучшить расчет и оценку эффективности внедрения тех или иных изменений в деятельность на уровне региона.

Таким образом, применение механизмов управления структурирует деятельность и позволяет сокращать издержки на различных уровнях влияния, в том числе учитывая и косвенные эффекты, такие как социальный. Управление системами различных уровней дает возможность постоянно трансформировать экономические показатели и отслеживать уровни регионального развития, что дает возможность улучшать деятельность региона и пополнять местные бюджеты.

Применение экологичных видов топлива улучшает не только экологическую обстановку и повышает социальную защищенность населения, но и позволяет гибко изменять затраты и сокращать негативные последствия для бюджетов региона, так как улучшение экологической обстановки способствует снижению заболеваемости населения, а значит затрат на лечение и диагностирование заболеваний, что улучшает в целом санитарно-гигиеническую и санитарно-эпидемиологическую обстановку на уровне региона.

**Сценарный анализ развития транспортного сектора в
Санкт-Петербурге и Ленинградской области [1, с. 115]**

Наименование сценария	Описание сценария
Сценарий 1	Перевод специализированного транспорт в городе на газомоторное топливо к 2030 году – около 25% транспорта, к 2040 году 50% транспортных систем. В основном перевод будет касаться общественного транспорта. При этом будут применяться мягкие меры стимулирования.
Сценарий 2	Перевод морского и речного транспорта на газомоторное топливо к 2027 году. Осуществление умеренных мер стимулирования и поддержание этой инициативы органами государственной власти и местного самоуправления.
Сценарий 3	Всеобщий переход транспортных систем на газомоторное топливо к 2026 году и жесткие меры законодательного регулирования данного перехода.

Заключение. Таким образом, современное управление внедряется во все принятия решений и во все сферы функционирования и жизни общества, что дает возможность внедрять инновационные и научно-технологические решения в процессы на региональном и локальном уровне.

Организационно-экономические механизмы развития транспортных систем позволяют создавать стабильные и устойчивые подходы к управлению региональным развитием и на региональном уровне принимать решения в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов.

Список литературы

1. Коклин И. М. Газомоторное топливо: состояние и проблемы использования. – Невинномысск: Изд-во Невинномысского института экономики, управления и права, 2019. – 228 с.
2. Савельев Г. С. Применение газомоторного и биодизельного топлив в автотракторной технике: монография. – М.: ВИМ, 2009. – 215 с.
3. Сафонов А. В. Информационно-измерительные системы для определения количества энергии сжиженного природного газа: монография. – СПб.: Политех-Пресс: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2022. – 169 с.
4. Ибраева О. В. Управление эффективностью регионального социально-экономического развития: монография. – М.: Буки Веди, 2013. – 80 с.
5. Кутаев Ш. К., Чажаяева М. М. Социально-экономическое развитие региона на основе эффективного использования природно-ресурсного. – М.: Перо, 2014. – 159 с.
6. Каллагов Б. Р., Гергаева А. К., Тедеева З. Б. Управление рисками социально-экономического развития региона: монография. – Владикавказ: Научный отдел Владикавказского института управления, 2017. – 215 с.
7. Бессонова Е. А., Келеш Ю. В. Проектное управление социально-экономическим развитием региона: монография. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – 179 с.

С. Э. Умерова,

*канд. экон. наук, доц. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

Д. О. Марченкова,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

СТРУКТУРА И ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Анализ структуры и динамики развития международных рынков товаров включает изучение ключевых аспектов, определяющих глобальную торговлю. Среди них – изменения в спросе и предложении, внедрение инноваций, технологические прорывы и процессы экономической интеграции.

Ключевые слова: глобализация, международная торговля, спрос и предложение, рыночные структуры.

S. E. Umerova,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department
of World Economy and Economic Theory, Crimean Engineering and Pedagogical University
named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

D. O. Marchenkova,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “World Economy”,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

STRUCTURE AND DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL COMMODITY MARKETS

The analysis of the structure and dynamics of international commodity markets includes the study of key aspects that determine global trade. These include changes in supply and demand, the introduction of innovations, technological breakthroughs, and economic integration processes.

Keywords: globalization, international trade, supply and demand, market structures.

Постановка проблемы: структура и динамика развития международных товарных рынков становится более сложной и взаимозависимой в условиях глобализации. Современные вызовы: изменения в спросе и предложении, торговые войны и другие требуют анализа их влияния на международную торговлю [3].

Методология исследования: В работе над темой статьи используется многосторонний подход, который объединяет разнообразные методы и методологии. Среди ключевых методов можно выделить системный подход, сравнительный анализ, кластерный анализ и анализ статистических данных.

В наше время страны очень зависят друг от друга в экономике. Это сильно влияет на то, как продаются товары в мире. Торговля между странами зависит от разных причин: экономики, политики, технологий и общества. Сейчас рынки товаров меняются из-за того, что страны всё больше зависят друг от друга. Также на рынки влияют цены, ограничения на торговлю и новые способы производства. Чтобы торговля была успешной и риски были меньше, нужно понимать, как всё устроено. В этой статье мы поговорим о том, как меняются рынки товаров и как это влияет на мировую экономику.

Глобальные рынки товаров – это система обмена продукцией и услугами между государствами и регионами. Их структура включает [1]:

1. Классификацию по типу товаров: потребительские, сырьевые, промышленные, услуги.
2. Разделение на географические и экономические блоки: развитые (США, ЕС, Япония) и развивающиеся (Китай, Индия, страны Латинской Америки).
3. Зависимость от региональных соглашений и экономических союзов.
4. Механизмы ценообразования и торговые стратегии, определяемые балансом спроса и предложения и методами торговли (фьючерсные контракты, опционы, соглашения о поставках).

Структура международных товарных рынков сложная и зависит от множества факторов, включая типы товаров, экономическую ситуацию и взаимодействие между странами. Для более полного понимания международных товарных рынков необходимо разобрать факторы, которые на них влияют (табл. 1) [2].

Таблица 1

Факторы, влияющие на динамику международных товарных рынков [2]

Фактор	Описание
Экономические факторы	Включают изменение в спросе и предложении товаров, колебания цен, валютные курсы, инфляцию и макроэкономическую стабильность
Политические и правовые аспекты	Торговые соглашения, тарифы квоты, экономические санкции, внешняя и внутренняя политическая стабильность, а также законодательные изменения
Технологические изменения	Инновации в производстве и логистике, цифровизация, автоматизация и внедрение новых технологий, которые влияют на производительность и цену товаров
Социальные факторы	Изменения в потребительских предпочтениях, повышение уровня жизни, демографические сдвиги, а также экологические требования и устойчивое развитие

Анализ данных таблицы показывает, что на международные рынки товаров влияет много разных вещей. Цены и курсы валют меняются, и это влияет на то, сколько товаров покупают и продают. Торговые соглашения и санкции от государства тоже важны. Новые технологии помогают делать товары лучше и дешевле. Потребители и экологи тоже влияют на рынки. Они хотят, чтобы товары были безопасными и полезными. Все эти вещи связаны друг с другом и влияют на то, как развиваются рынки товаров в мире [2].

Современные международные товарные рынки претерпевают значительные изменения под влиянием глобализации и других тенденций. Рассмотрим основные особенности и тенденции [4]:

1. Глобализация и её влияние на товарные рынки

Глобализация усиливает взаимозависимость стран и увеличивает международную торговлю, что повышает конкуренцию и важность эффективного управления.

2. Рост новых экономических центров

Новые экономические центры, такие как Китай, Индия, Африка и Латинская Америка, становятся важными игроками, перераспределяя потоки товаров и капитала.

3. Изменения в логистике и производственных цепочках

Технологические достижения и улучшение инфраструктуры улучшают управление поставками, снижая затраты и увеличивая доступность товаров.

4. Растущее значение устойчивого развития

Экологические стандарты, социальная ответственность и права человека становятся важными для компаний, что требует адаптации.

5. Воздействие торговых войн и санкций

Торговые войны и санкции создают неопределённость на рынках, заставляя компании адаптироваться.

Эти тенденции формируют динамичную картину международных товарных рынков, где участники должны быть готовы к изменениям. Для наглядности разберем основные тенденции развития международных рынков с учетом специфики России, в котором рассмотрена внешняя торговля, экспорт и импорт, изменения в структуре товарных потоков, а также влияние санкций и глобализации на экономику (табл. 2) [3].

Таблица 2

Динамика внешней торговли России (экспорт и импорт) 2018–2023 гг.[3].

Год	Экспорт (млрд долл.)	Импорт (млрд долл.)	Баланс внешней торговли (млрд долл.)
2018	460	239	+221
2019	418	237	+181
2020	400	196	+204
2021	480	270	+210
2022	470	280	+190
2023	450	300	+150

Россия сохраняет положительное сальдо внешней торговли, что подтверждается превышением экспорта над импортом в каждом из рассматриваемых лет. Это указывает на устойчивый рост внешней торговли и стабильное поступление валюты от экспорта товаров, что способствует экономическому росту страны. В 2020 году наблюдается снижение как объемов экспорта, так и импорта, так как экономика пострадала от пандемии, экономическими последствиями послужили закрытие границ и нарушение логистических цепочек. В целом, Россия остается важным игроком на международных товарных рынках, несмотря на санкционную политику со стороны Запада, Россия поддерживает устойчивое сальдо внешней торговли [4].

Международные товарные рынки оказывают значительное влияние на экономику стран, особенно через внешнюю торговлю, спрос и предложение, а также внешнеэкономические факторы. Рассмотрим их влияние на экономику развитых и развивающихся стран [2]:

1. Позитивные последствия для развивающихся стран

– Доступ к ресурсам, включая технологические инновации и капитал, через экспорт товаров и услуг.

– Рост национального дохода, создание рабочих мест и улучшение уровня жизни.

– Увеличение экспорта природных ресурсов в странах Африки и Латинской Америки.

2. Негативные последствия для развивающихся стран

– Зависимость от экспорта сырьевых товаров и колебания мировых цен, например, падение цен на нефть.

3. Позитивные последствия для развитых стран

– Диверсификация экономических активностей и доступ к дешевым товарам и сырью.

– Снижение производственных издержек и увеличение конкурентоспособности.

4. Негативные последствия для развитых стран

- Рост безработицы из-за перемещения производств в развивающиеся страны.
- Нестабильность из-за торговых войн и экономических санкций.

5. Влияние мировых экономических кризисов и глобальных факторов

– Резкие изменения в спросе и предложении из-за кризисов, например, финансовый кризис 2008 года и пандемия COVID-19.

- Снижение объёмов международной торговли из-за закрытия границ.

6. Устойчивое развитие и экологические требования

– Повышение экологических стандартов и требований, открывающих возможности для торговли «зелёными» технологиями.

Таким образом, международные товарные рынки влияют на экономику стран как положительно, так и отрицательно. Важно учитывать внутренние и внешние факторы для эффективного участия в мировой торговле и минимизации рисков [2].

Заключение: Исследование показало, что международная торговля меняется из-за разных причин: экономической глобализации, политических и технологических изменений, а также из-за важности устойчивого развития. Сегодня международные рынки товаров связаны между собой, и странам нужно быть гибкими, чтобы принимать решения и меняться вместе с условиями. Из-за роста новых экономических центров, изменений в логистике и производстве, а также из-за политики торговля на мировом уровне меняется. Россия и другие страны отвечают на эти изменения, укрепляя связи с развивающимися рынками и меняя свою экспортную структуру, особенно в сфере энергетики. Международные рынки товаров влияют на экономику стран по-разному. Для развивающихся стран внешняя торговля – это важный способ расти, но есть и риски из-за цен на сырьё. Развитые страны получают выгоду от дешёвого импорта и разнообразия товаров, но есть угрозы из-за перемещения производств и роста социальной напряжённости. Чтобы успешно участвовать в международной торговле, странам нужен стратегический подход, который учитывает возможности и риски. Важно учитывать мировые тенденции и особенности своей экономики, чтобы стабильно развиваться в условиях перемен в мировой экономике.

Список литературы

1. Романова А. Т., Выгнанова М. А., Смолякова Е. В. Управление устойчивостью международных транспортных систем: учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2019. – 100 с.
2. Чеботарёв Н. Ф. Мировые товарные рынки: учебное пособие. – М.: Проспект, 2021.
3. Гамбарян Р. Г. Состояние экспорта высокотехнологичной продукции России // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2024. – № 2. – С. 37–46.
4. Шутаева Е. А., Побирченко В. В. Внешнеторговая деятельность регионов России в современных условиях // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2023. – № 3. – С. 357–369.

З. И. Халилова,

*канд. физ.-мат. наук, доц. кафедры прикладной информатики,
Крымский инженерно педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

Л. С. Абибулаева,

*студ. 4 курса, направление 44.03.01 Педагогическое образование, профиль «Информатика»,
Крымский инженерно педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

КЛАССИФИКАЦИЯ ПЛАТФОРМ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ИНФОРМАТИКЕ

В статье проводится классификация образовательных платформ по информатике, предназначенных для обучения программированию и другим IT-направлениям. Рассмотрены ключевые параметры, по которым можно разделить платформы. Приведенные классификации позволяют выбрать платформу исходя из образовательных целей, уровня подготовки и предпочтительного формата обучения.

Ключевые слова: онлайн-курсы, IT-образование, программирование, платформа, обучение.

Z. I. Khalilova,

*Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor of the Department
of Applied Informatics, Crimean Engineering Pedagogical University named after Fevzi Yakubova,
Simferopol*

L. S. Abibulayeva,

*4th year Student, direction 44.03.01 Pedagogical education, profile "Informatics",
Crimean Engineering Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

CLASSIFICATION OF PLATFORMS FOR COMPUTER SCIENCE EDUCATION

The article classifies educational platforms in computer science designed for teaching programming and other IT areas. The key parameters by which platforms can be divided are considered. These classifications allow you to choose a platform based on educational goals, level of training and preferred learning format.

Keywords: online courses, IT education, programming, platform, training.

Постановка проблемы. Проблема, рассматриваемая в статье, заключается в необходимости выбора подходящей платформы для обучения информатике, учитывая огромное разнообразие образовательных ресурсов. В условиях, когда курсы, тренажеры и платформы с различными форматами, уровнями сложности и специализациями становятся все более доступными, учащимся и профессионалам сложно сориентироваться и найти подходящий инструмент для своих образовательных целей. Отсутствие четкой классификации образовательных платформ усложняет выбор, что приводит к неэффективному использованию времени и ресурсов, а также может стать препятствием для полноценного освоения навыков.

Интерес к онлайн-образованию в сфере информатики продолжает расти. Учёные и специалисты в области образования отмечают положительное влияние цифровых платформ на доступность обучения, адаптацию учебных материалов под индивидуальные потребности и повышение мотивации студентов. В исследованиях также подчеркивается важность классификации образовательных платформ по ряду параметров, таких как уровень сложности, формат подачи материала и степень интерактивности.

Например, в ряде публикаций указывается на эффективность массовых открытых онлайн-курсов (МООК) как инструмента для освоения базовых знаний, однако отмечается

ограниченность их применимости для профессионалов, которым необходим более глубокий и специализированный подход. Другие исследования фокусируются на интерактивных тренажерах и средах, таких как LeetCode и CodeSignal, и подчеркивают их пользу в развитии навыков решения практических задач и повышении уровня готовности к реальным профессиональным требованиям.

Также отмечены позитивные результаты при использовании проектно-ориентированных платформ (например, Kaggle и HyperSkill (JetBrains)), которые позволяют обучающимся применять знания в рамках реальных проектов, что повышает их уровень профессионализма и готовность к трудоустройству. В то же время некоторые исследования указывают на необходимость структурированной классификации платформ для того, чтобы пользователи могли легко ориентироваться в разнообразии доступных образовательных ресурсов и выбирать наиболее подходящие для своих целей и уровня подготовки.

В статье [1], [2], [3], [4] представлены перспективы развития онлайн-обучения и описаны инструменты повышения эффективности для синхронных и асинхронных взаимодействий в онлайн средах. В статьях [5], [6] показаны этапы создания MOOC-курсов, а также внедрение в такие курсы элементы искусственного интеллекта. В статьях [7] и [8] описаны языковые модели, используемые для систем генеративного ИИ, а также промпты для эффективного использования ИИ-систем.

В данной статье мы рассмотрим классификацию платформ для обучения информатике, выделим их основные типы, преимущества и недостатки. Это позволит лучше ориентироваться в доступных возможностях и сделать осознанный выбор, исходя из своих целей и уровня подготовки.

Целью статьи является проведение классификации образовательных платформ для обучения информатике, выделив основные параметры, по которым различаются платформы, и тем самым помочь пользователям ориентироваться в разнообразии доступных ресурсов.

Методология исследования. Исследование направлено на то, чтобы облегчить выбор платформы, наиболее подходящей для конкретных образовательных целей, уровня подготовки и предпочтительного формата обучения, а также на повышение эффективности процесса освоения IT-навыков.

В последние годы информационные технологии стали неотъемлемой частью практически всех сфер жизни, что привело к резкому росту спроса на специалистов в области информатики. Всё больше людей стремятся освоить основы программирования, анализа данных, кибербезопасности и других направлений ИТ, чтобы получить конкурентные преимущества на рынке труда или развить собственные проекты. Одним из эффективных способов обучения стали онлайн-платформы, которые предоставляют доступ к учебным материалам, интерактивным заданиям и поддержке наставников, что делает процесс обучения более гибким и доступным. Однако разнообразие платформ и форматов обучения затрудняет выбор подходящего ресурса для начинающих и профессионалов [3].

Существует множество образовательных платформ, они подразделяются на:

А) По формату обучения. *Массовые открытые онлайн-курсы (MOOC)*: платформы, предоставляющие доступ к структурированным курсам от университетов и организаций.

Примеры: Coursera – платформа для онлайн-обучения с платным и бесплатным контентом. Она доступна в веб-версии и в мобильных приложениях для iOS и Android. Платформу основали профессора информатики Стэнфордского университета Эндрю Ын и Дафна Коллер в 2012 году [2].

Такие платформы, как Coursera, edX и Khan Academy, являются популярными ресурсами для обучения информатике, поскольку они предоставляют гибкие и доступные материалы по программированию, обработке данных и ИИ. Эти платформы также включают интерактивные компоненты, такие как виртуальные лаборатории и проекты, что позволяет учащимся не только изучать теорию, но и приобретать практические навыки на реальных примерах [2].

Интерактивные платформы предлагают практические задания, видео-уроки и тесты для освоения материала.

Примеры: Проект Khan Academy начался с того, Салман Хан, работавший аналитиком инвестиционного фонда, стал загружать на YouTube видео-уроки для своих двоюродных братьев и сестер, которым он помогал повторять учебный материал. Сегодня это одна из крупнейших баз видео с онлайн-уроками по всем предметам, переведенных на десятки языков [9].

Платформы с проектным обучением позволяют обучающимся работать над реальными проектами. Платформы с проектным обучением, такие как Kaggle и HyperSkill, предлагают пользователям возможность работать над реальными задачами, что делает процесс обучения практичным и полезным для будущей профессиональной деятельности. Они помогают освоить навыки, востребованные на рынке, включая анализ данных, программирование, машинное обучение и веб-разработку.

Симуляторы и тренажёры ориентированы на развитие практических навыков, включая программирование и другие IT-направления. Симуляторы и тренажёры, такие как LeetCode и HackerRank, фокусируются на развитии практических навыков программирования и предназначены для изучения алгоритмов, структур данных и других IT-навыков. Эти платформы отлично подходят для подготовки к техническим интервью и для повышения профессионального уровня разработчиков, так как они предлагают задачи различной сложности, имитирующие реальные ситуации, с которыми сталкиваются специалисты.

Б) По уровню подготовки. *Для новичков:* курсы, предназначенные для людей без предварительных знаний, охватывающие основы информатики и программирования.

Примеры: Scratch – это визуальная программа для обучения программированию, созданная для детей и новичков в IT. Разработанная Массачусетским технологическим институтом (MIT), Scratch предоставляет пользователям возможность создавать собственные анимации, игры, интерактивные истории и музыкальные проекты, используя блочный подход к кодированию. Это означает, что код в Scratch представлен в виде блоков с командами, которые можно перетаскивать и соединять, как пазлы. Такой подход помогает учащимся понять основы логики программирования, структуры кода и базовые концепции, такие как циклы, условия, переменные и функции, без необходимости изучать синтаксис сложных языков программирования [10].

Продвинутые курсы для специалистов, желающих углубить свои знания в определённой области, например, кибербезопасности или машинного обучения.

Примеры: Advanced Machine Learning на Coursera, Cybersecurity на edX.

Профессиональные программы ориентированы на профессионалов, желающих получить сертификацию или продвинуться в карьере. Примеры: Google Professional Certificates.

В) По специализации курсов. *Основы информатики:* курсы, охватывающие базовые концепции и языки программирования (Python, Java).

Анализ данных: курсы, посвященные обработке и анализу данных с использованием инструментов, таких как R, Python и SQL.

Кибербезопасность: программы, направленные на изучение защиты информации и информационных систем.

Искусственный интеллект и машинное обучение: курсы, обучающие созданию моделей и алгоритмов для работы с данными.

Г) По способу взаимодействия. *Самостоятельное обучение*: платформы, предлагающие материалы для изучения в удобном для пользователя темпе.

Примеры: Khan Academy.

Интерактивное взаимодействие: платформы, где есть возможность взаимодействия с преподавателями и другими обучающимися.

Гибридные форматы: сочетание самостоятельного обучения и онлайн-занятий с преподавателями. Примеры: Coursera, где некоторые курсы имеют живые сессии.

Д) По модели оплаты. *Бесплатные платформы*: предлагающие бесплатные курсы и материалы. Примеры: Codecademy (базовые курсы), edX (некоторые курсы).

Платные платформы: требующие оплаты за доступ к курсам и сертификатам.

Примеры: Udacity, DataCamp.

Гибридные модели: предлагают как бесплатный, так и платный контент.

Примеры: Coursera, где многие курсы бесплатны для изучения, но требуют оплаты за сертификаты.

Закключение. В заключение можно отметить, что выбор платформы для обучения информатике зависит от множества факторов, включая цели обучения, уровень подготовки, предпочтительный формат и доступный бюджет. Массовые открытые онлайн-курсы подойдут тем, кто ищет структурированные программы с возможностью получения сертификатов, платформы для самостоятельного обучения будут полезны для гибкого освоения базовых знаний, а сервисы с задачами и соревновательными элементами – для тренировки практических навыков и подготовки к профессиональным вызовам.

В каждой категории платформ есть свои преимущества и ограничения, но грамотный подход к их выбору позволяет выстроить оптимальный образовательный маршрут. С ростом числа онлайн-платформ и развитием методов дистанционного обучения, возможности для изучения информатики становятся всё более доступными и разнообразными, открывая перед обучающимися новые перспективы для профессионального и личностного роста.

Список литературы

1. Куринной В. А., Сейдаметова З. С. Перспективы технологий онлайн-обучения в общем образовании // Перспективы науки. – 2024. – № 5 (176). – С. 161–164.
2. Сейдаметова З. С. Синхронные и асинхронные взаимодействия в онлайн средах обучения // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2020. – № 1(27). – С. 95–102.
3. Сейдаметова З. С. Инструменты для повышения эффективности онлайн-обучения // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2021. – № 4 (34). – С. 36–43.
4. Абдураманов З. Ш., Сейдаметова З. С. Инструменты и сценарии управления подготовкой обучающихся в системе MOODLE // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. – 2022. – Т. 8(74), № 1. – С. 24–34.
5. Сейдаметова З. С. Разработка МООС-курса: матрица видео-контента и ролевая спецификация // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2016. – № 1 (11). – С. 5–16.
6. Сейдаметова З. С. Подготовка кадров для IT-отрасли в эпоху генеративного искусственного интеллекта // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2023. – № 3 (41). – С. 41–56.

7. Абдураманов З. Ш., Ситжалилов А. Л. Языковые модели для приложений генеративного искусственного интеллекта // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2024. – № 1 (43). – С. 68–74.
8. Сейдаметова З. С. Промпты для обучения эффективному использованию AI-генераторов кода // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2023. – № 4 (42). – С. 86–93.
9. Khan Academy [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.khanacademy.org/> (дата обращения: 23.03.2025).
10. Scratch – крупнейшее в мире сообщество программирования для детей и язык программирования с простым визуальным интерфейсом [Электронный ресурс]. – URL: https://scratch.mit.edu/about_ (дата обращения: 23.03.2025).

УДК 378.147:004

И. Ю. Харламова,

*канд. экон. наук, доц., доц. кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления;
доц. кафедры экономики и менеджмента,
Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Интеграция информационных технологий в образование направлена на создание принципиально новой образовательной среды, отвечающей требованиям цифровой эпохи и способствующей всестороннему развитию личности. Внедрение интерактивных инструментов и мультимедийного контента позволяет создать более вовлекающую и персонализированную среду обучения, что помогает обучающимся получать доступ к образовательным ресурсам в любое время и в любом месте.

Ключевые слова: блог, блоггинг, классификация блогов, образовательный блог, структура блога.

I. Y. Kharlamova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Advertising and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management; Associate Professor of the Department of Economics and Management, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk

USING A BLOG IN THE EDUCATIONAL PROCESS

The integration of information technologies into education is aimed at creating a fundamentally new educational environment that meets the requirements of the digital age and promotes the comprehensive development of the individual. The introduction of interactive tools and multimedia content allows for a more engaging and personalized learning environment, which helps students access educational resources anytime.

Keywords: blog, blogging, classification of blogs, educational blog, blog structure.

Постановка проблемы. Современное образование нуждается в интеграции новых информационных технологий, чтобы оперативно реагировать на вызовы цифровой эпохи. В быстро меняющихся условиях традиционные методы обучения работают не всегда эффективно, некоторые уже изжили себя. Для успешного образования в современном мире необходимо развивать новые, более гибкие и инновационные подходы к обучению. Внедрение интерактивных платформ, онлайн-курсов и цифровых инструментов позволяет сделать обу-

чение более персонализированным и доступным. Обучающиеся могут изучать материалы в удобном темпе, получать обратную связь и сотрудничать с коллегами из разных уголков мира [1].

Кроме того, информационные технологии открывают новые возможности для преподавателей, позволяя им создавать более увлекательные и эффективные занятия. Виртуальные лаборатории, симуляции и мультимедийные ресурсы помогают визуализировать сложные концепции и стимулировать интерес к обучению.

Методология исследования. Одним из цифровых инструментов, используемых в образовании, является блог. Блог (в переводе с английского blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) представляет собой онлайн-дневник, через который автор делится своими знаниями, личным опытом, мнением и прочими материалами. Блог – это сайт на котором публикуется авторский материал. Основное содержание блога состоит из записей, добавляемых автором.

В зависимости от цели создания различают блоги: информационные, образовательные, развлекательные, блог-отзыв, для общения, корпоративный. Их краткая характеристика представлена в таблице 1.

Таблица 1

Классификация блогов по цели создания

Вид блога	Характеристика
Информационный	Предназначен для распространения новостей и обновлений о компании, её продуктах и услугах. Могут содержать пресс-релизы, анонсы мероприятий, отчеты о результатах и другие информационные материалы.
Образовательный	Предназначен для обеспечения и сопровождения образовательного процесса, для предоставления полезной информации и знаний. Данные блоги включают в себя статьи, рекомендации, советы аудитории и пр.
Развлекательный	Помогает установить эмоциональную связь с аудиторией, предназначен для формирования положительного имиджа компании, развлечения аудитории. Контент может содержать познавательные и интересные истории, юмористические материалы, конкурсы, викторины.
Блог-отзыв (кейс-стадии)	Фокусируется на успешных примерах использования продукта или услуг компании. Может содержать истории клиентов, которые делятся своим опытом, а также анализ успешных проектов. Цель – демонстрация эффективности предложений компании и привлечение потенциальных клиентов для сотрудничества.
Блог для общения	Предназначен для сбора отзывов, комментариев и предложений от аудитории. Может включать в себя опросы, обсуждения и другие формы взаимодействия.
Корпоративный	Освещает внутреннюю культуру, миссию, ценности и принципы работы компании. Может содержать: интервью с сотрудниками, рассказы о корпоративных мероприятиях, социальные инициативы, истории сотрудников.
Блог, ориентированный на поисковую оптимизацию	Предназначен для привлечения трафика из поисковых систем. Содержит ключевые слова и фразы, которые помогают улучшить видимость сайта компании в поисковых системах. За счет чего повышается количество посетителей на сайте и конверсия.

Образовательный блог является мощным инструментом, который позволяет создать информационно-образовательное пространство и открывает много возможностей для участников образовательного процесса:

- 1) создание и поддержание позитивного имиджа преподавателя и эксперта. Презентация профессионального уровня;
- 2) обмен информацией, знаниями, опытом, общение с профессиональным сообществом;

- 3) общение с родителями и обучающимися;
- 4) организация учебного процесса;
- 5) сотрудничество;
- 6) сплочение и удержание социальных связей [2, 5].

Ключевыми факторами, обуславливающими актуальность ведения образовательных блогов, являются:

- 1) блоги предоставляют доступ к актуальной и регулярно обновляемой информации;
- 2) служат площадкой для обмена опытом и идеями между участниками образовательного процесса, способствуя профессиональному развитию и росту;
- 3) предлагают персонализированный подход к обучению, позволяющий аудитории выбирать интересующие ее темы и осваивать материал в удобном темпе. Часто используются мультимедийные элементы, такие как видео, инфографика и подкасты, что делает образовательный процесс более привлекательным и интересным;
- 4) способствуют развитию критического мышления и аналитических навыков, позволяя аудитории сопоставлять различные мнения. В настоящее время выделяют следующие виды образовательных блогов (табл. 2) [3, 4, 6, 7, 8].

Таблица 2

Классификация образовательных блогов

Вид блога	Характеристика
Блог преподавателя	Содержат задания, планы-конспекты, наглядные материалы, заметки, ссылки на полезные ресурсы, информацию для самостоятельной работы, видеуроки, а также предоставляет возможность для обратной связи и многое другое.
Блог сетевого сообщества	Объединение группы людей с общими интересами для обмена знаниями, опытом, полезной информацией и ссылками, как правило, без непосредственного личного общения.
Блог учебного проекта	Предоставляет возможность записывать и отслеживать данные о научной деятельности. Может включать в себя инструкции и этапы выполнения проекта, ссылки на полезные ресурсы и приложения, которые могут быть полезны в процессе работы, а также отчёты о выполненных задачах.
Блог тематических (предметных) объединений	Размещается информация для преподавателей по предметным секциям. Может содержать о конкурсах и их итогах, ссылки на полезные ресурсы, учебные программы и материалы по предмету, а также актуальные новости в конкретной области.
Блог – «электронная тетрадь»	Аудитория может использовать блог для выполнения заданий, с возможностью получать комментарии по выполненным заданиям.
Блог-конспект	Может содержать справочно-иллюстративный материал по конкретной теме.
Блог-газета	Позволяет вовлекать аудиторию в опросы, дискуссии, конкурсы и пр.
Блог, посвященный одной теме	Посвящен определённой тематике.

Процесс создания и управления блогом называется блогингом (от английского blogging). Одной из ключевых особенностей блога является – регулярное обновление контента, поэтому блогинг – это непрерывный процесс, включающий в себя ряд этапов.

1 этап – выбор целевой аудитории. В качестве потенциальной аудитории образовательного блога можно выделить: обучающихся, родителей, коллег, профессиональное сообщество, органы системы образования. От выбора целевой аудитории будет зависеть тематика и контент блога. На данном этапе важно выяснить, какие вопросы и проблемы наиболее вол-

ную потенциальную аудиторию. Контент блога должен удовлетворять потребности целевой аудитории и предоставлять полезную для нее информацию.

2 этап – создание контента блога. Контент – это основа блога. Он должен быть уникальным и актуальным для целевой аудитории. При создании контента для образовательного блога важно выбрать формат контента (аудио, видео, инфографика, текст, презентации, кейсы, Q&A-сессии и др.). Нужно систематически обновлять контент и следить за изменениями и новинками в изучаемой области. Для работы и контроля за контентом необходимо составлять контент-план, который должен содержать тематику и время выхода публикаций, а также статус постов. Также важно оптимизировать контент под поисковые системы, чтобы блог можно было легко найти целевой аудиторией.

3 этап – коммуникация с аудиторией. Одним из способов общения с аудиторией является создание интерактивного контента, что повысит читаемость и посещаемость блога. Для общения с целевыми аудиторами можно использовать электронную почту, социальные сети, опросы, комментарии, участие в сообществах и форумах, что позволит подписчикам знакомиться и общаться между собой. Это позволит узнать пожелания аудитории и проинформировать ее о новых публикациях, интересных предложениях и мероприятиях.

4 этап – продвижение и развитие блога. Продвижение блога позволит привлечь новую аудиторию. Регистрация блога на различных ресурсах позволяет привлекать сторонних подписчиков через поиск. Продвижение может осуществляться через e-mail рассылку, социальные сети, поисковые системы, блогеров и инфлюенсеров, таргетированную рекламу и пр.

При создании образовательного блога можно столкнуться с рядом проблем:

- 1) блог носит личный характер, поэтому его сложно интегрировать с образовательной программой;
- 2) могут возникнуть сложности с контролем и оцениванием работы обучающихся;
- 3) ведение блога требует много времени и сил, непрерывной отдачи;
- 4) необходимы знания в сфере продвижения и мобильного маркетинга;
- 5) можно столкнуться с неприятными комментариями.

Заключение. Образовательный блог открывает широкие возможности как для преподавателя, так и аудитории. Это инструмент, помогающий расширить образовательное пространство, помогающий автору поделиться своими знаниями с широкой аудиторией, презентовать себя, а аудитории предоставляет доступ к новой информации.

Список литературы

1. Брилева К. С., Харламова И. Ю. Роль социальных сетей в продвижении вуза на рынке образовательных услуг // Научный электронный журнал Меридиан. – 2022. – № 2 (64). – С. 57–59.
2. Белов С. А. Использование блогов в образовательном процессе высшей школы // Ползуновский альманах. – 2001. – № 1. – С. 150–153.
3. Гаврыш С. В. Классификация [Электронный ресурс]. – URL: [http:// https://fr.slideserve.com/chanel/4662450](http://https://fr.slideserve.com/chanel/4662450) (дата обращения: 10.03.2025).
4. Дворовенко Н. Н. Образовательные блоги: моделирование, классификация, рейтинг // Вестник Бурятского государственного университета. Образование. Личность. Общество. – 2021. – № 1. – С. 3–16.
5. Кравченко О. Н. Использование образовательного блога в учебном процессе как средство повышения качества образования // Инновационные технологии обучения физико-математическим и профессионально-техническим дисциплинам: материалы XV Международной научно-практической конференции. – Мозырь, 2023. – С. 171–172.
6. Макарова Ю. В. Образовательный блог как средство взаимодействия с учениками и родителями // Инновационные педагогические технологии: материалы VI Международной науч. конференции (г. Казань, май 2017 г.). – Казань: Бук, 2017. – С. 73–75.

7. Стасюкевич С. С. Виды образовательных блогов и преимущества использования в образовательном процессе [Электронный ресурс]. – URL: <https://conf.grsu.by/alternant2023/stasyukevichsusanna-sergeevna-vidy-obrazovatelnyh-blogov-i-preimushhestvo-ih-ispolzovaniya-v-obrazovatelnom-protsesse/> (дата обращения: 10.03.2025).

8. Толстых А. А., Кузнецова Е. Д., Поддубный С. С. Виды и особенности использования образовательных блогов // Территория науки. – 2017. – № 6. – С. 23–28.

УДК 33-338.24.01

М. Н. Худойбердиев,
*преподаватель кафедры «Финансы и банковское дело»,
Денауский институт предпринимательства и педагогики, Денау*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КОНЦЕПТУАЛЬНЫМ ОСНОВАМ РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

В государстве рассматривается концепция «зеленая экономика» как новый вектор устойчивого развития, а также подчеркивается необходимость переориентации экономической деятельности на направления, уменьшающие экологические риски. В частности представлены выводы ученых, проводивших исследования по теме зеленого роста.

Ключевые слова: зеленая экономика, научные подходы к зеленой экономике, проблема отходов.

M. N. Khudoiberdiev,
*Lecturer of the Department of Finance and Banking,
Denau Institute of Entrepreneurship and Pedagogy, Denau*

THEORETICAL APPROACHES TO THE CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE DEVELOPMENT OF THE GREEN ECONOMY

The state considers the concept of «green economy» as a new vector of sustainable development, and also emphasizes the need to reorient economic activity to areas that reduce environmental risks. In particular, the findings of scientists who conducted research on the topic of green growth are presented.

Keywords : green economy, scientific approaches to green economy, waste problem.

Постановка проблемы. Глобальный демографический рост порождает значительные проблемы, требующие комплексных решений. Согласно прогнозам ученых, к 2050 году численность населения Земли увеличится на 2 миллиарда человек, достигнув 9,7 миллиарда по сравнению с 7,7 миллиарда в 2019 году, а к концу XXI века этот показатель может возрасти до 11 миллиардов. Интенсивная эксплуатация природных ресурсов приводит к серьезным экологическим последствиям: ускоряется истощение невозобновляемых ресурсов, расширяется использование пахотных земель вследствие роста численности населения, а также наблюдается увеличение антропогенных воздействий на экосистемы. Адаптация живых организмов к неблагоприятному влиянию цивилизации на природную среду сопровождается генетическими мутациями, что может оказывать долгосрочное влияние на биологическое разнообразие и устойчивость экосистем [1]. «Зеленая экономика», «зеленые рабочие места» и «зеленый рост» – модные слова сегодняшнего дня. Увеличение выбросов углекислого газа и, как следствие, потеря экономического и социального благосостояния в последние годы вызывают обеспокоенность национальных и международных агентств развития. Это привело к осознанию людьми необходимости защиты окружающей среды. Переход от существующих

моделей экономического роста к модели «зеленого» роста непрост. Если мы посмотрим на принципы модели зеленой экономики, то можно увидеть, что она относится к различным аспектам экономических, экологических и социальных принципов. Экономическое измерение зеленой экономики основано на принципах признания природного капитала и ценностей, повышения эффективности использования ресурсов и создания достойной работы и зеленых рабочих мест. Экологический аспект зеленой экономики опирается на принципы защиты биоразнообразия и экосистем, уважает планетарные и экологические границы и способствует достижению международных целей экологической устойчивости.

Исследования, проведенные Комиссией ООН по окружающей среде и развитию, а также рядом экономистов, выявили ключевые аспекты функционирования «зеленой экономики» и связанных с ней проблем управления отходами. Зеленая экономика представляет собой концепцию устойчивого экономического развития, ориентированного на баланс между антропогенной деятельностью и природными экосистемами. Основными принципами данного подхода являются рациональное использование природных ресурсов, снижение негативного влияния на окружающую среду и поддержание экологической стабильности.

Одним из первых исследователей, обратившихся к вопросам формирования зеленой экономики, был Д. Медуза. В своих трудах он аргументировал, что чрезмерное потребление ресурсов и их нерациональное использование могут привести к экологической катастрофе, подорвав долгосрочные перспективы экономического роста. Учёный подчеркивал необходимость сохранения ограниченных природных ресурсов для будущих поколений, предлагая концепцию устойчивого потребления.

Термин «зеленая экономика» впервые был введен Д. Пирсом в 1989 году в его фундаментальном труде «Отчет о зеленой экономике». В этой работе был представлен новый экономический подход, учитывающий не только традиционные макроэкономические показатели, но и воздействие хозяйственной деятельности на природную среду. Пирс предложил концепцию учета экологических потерь и ценности природных ресурсов, что стало основой для формирования современных методов оценки устойчивого развития.

Современные исследования подтверждают острую необходимость разработки эффективных технологий переработки отходов. Так, Мубаракшина и др. (2011) акцентировали внимание на инновационных методах утилизации отходов и создании альтернативных источников энергии. Они отмечают, что стремительный рост объемов отходов, вызванный увеличением численности населения и потребительской активности, ведет к загрязнению водных ресурсов и почвы. Однако, при рациональном подходе отходы могут стать ценным ресурсом, в частности, использоваться для производства электроэнергии и тепловой энергии.

С ростом объема электронных и бытовых отходов проблема их переработки становится всё более острой. Согласно исследованиям Осипова и др. (2022), нынешние системы утилизации отходов не успевают адаптироваться к увеличению объемов выбросов, что создаёт угрозу экологической безопасности. Необходимы масштабные реформы в области переработки отходов, включающие развитие инновационных технологий, внедрение циркулярной экономики и ужесточение экологического регулирования.

Существует прямая зависимость между уровнем экономического развития страны и качеством управления отходами. В высокоразвитых странах, таких как Япония, уровень переработки отходов достигает 100%, а в ряде европейских государств – превышает 60% (Панасюк и др., 2014). В то же время в странах с менее развитой экологической политикой, преимущественно в Южной и Восточной Европе, основным методом утилизации остается

захоронение отходов, что свидетельствует о недостаточной эффективности перерабатывающей инфраструктуры.

Анализ переработки пластиковых отходов, проведенный Рзаевым (2023), показал, что наибольший объем утилизации приходится на полиэтиленовые отходы, а также пластиковые пленки. Среди перерабатываемых материалов наиболее востребованными остаются полиэтиленотерфталатные бутылки, жесткий пластик и гибкая упаковка, что обусловлено высоким уровнем вторичного использования данных материалов в промышленности.

Методология исследования. Системный переход к зеленой экономике требует не только технологических инноваций, но и институциональных изменений. Одной из ключевых проблем является низкая экологическая осведомленность населения и недостаточная мотивация бизнеса к внедрению экологически устойчивых решений. Для успешного развития зеленой экономики необходимы комплексные меры: государственное стимулирование переработки отходов, развитие экотехнологий, ужесточение стандартов по управлению ресурсами и активное международное сотрудничество. Только интеграция экологических принципов в экономическую политику позволит достичь баланса между экономическим развитием и сохранением природных экосистем.

Целью данного исследования является изучение теоретико-методологических основ концепции зеленой экономики, а также анализ реального и потенциального экологического ущерба, обусловленного экономической деятельностью. В ходе исследования установлено, что проблема негативного воздействия отходов человеческой деятельности на окружающую среду приобретает все большую актуальность, однако остается трудноразрешимой задачей.

Концептуальные основы зеленой экономики были впервые сформулированы в докладах Комиссии ООН по окружающей среде и развитию, опубликованных в период с 1991 по 1994 годы. В данных докладах подчеркивалась неразрывная связь между экономическим ростом и необходимостью сохранения природных экосистем. Особое внимание уделялось необходимости внедрения инновационных производственных технологий, позволяющих минимизировать негативное влияние на окружающую среду. Эти технологии стали основой новой экономической модели, направленной на снижение экологического воздействия хозяйственной деятельности.

Термин «зеленая экономика» вновь приобрел широкое распространение в 2008 году в контексте изучения политических мер, направленных на адаптацию мирового сообщества к новым глобальным вызовам. В частности, в этот период активизировались дискуссии о необходимости перехода к устойчивым моделям развития, включающим рациональное использование природных ресурсов, повышение энергоэффективности и снижение уровня загрязнения окружающей среды.

В условиях финансового кризиса и опасений глобальной рецессии Комиссия ООН по окружающей среде и развитию (ЮНЕП) поддержала идею «пакетов зеленых стимулов» и определила конкретные области, где крупные государственные инвестиции могли бы дать толчок развитию экономики. «зеленая экономика» [2]. Глобальный зеленый курс Комиссии ООН по окружающей среде и развитию в апреле 2009 года призвал правительства выделять больше средств на стимулирование «зеленых» секторов и поставил три цели (табл. 1).

Таблица 1

Научные подходы к «Зеленой экономике» (составлено автором)

Подходы	Характер
Устойчивое развитие и окружающая среда защита	Обеспечение экономического роста и процветания с учетом необходимости сохранения природных ресурсов и окружающей среды для будущих поколений.
Ресурс эффективность и возобновляемые источники энергии	Снижение зависимости от ископаемого топлива и увеличение доли возобновляемых источников: солнечной, ветровой и гидроэнергетики.
Циклическая экономика и управление отходами	Вместо линейной модели «производство-потребление-выбросы» предлагается циклическая модель, в которой отходы становятся вторичными ресурсами.
Чистые экологические технологии и инновации	Разработка новых технологий, которые помогают снизить воздействие на окружающую среду и повысить эффективность использования ресурсов.
Социальная справедливость и участие сообщества	Учет интересов, потребностей и равных возможностей для всех членов общества по участию в зеленых инициативах

Таблица 2

Основные особенности и принципы зеленой экономики (составлено автором)

Направления	Основные особенности	Принципы
Социальный	Повышение благосостояния общества и улучшение жизни населения.	1. Обеспечить занятость, развивать «зеленые» отрасли и создавать «зеленые» рабочие места. 2. Совершенствование государственного управления и обеспечение занятости населения, включая участие общественности в процессе планирования; повышение ответственности в принятии решений. 3. Обеспечение равенства, справедливости и справедливости в отношениях между странами и поколениями. 4. Улучшение качества жизни: сокращение бедности, повышение благосостояния, социальной защищенности, возможности населения пользоваться универсальными льготами.
Экономичный	Обеспечение экономического роста, устойчивого и эффективного использования ресурсов.	1. Развитие экологически чистых технологий. 2. Создание эффективных механизмов управления экономикой для достижения экологической стабильности и экономического роста. 3. Развитие инновационных форм и методов управления экономикой для устойчивого развития. 4. Повышение эффективности использования ресурсов и снижение выбросов вредных веществ. 5. Продвижение зеленых инвестиций и развитие зеленых финансов. 6. Учет ценности окружающей среды и природных ресурсов в экономических расчетах.
Экологический	Снижение рисков, защита окружающей среды Сохранение, биологического разнообразия и экосистемы услуг	1. Сохранение и защита природных ресурсов. 2. Снижение вредного воздействия на окружающую среду и снижение выбросов вредных веществ. 3. Разработка и внедрение экологически чистых технологий. 4. повысить осведомленность населения об экологических проблемах. 5. Повышение экологической сознательности и ответственности населения. 6. Международное сотрудничество в решении глобальных экологических проблем.

Суть зеленой экономики заключается в обеспечении экономического роста и благосостояния населения без негативных последствий для окружающей среды. Гармоничное функционирование общества и природа заключается на принципах стабилизации и минимизации экологической угрозы с одновременной приверженностью социальной справедливости.

Современные концептуальные научные парадигмы зеленой экономики [3]:

Концепция зеленой экономики как научной категории, призванной обеспечить рациональное использование природных ресурсов, должна быть изучена более точно.

Таблица 3

Принципы развития зеленой экономики (составлено автором)

Принципы	Характеристика
Принцип устойчивого развития	Этот принцип предполагает, что экономический рост осуществляется без ущерба окружающей среде и будущим поколениям. Устойчивое развитие предполагает баланс между экономическими, социальными и экологическими аспектами развития.
Принцип эффективного использования ресурсов	Зеленая экономика ставит перед собой задачу максимально экономить природные ресурсы и минимизировать отходы. Это достигается за счет внедрения инновационных технологий, повышения энергоэффективности и использования возобновляемых источников энергии.
Принцип комплексного подхода	Развитие зеленой экономики требует комплексного подхода к решению проблем устойчивого развития, включающего сотрудничество с различными секторами экономики, государственными и частными организациями, а также всем обществом.
Принцип ответственности	Зеленая экономика подразумевает ответственные действия бизнеса и правительства по отношению к окружающей среде и обществу. Сюда входит соблюдение экологических норм, регулирование отходов и отходов, а также информирование общественности о влиянии своей деятельности на окружающую среду.

Таким образом, концептуальная основа развития зеленой экономики включает принципы устойчивого развития, эффективного использования ресурсов, комплексного подхода и ответственности, направленных на создание устойчивой и экологически чистой модели экономического роста. Важным направлением развития зеленой экономики является использование возобновляемых источников энергии. В том числе солнечной, геотермальной, и ветровой энергии, а также гидроэнергетика. Развитие этих источников позволит снизить потребление ископаемого топлива, и, соответственно, снизить число парниковых газов. В конечном итоге, всё это позволит обеспечить энергосистему, которая будет основано на экологически чистых ресурсах.

Другое важно направление – это развитие технологий, которые позволят снизить негативное воздействие на окружающую среду и повысить качество жизни людей. Сюда входит использование биоразлагаемых материалов, внедрение замкнутых производственных циклов и ликвидация отходов для минимизации негативного воздействия на природу.

Для успешной реализации концепции зеленой экономики необходимо создать соответствующую институциональную и правовую базу, поощряющую экологически ответственное поведение предприятий и потребителей. Кроме того, важно проводить информационную работу среди населения о преимуществах устойчивого образа жизни, вовлекать общество в процесс принятия экологически ориентированных решений. Развитие зеленой экономики – это важный элемент концепции эффективной экономики устойчивого развития, которая будет способствовать более рациональному потреблению природных ресурсов с одновременным сохранением окружающей среды.

В странах с высоким уровне рождаемости населения нагрузка на экологическую системы повышается постоянно. В таком случае, постоянно растущее число отходов от челове-

ческой деятельности является одной из основных причин загрязнения [4]. И отходы являются серьезной проблемой не только для развивающихся стран с высоким уровнем рождаемости, но и для развитых стран, в которых потребление экономических ресурсов растет с каждым годом. Переход к «зеленой» экономике означает, что мы перейдем к устойчивым практикам, где нам придется уделять внимание защите окружающей среды и эффективному использованию ресурсов. Переход к «зеленой» экономике требует переосмысления социально-экономических моделей и политики для обеспечения экологической устойчивости, одновременно содействуя экономической эффективности и социальному благополучию. Это включает в себя внедрение новых инновационных идей и технологий, которые минимизируют отходы, сохраняют ресурсы и продвигают возобновляемые источники энергии. Суть зеленой экономики заключается в балансировании между защитой экологии и экономическим ростом.

Таблица 4

Преимущества и недостатки перехода к зеленой экономике (составлено автором)

Преимущества перехода к зеленой экономике	Препятствия на пути перехода к зеленой экономике
1. Смягчает изменение климата	1. Освоение устойчивых технологий
2. Сохранение экосистем и биологического разнообразия	2. Необходимость подготовки квалифицированных кадров.
3. Сокращение выбросов углекислого газа и минимизация экологического следа за счет возобновляемых источников энергии	3. Реконструкция экономической инфраструктуры и первоначальные затраты
4. Создание здоровой планеты для будущих поколений	4. Необходимость времени – это необходимость времени, пока долгосрочные проекты не будут разработаны и не принесут доход.
5. Сокращение безработицы за счет создания новых рабочих мест	5. Привлечение инвесторов и эффективное использование зеленых финансовых ресурсов

Переход к зеленой экономике – это не только глобальная необходимость, но и стратегическая возможность. Переход к зеленой экономике повысит операционную эффективность за счет оптимизации использования ресурсов, сокращения отходов и использования возобновляемых источников энергии. Усилия в этом направлении приведут к экономии затрат, повышению прибыльности, изменению цен на ресурсы и повышению устойчивости.

Сегодня состояние переработки и обращения с отходами в нашей стране нельзя оценить как удовлетворительное. Узбекистан отстает от развитых стран в решении этого вопроса. В последние годы проблема увеличения отходов и ограниченности ресурсов стала самой актуальной проблемой в мире. Поэтому проблема отходов в глобальном масштабе становится одной из самых актуальных экологических проблем. Одним из эффективных способов решения этих проблем является получение в результате переработки отходов сырья с функциональными свойствами, необходимыми для различных отраслей экономики. При управлении деятельностью по переработке отходов принимаются соответствующие меры по развитию альтернативных источников энергии из них во всем мире, и в частности, в нашей стране.

Ключевая рекомендация в контексте функционирования системы сбора и переработки человеческих отходов заключается в том, что необходимо обращаться к наиболее успешному мировому опыту организации таких систем [5]. Определение наилучших способов управления и переработки отходов, поиск способов сделать их использование более экономически выгодным и принятие мер по снижению воздействия на окружающую среду использования технологий переработки.

В международной практике проходила апробация различных методов работы с отходами, в том числе: их захоронение на специальных полигонах, сжигание, а также их переработка. Среди этих методов эффективным методом считается переработка (Farmon, 2024). Если сравнить хранение и сжигание этих методов, то окажется, что сжигание наносит больший вред окружающей среде. Широкое использование новых современных технологий по обезвреживанию, утилизации и переработке отходов, складированию отходов на свалках остается нормой для многих стран.

Переработка отходов осуществляется по двум направлениям:

- производство вторичных материалов;
- производство энергии.

Ежегодно человечество производит более двух миллиардов тонн бытовых отходов, что грозит превратить нашу планету в огромную свалку. Вывоз мусора в Узбекистане является актуальной проблемой современности. В нашей стране нет предприятий по переработке мусора. Однако в ближайшие годы ситуация кардинально изменится. В последние годы проблема увеличения отходов и ограниченности ресурсов стала самой актуальной проблемой в мире. Одним из эффективных способов решения этих проблем является обезвреживание, утилизация, повторное использование, а также переработка и повторное использование бытовых и промышленных отходов, имеющих большое количество полезных компонентов, которые в результате необходимы для различных отраслей экономики. сырье с функциональными свойствами (использование для вторичных целей) – получение соответствующей продукции.

В нашей стране необходимо реализовать меры по переработке и вторичному использованию бытовых и промышленных отходов без загрязнения окружающей среды. В рамках переработки отходов важна реализация адаптационных мер и инвестиционных проектов для дальнейшего развития экологически чистого экономического роста и обеспечения «зеленой экономики», основанной на чувствительности отраслей и регионов к изменению климата.

Одной из наиболее актуальных проблем Узбекистана в XXI веке являются отходы. Разработка новой системы, отказывающейся от привычной системы утилизации и переработки отходов, требует серьезных изменений в этой области. В последние годы более трети бытовых отходов обретают вторую жизнь: отходы превращаются в сырье для новых полезных вещей. Но до сих пор в нашей стране перерабатывается лишь 5-7% отходов.

Рост мирового населения влечет за собой дальнейшие процессы урбанизации. По различным оценкам, приблизительно 80% людей на планете живет в городах. Соответственно, если не изменить подход к текущей модели экономического развития, то человечество столкнется с проблемой большого количества отходов.

Проблема отходов возникает постепенно, с накоплением этих отходов на полигонах. Постепенно проблема усугубляется. Понимание этой проблемы растет с каждым годом. Однако уже очевидно, что необходимо развивать новые модели обращения с отходами. Делать это не только на территории Узбекистана, но и в других странах [5].

В начале XXI века мир добился больших успехов в сфере промышленного производства. Были проведены разработки по совершенствованию научных и интеллектуальных технологий, внесены необходимые изменения в области цифровизации в сфере переработки отходов.

Ранее, до начала переработки отходов, они накапливались на свалках, где происходило их естественное разложение с течением времени. Однако с ростом количества отходов экосистема перестала справляться с их разложением. После этого началось использование бумаги, стекла, и металла в переработке. Они сдаются в пункты приема, где их перерабатывают для дальнейшего использования.

Циклы разложения отходов (составлено автором)

№	Вид отходов	Время разложения	№	Вид отходов	Время разложения
1	стеклянный контейнер	1 миллион лет	9	сигарет осталось	10-12 лет
2	пластиковые контейнеры напитков	450 лет	10	шерстяная одежда	1-5 лет
3	алюминиевая банка	80-200 лет	11	картонные коробки для молока	5 лет
4	Напряжение аккумуляторов	100 лет	12	веревки	3-14 месяцев
5	резиновые сапоги	50-80 лет	13	хлопчатобумажные перчатки	3 месяца
6	пластиковые стаканчики, кожа, консервные банки	50 лет	14	картон	2 месяца
7	древесина	10-15 лет	15	апельсиновая или банановая кожура	2-5 недель
8	кожаная обувь	25-40 лет	16	бумажное полотенце	2-4 недели

Заклучение. Открытие синтетических материалов позволило многим людям сделать их жизни удобнее. А их искусственная природа позволяла их создавать в большом количестве. Однако с распространением таких материалов возникла новая проблема. Разложение пластиковых изделий занимает долгие годы, если не десятилетия. Поэтому такие пластиковые изделия копятся на свалках, где и остаются на десятки лет. Продукция из органических материалов разлагается очень быстро, однако синтетические материалы делают это очень медленно. Однако проблема синтетических материалов не только в этом. Синтетические отходы отравляют землю, подземные воды, а также атмосферу из-за выброса вредных веществ.

Кроме того, зачастую при разложении таких отходов на свалках происходят пожары и иные химические реакции. Такие вещества, попадая в атмосферу и распространяясь, вызывают мутации у живых организмов. Для стабилизации экосистем также важно правильно перерабатывать отходы для их дальнейшего использования в качестве вторсырья.

В ряде развитых стран переработка находится на высоком уровне, занимая центральное место в системе управления отходами. В европейских странах присутствуют заводы, на которых от сжигания отходов получают энергию. По данным CEWER, доля таких отходов в Европейском союзе составляет около 28% на состояние 2018 года. Среди лидеров такие страны, как: Финляндия (57 процентов), Швеция (53 процента), Дания (51 процент). Все эти страны известны по высокоразвитым системам использования отходов.

Кроме того, размеры массы отходов значительно меньше, и сегодня проблему отходов нельзя игнорировать. Переполненные туалетные лотки плохо выглядят и плохо пахнут, особенно летом. Легкие фракции мусора разносятся ветром по территориям, а мусорные баки привлекают внимание крыс, птиц и бездомных животных. Поэтому уровень переработки вторичного сырья в нашей стране нельзя считать положительным. В результате того, что жители городов сбрасывают отходы в один мусорный бак, смешанные полезные фракции становятся непригодными для переработки. Установка отдельных ящиков для утилизации отходов, образующихся от населения, приведет к некоторому облегчению процесса переработки отходов.

Список литературы

1. Департамент ООН по экономическим и социальным вопросам (ДЭСВ ООН) [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdgs.un.org/ru/topics/green-economy> (дата обращения: 23.03.2025).
2. *Осинов А. Б., Сергеева А. В.* Обеспечение экологичности технических систем при использовании отходов // Служба технико-технологических проблем. – 2022. – № 1 (59). – С. 77.
3. *Панасюк А. Л., Кузьмина Е. И., Свиридов Д. А., Косцова Т. Е.* Глубокая переработка отходов виноделия с применением экстрактов диоксидом корбона // Пищевая промышленность. – 2014. – № 8. – С. 17–19.
4. Переход к зеленой экономике: ключевые преимущества и риски для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.celsia.io/blogs/transition-to-a-green-economy-key-benefits-risks-for-businesses> (дата обращения: 11.04.2025).
5. В сфере переработки отходов в Узбекистане будут внедрены принципы «Ноль отходов» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.uz/uz/> (дата обращения: 11.04.2025).

УДК 316.776

Н. М. Черненко,

канд. пед. наук, преподаватель

Национальный социально-педагогический колледж, Пермь

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном обществе важнейшим условием развития коммуникации является использование разных интернет-ресурсов и технологий, которые актуальны в результате ценностных ориентаций в развитии человечества. Данная статья затрагивает вопросы интернет-коммуникации: состояние, проблемы и перспективы.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, технологии, социальные сети, онлайн, искусственный интеллект.

N. M. Chernenko,

Candidate of Pedagogical Sciences, teacher

National Social and Pedagogical College, Perm

INTERNET COMMUNICATIONS: STATUS, PROBLEMS AND PROSPECTS

In modern society, the most important condition for the development of communication is the use of various Internet resources and technologies that are relevant as a result of value orientations in the development of mankind. This article deals with the issues of Internet communication: status, problems and prospects.

Keywords: Internet communications, technology, social networks, online, artificial intelligence.

В современном мире Интернет занимает ведущие позиции в разных областях жизни, а интернет-коммуникации стали неотъемлемой частью человечества, перенаправив способы общения, обмена информацией, ведения бизнеса и даже построения личных отношений в иное восприятие реальной действительности. Рассмотрим текущее состояние, основные проблемы и перспективы развития этой сферы, которая стала повседневностью и без которой уже немислимо наше существование [1].

Современное состояние интернет-коммуникаций обусловлено общедоступностью, ибо обеспечивает связь людей в разных сферах: бизнесе, образовании, общении, – что позволяет ускорить решение разных вопросов благодаря многообразию средств коммуникации, среди которых:

1. Социальные сети: Телеграм, ВКонтакте, Одноклассники, Яндекс.Дзен и другие платформы предоставляют возможности для обмена контентом, общения с друзьями и семьей, участия в сообществах.

2. Мессенджеры: WhatsApp, Telegram, Viber, WeChat обеспечивают мгновенный обмен сообщениями, голосовыми и видеозвонками, а также обмен файлами.

3. Электронная почта: Традиционный, но по-прежнему важный инструмент для формальной и деловой переписки.

4. Видеоконференции: Zoom, Skype, Google Meet стали особенно популярны для удаленной работы, онлайн-обучения и личных встреч.

5. Форумы и онлайн-сообщества: портал Дзен, Vc.ru, DTF, ЯПлакаль, Тенчат, Партнеркин, Спарк, Cossa, Pressfeed и Деловой мир, тематические форумы позволяют пользователям обсуждать общие интересы, делиться знаниями и опытом.

Ведущие позиции отводятся развитию мультимедийного контента, наиболее популярные и востребованные из них:

1. Интерактивные технологии, используемые в разных сферах, где пользователь становится участником процесса, может взаимодействовать с контентом и менять его. Например, в музеях, на занятиях во время учебы для этого используют игровые столы, экраны, интерактивные карты.

2. Развитие проекций. Например, видеомэппинг (3D-мэппинг) – проецирование изображения на разные поверхности, что создаёт яркую иллюзию изменения пространства.

3. Использование искусственного интеллекта. Технология, которая совершенствуется быстрее, чем человек успевает что-то придумать. Она активно совершенствуется и становится помощником для дизайнеров, маркетологов, музыкантов и других творческих специалистов.

4. Персонализация контента связана с работой ИИ в связке с алгоритмами машинного обучения. Системы анализируют поведение пользователей в интернете и подбирают контент с учётом интересов.

5. Мультимедийное образование. Интерактивный контент делает обучение более увлекательным, насыщенным, мотивирует как детей, так и взрослых.

6. Создание кросс-платформенных решений позволяет одинаково удобно взаимодействовать с одним и тем же контентом с различных устройств с разными ОС.

7. Этичные технологии, которые используются для борьбы с дезинформацией, чтобы блокировать ложные результаты, коммерческие тайны, а также защищать систему от кибератак.

Как видим, акцент смещается в сторону визуального контента: видео, изображения, инфографика.

Активно в интернет-коммуникации используются персонализация и таргетинг: данные средства отслеживают поведение пользователей в интернете, позволяя настраивать коммуникацию и рекламу под конкретные интересы и потребности, наиболее популярны такие, как геотаргетинг, микрогеотаргетинг с учетом характеристики личности.

Все вышесказанное невозможно без применения смартфонов и других мобильных/стационарных устройств, которые обеспечивают постоянный доступ к интернету и коммуникационным платформам.

Конечно же, существуют и проблемы в интернет-коммуникациях. Самая главная для всех областей жизни – дезинформация и фейковые новости. Распространение ложной или искаженной информации может иметь серьезные последствия для общества, ибо влияет на общественное мнение и политические процессы.

Все чаще приходится сталкиваться с такой проблемой, как проблема приватности и безопасности данных. Данный вопрос коснулся каждого члена общества, так как сбор и использование личных данных пользователями компаниями и хакерами вызывает обеспокоенность по поводу конфиденциальности и безопасности, которая постоянно находится под угрозой, а поскольку ИИ опережает технологии в развитии, вопрос становится наиболее востребованным и острым.

Стоит отметить немаловажную проблему кибербуллинга и онлайн-травли, которая получила распространение на всех уровнях жизни общества. Ведь анонимность и отсутствие физического контакта способствуют распространению оскорблений, угроз и унижений в интернете, отчего не так просто отписаться и тем более удалить информацию.

Для развития бизнеса, организации научных мероприятий, образовательного процесса проблемой становится цифровое неравенство. Неравномерный доступ к интернету и цифровым технологиям создает барьеры для участия в онлайн-коммуникациях и получения информации.

Конечно же, наблюдается зависимость от интернета и социальных сетей. Чрезмерное использование интернета может приводить к проблемам со здоровьем, социальной изоляции и снижению продуктивности, а как следствие – разные заболевания, которые можно вовремя не заметить. Человек – существо социальное, необходимо живое общение, активный образ жизни. Нужно уметь дозировать времяпрепровождение в интернете. Стоит учитывать тот факт, что алгоритмы социальных сетей часто показывают пользователям контент, который подтверждает их собственные убеждения, что может усиливать поляризацию и затруднять конструктивный диалог.

Интернет-коммуникации не решают языковые барьеры, хотя онлайн-переводчики становятся все более совершенными, языковые барьеры по-прежнему могут препятствовать эффективной коммуникации между людьми из разных стран. Живое общение, изучение языков не должны замещаться ИИ.

Тем не менее, интернет-коммуникации имеют перспективные направления в жизни общества:

1. Развитие искусственного интеллекта (ИИ). ИИ будет играть все более важную роль в интернет-коммуникациях, например, в автоматизации ответов на вопросы, создании персонализированного контента и борьбе с дезинформацией.

2. Расширенная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). AR и VR могут создать новые возможности для иммерсивных и интерактивных коммуникаций, например, виртуальные встречи и конференции.

3. Web 3.0 и децентрализация. Web 3.0 предполагает наиболее скрытую интернет-среду, где пользователи имеют больше контроля над своими данными и контентом.

4. Развитие метавселенных. Метавселенные могут стать новыми платформами для социальных взаимодействий, развлечений и коммерции, предоставляя пользователям возможность создавать свои собственные виртуальные миры и идентичности.

5. Более эффективные инструменты перевода. Совершенствование машинного перевода позволит преодолевать языковые барьеры и облегчать глобальную коммуникацию.

6. Борьба с дезинформацией и кибербуллингом. Разработка и внедрение новых технологий для борьбы с дезинформацией, кибербуллингом и другими негативными явлениями в интернете.

7. Расширение доступа к интернету. Обеспечение доступности интернета для всех, особенно в развивающихся странах и отдаленных районах.

Несмотря на плюсы и минусы, интернет-коммуникации продолжают стремительно развиваться, предоставляя новые возможности для общения, обмена информацией и взаимодействия. Однако важно осознавать и решать проблемы, связанные с приватностью, безопасностью, дезинформацией и цифровым неравенством. Будущее интернет-коммуникаций будет определяться развитием технологий, изменениями в социальных нормах и усилиями по созданию более безопасной онлайн-среды. Активное участие в формировании этих процессов, критическое мышление и осознанное использование инструментов коммуникации позволят извлечь максимальную пользу из возможностей, которые предоставляет интернет.

Список литературы

1. Анпилогова Л. В. Кудашова Ю. В. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. – 206 с. – URL: www.iprbookshop.ru/61412.html. (дата обращения: 22.03.2025).
2. Голуб О. Ю. Тихонова С. В. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 338 с. – URL: www.iprbookshop.ru/57124.html. (дата обращения: 22.03.2025).
3. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебник. – 4-е, изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 488 с. – URL: e.lanbook.com/book/93436. (дата обращения: 22.03.2025).

УДК 339.138

Е. В. Черникова,

*ст. преподаватель кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск*

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются ключевые стратегии продвижения на рынке онлайн-образования в условиях высокой конкуренции и технологических изменений. Анализируются маркетинговые инструменты, используемые ведущими отечественными EdTech-компаниями.

Ключевые слова: онлайн-образование, EdTech, образовательные технологии, продвижение образовательных платформ.

E. V. Chernikova,

*Senior Lecturer at the Department of Marketing, Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk*

STRATEGIES FOR PROMOTING IN THE ONLINE EDUCATION MARKET

The article examines key promotion strategies in the online education market amid high competition and technological changes. It analyzes marketing tools used by leading domestic EdTech companies.

Keywords: online education, EdTech, educational technologies, promotion of educational platforms.

Постановка проблемы. Рынок онлайн-образования демонстрирует стремительный рост, обусловленный цифровизацией, развитием технологий дистанционного обучения и изменением потребительских предпочтений. По данным РБК, в 2024 году сфера EdTech показала рост на 19,6% по сравнению с прошлым годом [5]. Исследовательский интерес вызывает как процесс трансформации образовательных программ высшей школы, так и развитие EdTech как самостоятельной сферы.

Следует отметить, что сфера высшего образования априори имеет особое положение в силу своего статуса и исторических особенностей. Инструменты онлайн проникали в эту сферу достаточно медленно до пандемии, которая этот процесс ускорила [9]. Так называемая сфера EdTech (стык образовательных IT-технологий) изначально развивалась в пространстве онлайн и не претендовала на прямую конкуренцию с высшей школой [4; 8]. Сейчас это отдельный рынок, насыщенный, неоднородный и высококонкурентный [3; 6; 7]. Однако сегодня сфера классического высшего образования и образовательных онлайн-платформ находят все больше точек пересечений и вариантов сотрудничества.

В условиях высокой насыщенности рынка перед образовательными платформами стоит задача эффективного продвижения своих курсов и программ, привлечения и удержания студентов. Следует отметить, что отечественный рынок онлайн-образования развивался в условиях таких негативных факторов 2022 года как прекращение работы программного обеспечения, уход из России крупных рекламных площадок и венчурных инвесторов.

Основные вызовы в сфере онлайн-образования на сегодняшний день:

- необходимость выделения среди множества конкурентов;
- адаптация маркетинговых стратегий под разные возрастные группы и образовательные цели;
- формирование доверия у аудитории в условиях большого количества низкокачественного контента;
- адаптация образовательных продуктов к внедрению технологий AI.

Целью исследования является анализ эффективных стратегий продвижения образовательных онлайн-продуктов крупнейших отечественных EdTech-компаний. и выявление наиболее результативных подходов к маркетингу в данной сфере.

Методология исследования. Исследование основано на анализе вторичных данных, методы сравнительного анализа и кейс-стади (case study) успешных образовательных платформ, таких как «Нетология», «Яндекс Практикум», Skillbox и др.

По оценкам экспертов, в структуре онлайн-образования можно выделить следующие сегменты:

- Высшее и среднеспециальное образование;
- Бизнес-образование;
- Иностранные языки;
- Дополнительное профессиональное образование (курсы по развитию профессиональных навыков для взрослых).

Изменения на рынке за 2024 год представлены в таблице.

Как следует из представленных данных, наибольший рост демонстрирует сегмент высшего и среднеспециального образования, отрицательная динамика в сегменте бизнес-образования.

Высокая конкуренция, изменяющиеся потребности аудитории и технологические тренды требуют от компаний гибкости и продуманного подхода к маркетингу.

Динамика в сегментах EdTech за 2024 год [10]

Сегмент	Доля от выручки, в %	Годовая динамика, в %
Высшее и среднеспециальное образование	10	+46
Детское образование	34	+33
Разработчики и платформы	13	+24
Дополнительное профессиональное образование	36	+16
Иностранные языки	5	+3
Бизнес-образование	3	-52

По результатам анализа выявлены следующие стратегии продвижения:

1. Привлечение новых сегментов аудитории.

Smart Ranking, ссылаясь на данные Минпросвещения, больше 60% учащихся после 9-го класса связывают свою дальнейшую образовательную траекторию с учебой в колледже [11]. Эксперты Smart Ranking делают вывод о расширении присутствия EdTech-компаний в сегменте СПО.

На наш взгляд, расширение возможно посредством создания образовательных продуктов для детей младшего школьного возраста. Если для учеников старших классов есть онлайн-репетиторы и онлайн-школы по подготовке к ЕГЭ, то сегмент младше 8 класса еще относительно свободен. Также это справедливо для людей старшего поколения, для которых онлайн-формат удобен для получения дополнительных актуальных навыков.

2. Расширений ассортимента образовательных «продуктов».

По мнению экспертов, сейчас происходит снижение спроса на обучение в области IT-технологий. В большом разнообразии представлены как микрокурсы (освоение рассчитано на 1-2 месяца), так и наоборот продолжительные программы, длящиеся не менее года.

3. Дополнительная ценность продукта и сервисная составляющая.

За счет создания коммьюнити учащихся, помощи с трудоустройством, карьерных консультаций и работе над проектами реальных заказчиков с возможностью последующего трудоустройства.

4. Повышение вовлеченности пользователей благодаря геймификации [1].

5. Коллаборации с высшей школой.

Онлайн-платформы все чаще начинают реализовывать магистерские программы в онлайн-формате совместно с крупнейшими вузами страны. Так, «Нетология» сотрудничает с НИУ ВШЭ, Университет ИТМО, МФТИ, ИБДА РАНХиГС и Финансовым университетом [2].

6. Digital-форматы и инструменты продвижения.

Традиционно, вузы проводят дни открытых дверей для абитуриентов. Они по-прежнему реализуются, но с добавлением онлайн-трансляций или отдельно в формате онлайн.

Что касается непосредственно инструментов продвижения в digital-среде, то сюда следует отнести:

- контент-маркетинг (включая блогерские статьи, экспертные вебинары, трипвайер (разовые видеоуроки в открытом доступе);
- E-mail-маркетинг;
- партнерские программы и коллаборации с блогерами;
- таргетированная реклама и ретаргетинг на основе поведения пользователей;

- SMM-деятельность;
 - SEO-продвижение/
7. Лидогенерация.

Онлайн-платформы располагают отделами продаж, которые обрабатывают заявки и сопровождают лидов по воронке.

8. Персонализированный маркетинг, основанный на анализе поведения пользователей и внедрение технологий AI.

На основе анализа поведения учащегося и уровня освоения учебного материала искусственный интеллект формирует персонализированный подборку заданий для конкретного учащегося.

Заключение. Таким образом, продвижение на рынке онлайн-образования представляет собой работу в высококонкурентном пространстве и должно строиться на комплексной стратегии продвижения. Образовательный продукт меняется, становится более адаптированным под ожидания и паттерны поведения различных сегментов целевой аудитории. Развитие IT-технологий также оказывает значительное влияние на продвижение, включающие инструменты интернет-маркетинга. В результате исследования были выявлены наиболее эффективные стратегии продвижения онлайн-образовательных продуктов. Основные выводы:

Привлечение новых сегментов аудитории.

Адаптация образовательного продукта под паттерны поведения аудитории.

Дополнительная ценность продукта и сервис.

Поддержание вовлеченности учащихся.

Коллаборации онлайн-платформ с высшей школой.

Digital– инструменты продвижения.

Лидогенерация.

Персонализация и AI-технологии.

Успешное продвижение онлайн-образования требует комплексного подхода, сочетающего современные digital-инструменты, глубокую аналитику и ориентацию на потребности аудитории.

Список литературы

1. Антоновский, А. В., Жуйкова С. А. Геймификация как педагогическая технология повышения мотивации и самореализации обучающихся // Прикладная психология и педагогика. – 2025. – Т. 10, № 1. – С. 104–127.
2. День открытых дверей магистерских программ [Электронный ресурс] // Нетология. офиц. сайт. – URL: https://netology.ru/free-lessons/den-otkrytyh-dverej-magistratury#/main_features (дата обращения: 10.03.2025).
3. Емцева О. В. Механизмы продвижения в сфере онлайн-образования // Церковь и казачество: соработничество на благо Отечества: материалы XIV Международной научно-практической конференции (Москва, 26 января 2025 г.). – Ставрополь: Изд-во Ставропольской духовной семинарии, 2025. – С. 161–163.
4. Грязнов С. А., Николаева И. В., Левченко А. В. Перспективы высшего онлайн-образования // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 105-1. – С. 82–85. DOI 10.18411/trnio-01-2024-23. EDN FSTOKB
5. Искусственный интеллект и колледжи без бетона: EdTech в 2025 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/676cf6b19a79475bbb1f9113?from=copy> (дата обращения: 10.03.2025).
6. Мартиросян В. Г., Яковенко О. Е. Анализ текущей новостной повестки на рынке онлайн образования, // Наука, общество, инновации: актуальные вопросы современных исследований: сборник статей VI Международной научно-практической конференции (Пенза, 17 января 2025 г.). – Пенза: Наука и просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2025. – С. 54–56. EDN IALNJJ
7. Мартиросян В. Г., Яковенко О. Е. Анализ статистики рынка онлайн образования // Наука, общество, инновации: актуальные вопросы современных исследований: сборник статей VI Международной научно-практической конференции (Пенза, 17 января 2025 г.). – Пенза: Наука и просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2025. – С. 45–47. EDN MTVBYG

8. Миндер А. В., Станкевич Д. В. Интеграция информационных технологий в образовательный процесс // NovaInfo.Ru. – 2025. – № 146. – С. 273–274.
9. Рюмкина А. В. Эволюция образовательных технологий: история онлайн-обучения // Вестник науки. – 2025. – Т. 2, № 1 (82). – С. 618–622.
10. Составлен рейтинг крупнейших российских EdTech-компаний по итогам 2024 года [Электронный ресурс] // Skillbox. офиц. сайт. – URL: <https://skillbox.ru/media/edtech/sostavlen-reyting-krupneyshih-rossiyskih-edtech-kompaniy-po-itogam-2024-goda/> (дата обращения: 10.03.2025).
11. Edtech-рынок за III квартал 2023 года и прогноз итогов года [Электронный ресурс] // Электрон. версия. – URL: https://drive.google.com/file/d/1WcSBGYxZ-T_EjFM1U8qt0BmozRs_JqHC/view (дата обращения: 10.03.2025).

УДК 331.101.32

Т. Е. Шатунова,
*ст. преподаватель кафедры «Менеджмент на транспорте»,
Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск*

Ю. Е. Мироевская,
*студ. 3 курса, направление 38.03.01 Экономика,
профиль «Экономика предприятий и организаций»,
Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск*

Т. А. Косолап,
*студ. 3 курса, направление 38.03.01 Экономика,
профиль «Экономика предприятий и организаций»,
Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск*

ЦЕННОСТНЫЕ УСТАНОВКИ КАК ФАКТОР СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается проблема по возникновению синергетического эффекта в современной организации, которая нуждается в особой силе для противостояния турбулентности внешних перемен за счет выявления сплачивающих ценностных установок и формирования команды единомышленников на их основе. Менеджмент будущего и будущее менеджмента напрямую зависят от эволюции ценностей, поэтому тема статьи актуальна и полезна.

Ключевые слова: коллектив организации, ценностные установки, управление человеческими ресурсами, синергия.

T. E. Shatunova,
*Senior Lecturer at the Department of Transport Management,
Siberian State University of Railway Transport, Novosibirsk*

Yu. E. Miroevskaya,
*3rd year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “Economics of enterprises
and organizations”, Siberian State University of Railway Transport, Novosibirsk*

T. A. Kosolap,
*3rd year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “Economics of enterprises
and organizations”, Siberian State University of Railway Transport, Novosibirsk*

VALUE ATTITUDE AS A FACTOR OF SYNERGY IN THE TEAM OF A MODERN ORGANIZATION

The article examines the problem of the emergence of a synergetic effect in a modern organization, which needs special strength to withstand the turbulence of external changes, by identifying unifying value

attitudes and forming a team of like-minded people based on them. Management of the future and the future of management directly depend on the evolution of values, so the topic of the article is relevant and useful.

Keywords: team of the organization, value attitudes, human resource management, synergy.

Постановка проблемы. В современной деловой практике особое внимание уделяется совместной и слаженной работе всех отделов и подразделений организации с целью достижения синергетического эффекта от их взаимодействия, а закон синергии является одним из основополагающих для успешного функционирования [1].

Термин «синергия» [2] в переводе с греческого понимается как сотрудничество, соучастие, помощь в процессе труда, работы в результате которых возникает мультипликативный эффект от соучастия двух или более факторов, выражающийся тем, что совместное превосходит в сумме превышает каждое по отдельности и мы можем наблюдать интегративный эффект при этом.

Впервые термин «синергия» применила американский антрополог, профессор Колумбийского университета Рут Бенедикт в 1941 году. В своих лекциях она говорила о зависимости степени сотрудничества между индивидами и гармонии внутри общества. Ею был сделан вывод, что в коллективах, где действия людей направлены людьми друг против друга речь идет о культуре с низкой синергией, а там, где устройство общества порождает действия, взаимно подкрепляющие друг друга, смело можно говорить о культурах с высокой синергией [3].

Существует ряд методов и приемов, позволяющих наиболее точно выявить синергию. Для того чтобы любая компания росла и развивалась, занимала лидирующие позиции на мировом рынке, необходимо, чтобы внутренние и внешние элементы организации взаимодействовали между собой. Этого можно достичь с помощью синергии. Менеджерам очень важно знать теоретические основы понятия «синергия», суть закона синергии и способы достижения синергетического эффекта. Тем самым руководство компании может обеспечить улучшение основных показателей синергии, что, в свою очередь, повысит эффективность всей организации. Расчет показателей синергии прогнозирует дальнейший рост потенциала компании, повышает конкурентоспособность и, в свою очередь, ведет к неуклонному улучшению результатов деятельности [4].

Авторы статьи согласны с постулатом Р.Бенедикт о том, что для достижения синергии в коллективе современных организаций необходимо, чтобы действия людей взаимно подкрепляли друг друга, а для этого люди должны понимать друг друга, уважать друг друга и доверять друг другу. Это возможно, по мнению авторов статьи, при наличии общих ценностных установок у всех членов коллектива. Единые ценностные установки важны для успешного коллектива, так как они задают общие цели и задачи для команды и помогают сформировать единое понимание того, зачем должна функционировать команда.

Методология исследования. Формирование успешного коллектива через выявление ценностных установок требует нескольких шагов.

Первым делом потребуется проанализировать текущую ситуацию. Необходимо опросить сотрудников, чтобы выяснить, какие принципы и убеждения важны для них. Это поможет выявить сильные стороны культуры компании и определить области, требующие улучшения [5].

Вторым этапом необходимо определить ключевые принципы. После проведения анализа необходимо сформировать команду из ключевых сотрудников для проведения «мозгового штурма». Необходимо определить основные принципы, которые поддерживают ценности компании. Они должны отражать миссию, видение и стратегические цели.

Третий шаг: формулировка ценностей. Каждая ценность должна быть четко и понятно сформулирована. Например, не говорить: «Мы ценим честность», сформулировать так: «Мы всегда будем открыто и честно общаться с нашими клиентами и сотрудниками».

Четвертый шаг – коммуникация и внедрение ценностей. Чтобы эффективно внедрить ценности, необходимо разработать план коммуникации. Необходимо решить, какие каналы и инструменты будут использоваться для распространения новых ценностей. Это может быть внутренняя электронная почта, корпоративные порталы, конференции, тренинги и т. д.

Пятый этап: обучение и образование. Чтобы помочь сотрудникам понять и принять новые ценности, необходимо провести обучение и тренинги. Их необходимо проинформировать о том, как каждая ценность влияет на их работу и взаимодействие с коллегами и клиентами.

Шестой ключевой этап: включение в повседневную работу. Ценности должны стать неотъемлемой частью повседневной деятельности компании. Они должны быть интегрированы в процессы принятия решений, оценки эффективности и мотивации сотрудников.

Седьмой шаг: регулярная оценка и обновление. Ценности компании должны быть динамичными и адаптироваться к изменениям во внешней среде и внутри организации. Регулярная оценка и обновление ценностей помогает сохранить их актуальность и значимость.

Восьмой – признание и вознаграждение. Чтобы мотивировать сотрудников следовать ценностям компании, следует внедрить системы поощрения.

Исследователи Т. Питерс и Р. Уотерман, взяв за образец успешные американские компании, описали их управленческую практику и определили некоторые убеждения и ценности организационной культуры, которые сделали эти компании успешными [6].

Среди них: активные действия и фокус на решении, упрощенная структура с ограниченным числом отделов, регулярное и активное взаимодействие с клиентами, увеличение производительности труда через инвестиции в сотрудников, высокая степень самостоятельности для различных подразделений, что позволяет им максимально реализовать свои предпринимательские возможности, сильное внимание к основным ценностям компании, ориентированность на те области, в которых компания преуспевает, сочетание гибкости и строгости: настойчивое стремление к достижению целей и ответственности при предоставлении свободы в способах их достижения [7].

Связь с потребителями. Успешные компании ориентированы на потребителя. Это связано с тем, что потребители предоставляют ключевую информацию об организации. Для таких компаний удовлетворенность потребителей – один из столпов организационной культуры.

Автономность и предприимчивость. Предприятия, которым не хватает инноваций и которые страдают от бюрократии, делятся на части, которым предоставляется определенная автономия, необходимая для творчества и принятия рисков. Эта культурная норма поддерживается путем продвижения собственных новаторов и гениев – легенд и историй об Эдисоне и Форде.

Признание того, что сотрудники являются основным источником высокой производительности и эффективности, провозглашает человека самым важным активом организации. Вера в то, что уважение к людям ведет к успеху, также является основой культуры эффективной организации.

Знайте, чем вы управляете. В соответствии с этой глубоко укоренившейся культурной нормой успешных компаний, управление ими осуществляется не из-за закрытых дверей зала заседаний совета директоров, а путем посещения руководителями управляемых ими помещений и непосредственного общения с сотрудниками на их рабочем месте.

Они не делают того, чего не знают. Это одна из ключевых особенностей культуры успешных компаний, которая не допускает никаких отклонений от основной деятельности.

Простые структуры и небольшое количество управленческого персонала. Статус менеджеров в таких компаниях определяется не количеством подчиненных, а их влиянием на работу организации и, самое главное, результатами. Согласно этой системе культурных ценностей, менеджеры сосредоточены на уровне производительности своих подчиненных, а не на увеличении их числа.

Гибкость в сочетании с жесткостью. Парадокс этого атрибута организационной культуры успешных компаний разрешается следующим образом. Она высокоорганизована, поскольку все сотрудники понимают ценности компании и верят в них. Гибкость достигается за счет минимизации вмешательства руководства и количества регламентирующих правил и процедур. Это поощряет инновации и рискованные действия сотрудников. Одним словом, жесткие структуры с общими культурными ценностями позволяют создать гибкие структуры управленческого контроля.

Заключение. Переход к информационному обществу, который мы все проходим в настоящее время, изменил роль человека в процессе труда.

Предметом пристального внимания в настоящее время становятся не столько отношения менеджер – подчиненный, сколько возможности самореализации внутреннего потенциала каждого человека в процессе труда.

В условиях глобализации экономики, когда выравниваются технические условия производства за счет роботизации, сближается уровень заработной платы внутри отраслей и между ними, выиграть в рыночной конкуренции можно только благодаря развитию человеческих ресурсов. И сделать это можно за счет формирования и внедрения системы корпоративных ценностей, которые будут близки и понятны каждому.

Формирование и внедрение корпоративных ценностей – это долгосрочный процесс, требующий участия и поддержки всей команды. Следуя приведенным выше шагам, можно создать сильную корпоративную культуру, которая поможет достичь стратегических целей и укрепить позиции компании на рынке.

Таким образом, отслеживание эволюции ценностных установок и правильное их формирование, актуальное для настоящего момента является фактором достижения синергетического эффекта в современной организации.

Корпоративные ценности помогают создать уникальную идентичность, которая отличает компанию от конкурентов и формирует доверие и лояльность среди сотрудников и клиентов, приводя к тому, что их действия начинают подкреплять и усиливать друг друга.

Список литературы

1. Гольман Т. И., Дымова Т. Н. Современные тренды бизнес-экосистем в экономике // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации: материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Новосибирск, 2023. – С. 71–76.
2. Один в поле не воин [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.bitobe.ru/article/odin-v-pole-ne-voin/> (дата обращения: 09.02.2025).
3. Маслоу А. Дальнейшие рубежи развития человека [Электронный ресурс]. – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4201/4215> (дата обращения: 12.02.2025).
4. Канавина Е. Команда для лидера, лидер для команды. Как добиваться синергии, управлять мотивацией и масштабировать результаты. – М.: АСТ, 2024. – 185 с.
5. Шатунова Т. Е., Мироевская Ю. Е. Особенности материальной мотивации труда молодых специалистов в условиях внешних перемен // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации:

материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2 ч. – Новосибирск, 2024. – С. 241–246.

6. Питерс Т., Уотерман Мл. Р. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 528 с.

7. Терешкина Н. Е., Халтурина О. А. Производительность труда в России: негативные тенденции и пути роста // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2025. – № 1. – С.126-131.

УДК 336

Э. Ш. Шацкая,

*канд. экон. наук, доц. кафедры мировой экономики и экономической теории
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

А. В. Данило

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Цифровая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА

В статье рассматривается текущее состояние фондового рынка с акцентом на ключевые тренды, такие как устойчивое развитие и ESG-инвестиции, технологическая трансформация и волатильность. Анализируются важные экономические показатели, включая уровень инфляции и процентные ставки. Прогнозируется стабилизация рынка, а также рост интереса к инновационным и экологически чистым решениям.

Ключевые слова: фондовый рынок, устойчивое развитие, уровень инфляции, процентная ставка, стабилизация рынка.

E. Sh. Shatckaya,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy and
Economic Theory Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi
Yakubova, Simferopol*

A. V. Danilo,

*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile “Digital economy”,
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova,
Simferopol*

KEY TRENDS IN STOCK MARKET DEVELOPMENT

The article examines the current state of the stock market, with an emphasis on key trends such as sustainable development and ESG investments, technological transformation and volatility. Important economic indicators are analyzed, including the inflation rate and interest rates. The market is expected to stabilize, as well as an increase in interest in innovative and environmentally friendly solutions.

Keywords: stock market, sustainable development, inflation rate, interest rate, market stabilization.

Постановка проблемы. Современный фондовый рынок сталкивается с множеством вызовов, что приводит к росту неопределенности и волатильности. Изменения в экономической политике стран, увеличение инфляции и изменения процентных ставок создают сложные условия для инвесторов. Кроме того, растущий интерес к устойчивому развитию и ESG-инвестициям требует от участников рынка адаптации к новым стандартам. Не менее важной является технологическая трансформация, которая изменяет привычные подходы к управле-

нию активами и анализу данных. Инвесторы нуждаются в эффективных стратегиях для минимизации рисков и достижения стабильной прибыли. В то же время, отсутствие четких прогнозов о будущих тенденциях усложняет процесс принятия решений. В результате, сырьевые и финансовые рынки становятся все более непредсказуемыми, что добавляет дополнительную нагрузку на инвесторов. Эта ситуация требует всестороннего анализа и нового подхода к исследованию фондового рынка.

Методология исследования. Фондовый рынок является важным индикатором состояния экономики и отражает отношения между инвесторами, компаниями и государством. В 2024 году фондовый рынок продолжает сталкиваться с множеством вызовов и возможностей, обусловленных глобальными экономическими трендами, изменением макроэкономической политики и политическими событиями. В этой статье мы рассмотрим ключевые тренды, экономические показатели и прогнозы на ближайшее будущее фондового рынка [4].

Ключевые тренды развития фондового рынка в 2024 году определяются многими факторами, включая изменения в глобальной экономике, инновации в технологиях и изменения в предпочтениях инвесторов. Учитывая текущие реалии, такие как постпандемическое восстановление, рост интереса к устойчивому инвестированию и развитие цифровых активов, важно внимательно отслеживать, как эти тренды будут формировать инвестиционные стратегии и рыночную динамику. Кроме того, изменения в политической обстановке, включая потенциальные торговые войны и регулирование в области финансов, также окажут значительное влияние на фондовые рынки. В условиях растущей волатильности и неопределенности, анализ ключевых трендов поможет инвесторам более эффективно разрабатывать свои стратегии и адаптироваться к новым вызовам. В свете этих изменений, существуют новые возможности для инвестирования в инновационные компании и секторы, такие как технологии искусственного интеллекта и зеленая энергетика, что может кардинально изменить ландшафт фондового рынка [5]:

1. Устойчивое развитие и ESG-инвестиции

Одним из заметных трендов стало возращение интереса к устойчивому развитию и инвестициям с учетом экологических, социальных и управленческих (ESG) факторов. Инвесторы все чаще оценивают не только финансовую отдачу, но и влияние своих вложений на окружающую среду и общество. Компании, не соответствующие высоким стандартам устойчивости, могут столкнуться с рисками, включая снижение спроса на свои акции и ухудшение репутации.

2. Технологическая трансформация

Быстрые темпы цифровизации и внедрения новых технологий, включая искусственный интеллект и блокчейн, влияют на фондовый рынок и бизнес-модели компаний. Технологические гиганты, такие как Apple, Amazon и Tesla, продолжают демонстрировать значительный рост, что привлекает внимание инвесторов. В то же время, стартапы и небольшие компании, работающие в сфере технологий, открывают новые возможности для инвестиций.

3. Волатильность и неопределенность

Текущие экономические условия, включая уровень инфляции, изменения процентных ставок и геополитическую напряженность, способствуют волатильности фондового рынка. Инвесторы становятся более осторожными, следя за новостями и макроэкономическими показателями, которые могут влиять на рыночные настроения. Это приводит к быстрым колебаниям цен на акции и возвратам на рынок.

Экономические показатели играют ключевую роль в оценке состояния и динамики фондового рынка, поскольку они отражают не только текущее экономическое положение, но и предсказывают будущие тренды и направления [2].

Уровень инфляции остается одним из наиболее обсуждаемых экономических показателей в условиях нестабильности. Война в Украине, энергетический кризис и проблемы в цепочках поставок продолжают оказывать воздействие на уровень цен, создавая дополнительные вызовы для экономики. Центральные банки, включая Федеральную резервную систему США, принимают меры по повышению ставок для контроля инфляции, что, в свою очередь, влияет на фондовые рынки. Инфляция затрагивает не только потребительскую способность, но и инвестиционный климат, формируя стратегические подходы как со стороны инвесторов, так и со стороны бизнеса.

Изменения в процентных ставках имеют непосредственное воздействие на фондовый рынок, оказывая влияние на стоимость заимствований и, соответственно, на потребительские расходы и инвестиции компаний. Повышение ставки может отразиться на финансовой нагрузке как на корпорациях, так и на домохозяйствах, создавая тем самым разнонаправленные эффекты. Эти изменения могут как усиливать финансовую нагрузку на корпорации, так и создавать возможности для инвесторов, стремящихся к более высокой доходности на фиксированные активы, что, в свою очередь, изменяет структуру портфелей и стратегий инвестирования.

После нескольких крупных банкротств и кризисов в банковском секторе многие инвесторы стали более осторожными в отношении финансовых компаний. Устойчивость банков становится критически важной не только для общего состояния фондового рынка, но и для уверенности потребителей и бизнеса в финансовой системе. Инвесторы будут внимательно следить за финансовыми отчетами, а также за руководством по управлению рисками, поскольку это может сигнализировать о стабильности или возможных проблемах в банковской сфере, что, в свою очередь, влияет на готовность инвестировать в фондовые активы [1].

Прогнозы на ближайшее будущее в мире экономики и финансов становятся все более актуальными, поскольку изменения в экономической среде, политике и технологических трендах могут существенно повлиять на поведение фондового рынка и предпочтения инвесторов.

Ожидается, что в 2025 году фондовый рынок может начать видеть определенную стабилизацию, поскольку центральные банки будут пытаться балансировать между контролем инфляции и поддержкой экономического роста. Это может привести к меньшей волатильности и созданию более предсказуемой среды для инвестиций, что будет способствовать восстановлению доверия со стороны инвесторов и повышению активности на рынках.

По мере роста интереса потребителей и инвесторов к устойчивым решениям ожидается, что компании, работающие в области чистой энергии, экологически чистых технологий и устойчивого сельского хозяйства, будут привлекать больше средств и становиться центрами внимания на фондовом рынке. Этот тренд будет поддерживаться не только растущей осведомленностью о проблемах изменения климата, но и правительственными инициативами, направленными на поддержку экологически чистых технологий [3].

Секторы, такие как здравоохранение, технологии и экологически чистые решения, вероятно, продолжат быть привлекательными для инвесторов. Элементы, связанные с инновациями и устойчивым развитием, будут определять направление фондовых инвестиций, предлагая новые возможности для роста и принося инвестиционные дивиденды в условиях растущей конкуренции и изменений в потребительских предпочтениях.

Текущая ситуация на фондовом рынке подвержена множеству факторов, включая экономические показатели, технологические тенденции и экономическую политику. Инвесторы должны учитывать эти элементы при принятии решений о вложениях. Ближайшие ме-

сяцы станут важным периодом для фондового рынка, так как он может транслировать ожидания по поводу восстановления экономики и устойчивого роста в будущем.

Заключение. Следуя ключевым трендам и оставаясь в курсе макроэкономических новостей, инвесторы смогут лучше адаптироваться к изменчивой ситуации на рынке и принимать более обоснованные решения. Важно не только ориентироваться на текущие данные, но и учитывать долгосрочные перспективы и потенциальные риски. Эффективное управление портфелем в условиях неопределенности требует стратегического мышления и анализа. Инвесторы могут извлечь выгоду из многообразия доступных инструментов и подходов, чтобы минимизировать риски и максимизировать потенциальную прибыль. В итоге, успешный инвестор – это тот, кто способен не только реагировать на изменения, но и предугадывать их, располагая ясным видением будущего и гибкостью в своих действиях.

Список литературы

1. Лехтянская Л. В., Константинов И. И. Инвестиции в современном обществе: что необходимо знать начинающему инвестору [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 9 (103). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsii-v-sovremennom-obschestve-cto-neobhodimo-znat-nachinayuschemu-investoru> (дата обращения: 27.02.2025).
2. Слива А. А. Обзор российского рынка акций в современных условиях [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2023. – № 50 (497). – С. 425-429. – URL: <https://moluch.ru/archive/497/109226/> (дата обращения: 27.02.2025).
3. Вейс Ю. В., Ковалёва Е. В. Влияние кризисов на рынок акций в России [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 10-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-krizisov-na-rynok-aksiy-v-rossii> (дата обращения: 27.02.2025).
4. Фуфаев М. Д., Чернышова М. В. Стратегии инвестирования на рынке акций в современных реалиях [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 5-3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-investirovaniya-na-rynke-aksiy-v-sovremennyh-realiyah> (дата обращения: 27.02.2025).
5. Измалкова Н. С., Видеркер Н. В. Финансовый рынок как часть финансовой системы // Научный форум: экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам LXXI междунар. науч.-практич. конф. № 5. – М.: МЦНО, 2023. – С. 17–21.

УДК 338.48

Э. Ш. Шацкая,

*канд. экон. наук, доц. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

С. Р. Зморка,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

ИНТЕГРАЦИЯ РОССИИ В МИРОВОЙ РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Статья посвящена исследованию процессов интеграции России в мировой рынок туристических услуг. В статье проанализирована динамика и структура въездного и выездного туризма в России. Кроме того, были рассмотрены основные барьеры интеграции России в мировой рынок туризма, а также выделены ряд перспективных направлений развития туристической интеграции России.

Ключевые слова: интеграция, туризм, мировой рынок, выездной туризм, въездной туризм.

E. Sh. Shatckaya,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy and
Economic Theory Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi
Yakubova, Simferopol*

S. R. Zmorka,
*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "World Economy",
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

RUSSIA'S INTEGRATION INTO THE GLOBAL TRAVEL SERVICES MARKET

The article is devoted to the study of the processes of Russia's integration into the global market of tourist services. The article analyzes the dynamics and structure of inbound and outbound tourism in Russia. In addition, the main barriers to Russia's integration into the global tourism market were considered, and a number of promising areas for the development of Russia's tourism integration were highlighted.

Keywords: integration, tourism, global market, outbound tourism, inbound tourism.

Постановка проблемы. Интеграция России в мировой рынок туристических услуг представляет собой важную и сложную задачу, которая стала особенно актуальной в условиях глобализации, технологического развития и динамичного роста международной туристической отрасли. Важно отметить, что туризм, являясь одним из ведущих секторов экономики, оказывает значительное воздействие на развитие национальных экономик, совершенствование инфраструктуры, а также содействует культурному обмену и укреплению международных связей. В последние годы Россия активно работает над развитием туристической сферы и увеличением своего присутствия на мировом туристическом рынке. В связи с санкционным давлением одним из ключевых аспектов является поиск новых моделей сотрудничества, переориентации и партнерства на мировом рынке, а также использование инновационных технологий и маркетинговых стратегий для продвижения российского туризма на глобальной арене.

Вопросам интеграции России в мировой рынок туристических услуг посвящены работы ряда отечественных авторов: В. Ю. Воскресенского [1], М. В. Абушенковой [2], Л. Б. Нюренбергера, П. А. Новгородова, А. В. Мальгина [3], Л. С. Абрамовой [4].

Целью исследования является рассмотрение и анализ процессов интеграции России в мировой рынок туристических услуг, а также предложение перспектив ее интеграции.

Методология исследования. В данном исследовании используется многосторонний подход, который объединяет разнообразные методы. Среди основных методов можно выделить системный подход, анализ статистических данных и табличный метод.

Стоит отметить, что на современном этапе туризм стал значимой компонентой национального дохода многих стран. Иногда он является ведущей статьей, определяющей благополучие жизни населения. В целом, туризм – это не только крупнейшая, но и наиболее динамично развивающаяся отрасль мирового хозяйства, темпы ее роста почти в два раза превосходят темпы роста других областей экономики [5]. Россия, обладая уникальными природными и культурно-историческими ресурсами, имеет значительный потенциал для интеграции в глобальный рынок туристических услуг.

Несмотря на богатый туристический потенциал, доля России в мировом въездном туризме остается относительно невысокой. Рассмотрим динамику въездного и выездного туризма в России за 2018-2023 гг. (табл. 1).

В таблице 1 можно заметить, что доля въездного туризма в России небольшая. В 2019 году страну посетило 25,1 млн. иностранных туристов. Тем не менее, пандемия 2020 года существенно сократила туристический поток, и в 2021–2022 годах этот показатель составил всего 7–10 млн. человек.

Таблица 1

Динамика въездного и выездного туризма в России с 2018 по 2023 гг.

Год	Въездной туризм (млн чел.)	Изменение, %	Выездной туризм (млн чел.)	Изменение, %	Доход от туризма (млрд долл. США)	Доля в ВВП, %
2018	24,5	–	39,6	–	11,4	1,3
2019	25,1	+ 2,4	40,3	+ 1,8	12,1	1,4
2020	5,0	– 80,1	13,7	– 66,0	4,5	0,7
2021	7,2	+ 44,0	17,3	+ 26,3	6,1	0,9
2022	10,5	+ 45,8	22,4	+ 29,5	8,3	1,1
2023	12,7	+ 20,9	27,1	+ 21,0	9,7	1,2

Составлено на основе данных: [6; 7]

Но в 2023 году отрасль постепенно восстанавливается благодаря упрощению визовых процедур для граждан ряда стран и развитию внутренних туристических инициатив. Иностранные туристы чаще всего выбирают для посещения Москву, Санкт-Петербург, Казань, города Золотого кольца, а также природные достопримечательности, такие как Байкал и Камчатка.

Стоит отметить, что Россия традиционно занимает одну из лидирующих позиций по количеству выезжающих туристов. В 2019 году за границу отправились 40,3 млн. россиян. Но с 2020 года, как можно заметить, темп выездного туризма сократился. Однако после 2022 года ситуация изменилась, и россияне начали активнее путешествовать в страны СНГ, Ближнего Востока и Азии.

Выездной и въездной туризм в России формируют значительную часть туристического потока, способствуя обмену культур, развитию инфраструктуры, а также созданию новых рабочих мест. В основном как въездной, так и выездной туризм осуществляется с целью отдыха, деловых поездок, обучения и других. В таблице 2 подробнее изучим структуру выездного и въездного туризма в России за последние годы.

Таблица 2

Структура выездного и въездного туризма в России

Выездной туризм			Въездной туризм		
Страна	Доля туристов, %	Основные цели поездок	Страна	Доля туристов, %	Основные цели поездок
Турция	27	Отдых, пляжный туризм	Китай	30	Экскурсионный, деловой
Египет	15	Отдых, экскурсии	Германия	12	Культура, бизнес
ОАЭ	10	Шопинг, отдых	Казахстан	10	Родственные связи
Таиланд	8	Экзотический туризм	Узбекистан	8	Работа, учеба
Грузия	6	Экотуризм, гастрономия	Турция	7	Деловой туризм

Составлено на основе данных: [6; 7; 8; 9]

Анализируя данные таблицы 2, отметим, что основными странами, куда выезжают россияне являются Турция, Египет, ОАЭ, Таиланд и Грузия. В основном, россияне выезжают с целью отдыха, туризма и шопинга. Что касается въездного туризма, то в данном случае, основными странами-источниками являются Китай, Германия, Казахстан, Узбекистан и Турция. Иностранные туристы приезжают в Россию с целью делового туризма, учебы и родственных связей. Отметим, что самыми популярными турами в России для туристов являются: туры в Москву, Санкт-Петербург, по Золотому кольцу, меньшее количество туристов едет в Екатеринбург и Казань. Иностранцев так же привлекает Байкал, Сибирь и Дальний Восток, однако сильно сказываются стоимость трансфера, длительность всей программы, что приводит к повышению цен на туры.

Россия обладает ценным культурным наследием, разнообразными природными ландшафтами и уникальными возможностями для туризма. Тем не менее, интеграция страны в глобальный туристический рынок сталкивается с множеством препятствий, которые мешают полноценному развитию этого сектора (табл. 3).

Таблица 3

Основные барьеры интеграции России в мировой рынок туризма

Фактор	Описание проблемы	Влияние на туристический рынок
Визовые ограничения	Высокие требования для получения виз в ЕС и США.	Снижение туристического потока в страны Запада.
Политическая ситуация	Санкции, дипломатические ограничения.	Снижение привлекательности России как направления для туристов.
Транспортная доступность	Ограничение авиасообщения с рядом стран.	Удорожание туров и уменьшение количества направлений.
Недостаток маркетинга	Недостаточное продвижение России на мировом рынке.	Низкий интерес международных туристов.
Инфраструктурные проблемы	Ограниченный выбор отелей и сервисов международного уровня.	Низкий уровень комфорта для иностранных туристов.

Составлено на основе данных: [9; 10; 11]

Важно отметить, что для успешной интеграции России в мировой рынок туризма требуется комплексный подход к преодолению основных барьеров, которые перечислены в таблице 3. Это включает в себя улучшение политической обстановки, упрощение визовой системы, инвестиции в инфраструктуру, активное продвижение туристических возможностей и работу над имиджем страны. Преодолев основные препятствия, Россия сможет занять достойное место на международной туристической арене.

Кроме того, учитывая масштаб России, которая обладает богатыми ресурсами и наследием, следует обратить особое внимание на въездной туризм. Россия имеет много интересного для показа туристам, а развитие этого сектора принесет экономике страны ряд значительных преимуществ:

- увеличение валового национального продукта (ВНП);
- привлечение иностранной валюты, что в свою очередь способствует росту доходов населения;
- создание новых рабочих мест, что ведет к повышению занятости;
- увеличение налоговых поступлений в бюджеты регионов, принимающих туристов, и других доходов;
- развитие туристической сферы будет способствовать росту других отраслей экономики;

- привлечение как отечественного, так и иностранного капитала;
- улучшение инфраструктуры в регионах и по всей стране, которая будет полезна как туристам, так и местным жителям [10].

В последние годы в России наблюдается растущий интерес к развитию туристической индустрии. В условиях глобальных изменений и новых вызовов, таких как международные санкции, повышение интереса к внутреннему туризму и изменение потребностей туристов, важным направлением становится интеграция российской туристической отрасли как на национальном, так и на международном уровнях. В таблице 4 рассмотрим перспективные направления развития туристической интеграции России.

Таблица 4

Перспективные направления развития туристической интеграции России

Направление развития	Ключевые меры	Ожидаемый эффект
Упрощение визового режима	Введение электронных виз, безвизовый въезд для ряда стран.	Рост въездного туризма на 30–40%.
Развитие внутренней инфраструктуры	Строительство новых отелей, улучшение транспортной доступности.	Повышение уровня сервиса, увеличение числа туристов.
Активное продвижение за рубежом	Международные выставки, маркетинговые кампании.	Рост узнаваемости России как туристического направления.
Развитие медицинского и экотуризма	Поддержка оздоровительных и природных маршрутов.	Привлечение туристов с высоким платежеспособным спросом.
Расширение авиасообщения	Новые маршруты, а также субсидирование перелетов.	Увеличение потока иностранных туристов.

Составлено на основе данных: [8; 10; 12]

Отметим, что перспективы интеграции России в сфере туризма охватывают широкий спектр направлений, от внутреннего туризма до международного сотрудничества и использования цифровых технологий. Важно, чтобы Россия продолжала развивать и совершенствовать свою туристическую инфраструктуру, продвигала культурные ценности и обеспечивала высокий уровень сервиса. Что в дальнейшем поможет стране укрепить позиции на международной туристической арене и сделать туризм важным элементом для экономики.

Заключение. Интеграция России в мировой рынок туристических услуг является ключевым фактором для развития отечественного туризма и укрепления позиций страны на международной арене. Несмотря на существующие вызовы, такие как геополитические и визовые ограничения, а также изменения в предпочтениях туристов, Россия обладает значительным потенциалом благодаря своим уникальным природным и культурным ресурсам. Успешная интеграция требует комплексного подхода, включающего в себя модернизацию инфраструктуры, развитие качественного сервиса и активное продвижение российских туристических направлений на международной арене. Кроме того, важно наладить сотрудничество с зарубежными партнерами и адаптироваться к новым требованиям и стандартам, существующим на мировом рынке.

В конечном итоге, интеграция в глобальный рынок туристических услуг не только способствует экономическому росту, но и облегчает культурный обмен, что в свою очередь укрепляет международные связи и способствует взаимопониманию между народами. Важно подчеркнуть, что это стратегическая задача, требующая совместных усилий, как со стороны государства, так и со стороны частного сектора.

Список литературы

1. Воскресенский В. Ю. О современных особенностях интеграции российской туриндустрии в систему международного туризма // Мировое и национальное хозяйство. – 2024. – № 1 (65). – С. 1–13.
2. Абушенкова М. В. Поиск перспективных направлений развития выездного туризма в условиях санкционных ограничений // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: экономика. Социология. Менеджмент. – 2022. – № 5 (12). – С. 181–188.
3. Нюренбергер Л. Б., Новгородов П. А., Мальгин А. В., Петренко Н. Е. Российский рынок туристских услуг: современное состояние, проблемы, региональная специфика // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 12. – С. 5079–5100.
4. Абрамова Л. С. Место России на мировом рынке туристских услуг // Управленческий учет. – 2023. – № 4. – С. 90–97.
5. Россия на международном рынке туристических услуг [Электронный ресурс]. – URL: https://studwood.net/931545/ekonomika/rossiya_mezhdunarodnom_rynke_turisticheskikh_uslug (дата обращения: 07.03.2025).
6. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 07.03.2025).
7. The World Tourism Organization (UN Tourism) – UNWTO [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения: 07.03.2025).
8. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения: 07.03.2025).
9. Ассоциация туроператоров РФ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.atorus.ru/rest_in_russia (дата обращения: 07.03.2025).
10. Исследование ВШЭ: отечественные турсервисы доказали свою конкурентоспособность [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/857076673.html> (дата обращения: 08.03.2025).
11. Проблемы и барьеры для развития российского экспорта туристских услуг [Электронный ресурс]. – URL: https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-14082019-n-1797-r/strategiia-razvitiia-eksporta-uslug-do/ii/2_1/problemu-i-barery-dlia-razvitiia_1/ (дата обращения: 08.03.2025).
12. Перспективы развития российского экспорта туристских услуг [Электронный ресурс]. – URL: https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-14082019-n-1797-r/strategiia-razvitiia-eksporta-uslug-do/ii/2_1/perspektivy-razvitiia-rossiiskogo-eksporta-turistskikh/ (дата обращения: 08.03.2025).

УДК 332.1(4/5)

Э. Ш. Шацкая,

*канд. экон. наук, доц. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

А. А. Зычкова,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Мировая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

ПОТЕНЦИАЛ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАН СНГ

Страны СНГ обладают большим экономическим и ресурсным потенциалом, но развитие осложнено политической нестабильностью, которое зависит от сырьевых рынков и разниц экономической стратегий стран. Перспективы роста связаны с углублением интеграции, цифровизации и развитием инфраструктуры.

Ключевые слова: СНГ, экономическое развитие, интеграция, цифровизация.

E. Sh. Shatckaya,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy and Economic Theory Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

A. A. Zychkova,

4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "World Economy", Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol

POTENTIAL AND DEVELOPMENT PROBLEMS OF THE CIS COUNTRIES

The CIS countries have great economic and resource potential, but development is complicated by political instability, which depends on commodity markets and the difference in economic strategies of the countries. Growth prospects are linked to deeper integration, digitalization, and infrastructure development.

Keywords: CIS, economic development, integration, digitalization.

Постановка проблемы: страны СНГ имеют хорошие возможности для развития экономики, но у них есть и трудности. Например, политическая нестабильность, слабая экономика, которая зависит от продажи сырья, и недостаток инвестиций. Кроме того, у каждой страны свои планы развития, и это мешает сотрудничеству. В этой статье мы рассмотрим проблемы и способы их решения [3].

Методология исследования: для исследования темы статьи применяется комплексный подход, объединяющий различные методы и методологии. Основные из них включают: системный подход, сравнительный анализ, кластерный анализ, анализ статистических данных.

Страны СНГ обладают значительным потенциалом для устойчивого экономического и социального развития. Как и любая другая международная организация, СНГ сталкивается с рядом проблем, включая необходимость эффективной интеграции в условиях глобализации, совершенствования экономических механизмов и укрепление регионального сотрудничества [4].

С распадом СССР образовалось СНГ, включающее 11 суверенных государств. Реакция стран на изменения была разной: от сильного кризиса до умеренного. Экономическое развитие также различно: есть крупные производители и экспортеры нефтепродуктов, аграрной и промышленной продукции [1].

Содружество Независимых Государств (СНГ) представляет собой один из крупнейших международных региональных экономических союзов. Его будущее зависит от глобальных тенденций, таких как интеграция и регионализация.

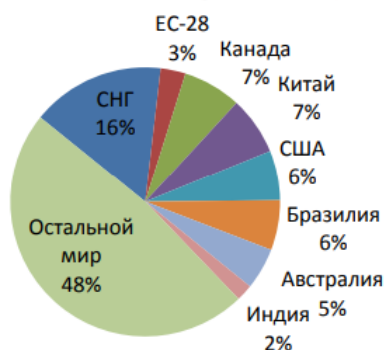
СНГ обладает значительным потенциалом в различных сферах. Доля промышленного потенциала стран Содружества составляет около 10% от мирового, а количество ресурсов – примерно 25%. Экспортный потенциал СНГ – 4,5%.

Однако доля Содружества в мировом валовом внутреннем продукте снизилась с 7,6% в 1990 году до 5% на сегодняшний день [2].

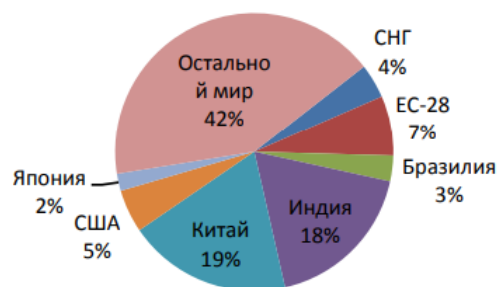
По территории СНГ занимает более 16% площади всего мира, где проживает около 4% населения мира (рис.).

СНГ обладает примерно 20% мировых запасов нефти, 40% природного газа, 25% угля, 25% мировых запасов леса, почти 11% возобновляемых водных ресурсов и 13% пахотных угодий. Транспортные связи стран-участников Содружества оказывают всё большее влияние на мировые транспортно-логистические системы.

**СНГ в мире: территория
(удельный вес в процентах)**



**СНГ в мире: население
(удельный вес в процентах)**



**СНГ в мире: ВВП
(удельный вес в процентах)**

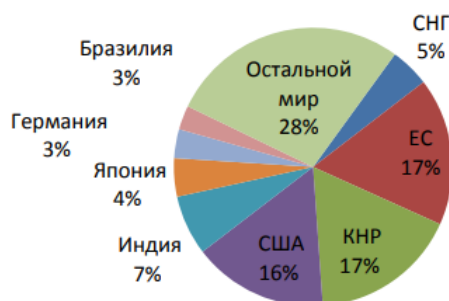


Рис. СНГ в мире: территория, население, ВВП [4]

Для полного анализа необходимо наглядно показать современное состояние стран, входящих в СНГ, включая экономический потенциал, социальное развитие, демографические тенденции, экологические показатели, институциональные и политические аспекты, а также торгово-экономические связи (табл.).

Таблица

Анализ текущего состояния стран СНГ [3]

Страна	ВВВ в % к предыдущему году	Уровень инфляции (%)	Безработица (%)	Численность населения (млн чел)
Азербайджан	104,0	3,5	5,0	10,2
Армения	108,7	4,0	6,2	3,0
Беларусь	104,1	5,0	4,8	9,4
Казахстан	105,1	6,0	4,5	18,7
Кыргызстан	108,8	7,2	6,0	6,5
Молдова	100,7	5,5	7,1	2,6
Россия	103,6	4,2	5,3	145,9
Таджикистан	108,3	8,0	7,5	9,0

Анализ этих показателей свидетельствует о разнообразных темпах роста среди стран СНГ, при этом большинство из них демонстрируют положительную динамику, что может

быть связано с различными внутренними и внешними факторами, включая инвестиционную активность, экспортные показатели и внутреннее потребление.

Страны, входящие в Содружество Независимых Государств (СНГ), сталкиваются с рядом трудностей и вызовов, которые влияют на их социально-экономическое развитие.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются страны СНГ, включают [1]:

1. Экономические трудности:

– Замедление экономического роста: многие государства СНГ испытывают снижение темпов роста валового внутреннего продукта (ВВП), что ограничивает их экономический потенциал.

– Зависимость от экспорта сырья: экономики некоторых стран продолжают зависеть от экспорта нефти, газа и других сырьевых ресурсов, что делает их уязвимыми к колебаниям мировых цен.

– Высокая инфляция и бюджетный дефицит: некоторые страны сталкиваются с проблемами инфляции и дефицита бюджета, что усложняет финансовую стабильность и экономическое планирование.

2. Социальные проблемы:

– Снижение уровня жизни и бедность: в ряде стран наблюдается ухудшение уровня жизни населения, рост бедности и социального неравенства.

– Безработица: высокий уровень безработицы, особенно среди молодёжи, приводит к социальной нестабильности и миграции рабочей силы.

3. Институциональные и политические вызовы:

– Слабые институты управления: недостаточная эффективность государственных институтов, коррупция и отсутствие прозрачности препятствуют устойчивому развитию.

– Политическая нестабильность: частые изменения в политическом ландшафте, конфликты и недостаток доверия к властям влияют на внутреннюю и внешнюю политику стран СНГ.

4. Демографические и миграционные вопросы:

– Демографический спад: снижение рождаемости и старение населения создают нагрузку на социальные системы и экономику.

– Миграция: миграционные процессы, как внутрирегиональные, так и в другие страны, влияют на трудовые рынки и социальную структуру.

5. Экологические проблемы:

– Загрязнение окружающей среды: промышленная деятельность, особенно в районах с интенсивным добычным сектором, приводит к ухудшению экологической ситуации.

– Управление природными ресурсами: неэффективное использование и управление природными ресурсами вызывает экологические и социальные проблемы.

Для эффективного решения проблем, с которыми сталкиваются страны СНГ, необходимо оказывать комплексное и скоординированное воздействие на различные аспекты социально-экономического развития [4].

По нашему мнению, необходимо диверсифицировать экономику с помощью развития несырьевых отраслей: инвестирование в высокотехнологичные отрасли (например, информационные технологии) позволят снизить зависимость от экспорта сырьевых ресурсов. Также можно более усердно поддерживать малый/средний бизнес: создание благоприятного предпринимательского климата, упрощение процедур регистрации и налогообложения для орга-

низаций, которые захотят создавать дочерние предприятия в странах СНГ, таким образом увеличатся рабочие места.

Реализация таких мер возможна только с помощью правительства, бизнеса. Совместная работа над данными направлениями поможет странам СНГ быстрее преодолеть проблемы и в то же время увечить развитие региона [3].

Заключение: в статье рассматриваются ключевые проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются страны Содружества Независимых Государств (СНГ), и предлагаются возможные пути их решения. Анализ показал, что экономическая интеграция, диверсификация экономики, улучшение социальной инфраструктуры, решение демографических проблем, устойчивое управление природными ресурсами и укрепление институциональной среды являются основными направлениями обеспечения устойчивого развития региона.

Реализация предлагаемых мер потребует скоординированных усилий правительств, бизнеса и гражданского общества. Совместная работа в этих областях позволит странам СНГ преодолеть существующие трудности и обеспечить устойчивое и гармоничное развитие региона.

Список литературы

1. Бельянинов А. Ю., Мантусов В. Б. Интеграция стран СНГ: этапы, условия и предпосылки взаимодействия: монография. – М.: Научная книга, 2012.
2. Голубев А. В., Медведь А. А., Пономарева Т. Г., Самогуза В. Н. Мировая экономика: учебное пособие. – СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2010.
3. Евсеев В. Россия и государства– участники СНГ: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Постсоветский материк. – 2017. – С. 5–12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-i-gosudarstva-uchastniki-sng-problemy-i-perspektivy-razvitiya/viewer> (дата обращения: 03.03.2025).
4. Никман Д., Филина О. В. Содружество независимых государств – экономическая характеристика и перспективы развития [Электронный ресурс] // Еромен. Global. – 2023. – № S34. – С. 360–367. – URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/350537> (дата обращения: 03.03.2025).

УДК 336.76(075.8)

Э. Ш. Шацкая,

*канд. экон. наук, доц. кафедры мировой экономики и экономической теории,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

Д. С. Юзюк,

*студ. 4 курса, направление 38.03.01 Экономика, профиль «Цифровая экономика»,
Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь*

ОСНОВЫ ТЕХНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В статье рассматриваются основы технического анализа, его понятие, ключевые принципы, преимущества и недостатки технического анализа. Изучены основные инструменты технического анализа. Особое внимание уделено значению аксиом технического анализа.

Ключевые слова: рынок, технический анализ, фундаментальный анализ, тренд, цена.

E. Sh. Shatckaya,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy and
Economic Theory Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi
Yakubova, Simferopol*

D. S. Uzun,
*4th year Student, direction 38.03.01 Economics, profile "Digital economy",
Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol*

FUNDAMENTALS OF TECHNICAL ANALYSIS

The article discusses the basics of technical analysis, its concept, key principles, advantages and disadvantages of technical analysis. The main tools of technical analysis are studied. Particular attention is paid to the significance of the axioms of technical analysis.

Keywords: market, technical analysis, fundamental analysis, trend, price.

Постановка проблемы. Одним из наиболее популярных инструментов для анализа рыночных тенденций и прогнозирования будущих цен является технический анализ. Однако, несмотря на его широкое применение, существует ряд проблем и вопросов, требующих более глубокого изучения.

Во-первых, основная проблема заключается в том, что технический анализ основывается на исторических данных, что может не всегда отражать текущие рыночные условия.

Во-вторых, существует множество различных подходов и методов технического анализа, таких как использование индикаторов, графиков и паттернов.

В-третьих, многие начинающие трейдеры сталкиваются с проблемой психологического давления и эмоциональных решений, что может негативно сказаться на результатах торговли.

Таким образом, постановка проблемы в области технического анализа включает в себя необходимость критического осмысления его методов, понимания ограничений и рисков, а также разработки более эффективных стратегий, которые учитывали бы как исторические данные, так и текущие.

Методология исследования. Технический анализ является важным инструментом в области финансовых рынков, позволяющим трейдерам и инвесторам принимать обоснованные решения на основе анализа исторических данных о ценах и объемах торговых операций. В данном исследовании мы рассмотрим методологию, которая будет использована для изучения основ технического анализа, его принципов, инструментов и применения на практике.

Технический анализ – это метод прогнозирования цен активов (акций, валют, криптовалют и др.) на основе анализа исторических данных, представленных в виде графиков. Он не рассматривает фундаментальные факторы, такие как экономические показатели или корпоративные новости, а фокусируется на поведении рынка, заложенном в ценовых движениях и объемах торгов.

Ключевые принципы технического анализа:

1. Рынок отражает всё: Предполагается, что вся доступная информация о будущем направлении движения цены уже отражена в текущей цене и объемах торгов. Аналитик может использовать историю, чтобы понять тренды и вероятные будущие движения.

2. История повторяется: Технический анализ предполагает, что рыночные паттерны и тренды имеют тенденцию повторяться. Поэтому изучение исторических данных может помочь предсказать будущие движения.

3. Цена движется в тренде: Рынок, как правило, имеет тенденцию к трендам (восходящим, нисходящим или боковым). Изучение трендов является одним из ключевых элементов технического анализа.

4. Рынок не рационален: Технический анализ предполагает, что рыночные решения не всегда рациональны и могут быть подвержены эмоциям и спекуляциям [1].

Технический анализ не рассматривает причины того, почему цена изменяет своё направление (например, вследствие низкой доходности акций, колебаний цен на другие товары или изменения иных условий), но учитывает лишь тот факт, что цена уже движется в определённом направлении.

С точки зрения аналитика, доход может быть получен на любом рынке, если верно распознать тренд и открыть позицию в направлении тренда, а затем вовремя закрыть торговую позицию. Так, если цена упала до нижнего предела, надо пользоваться случаем и открывать позицию на покупку, а если цена выросла до верхнего предела и развернулась – открывать позицию на продажу. Возможен также учёт объёмов торгов.

Помимо трендов в техническом анализе рассматриваются и анализируются так называемые паттерны – типовые рисунки, «фигуры», формирующиеся на графиках. Наиболее известными являются «Двойная вершина», «Голова и плечи», «Флаг». Достаточно большое разнообразие различных треугольников.

Выводы, полученные на основании технического анализа, могут расходиться с выводами, получаемыми от фундаментального анализа. В основном, фундаментальный анализ основывается на том, что реальная стоимость товара (ценной бумаги, валютной пары) отличается от рыночной цены – она переоценена или недооценена. Если можно рассчитать «верную» цену, то можно предполагать, что рынок «скорректируется» до нужного уровня (коррекция может происходить вверх или вниз). Поэтому рекомендации фундаментального анализа могут противоречить рекомендациям технического анализа [2].

Основные инструменты технического анализа:

1. Графики: Свечные графики, линейные графики и объёмные графики являются основными инструментами для визуализации ценовых движений.

2. Индикаторы: Это математические формулы, основанные на исторических данных, которые помогают идентифицировать тренды, импульсы и потенциальные точки входа/выхода. К популярным индикаторам относятся:

3. Скользящие средние: Средние значения цены за определённый период, используемые для определения тренда и импульсов.

4. Осцилляторы: Индикаторы, которые показывают перекупленность или перепроданность рынка (например, RSI, MACD).

5. Объём: Объём торгов может свидетельствовать о силе тренда и потенциальном изменении направления движения.

6. Паттерны: Определённые графические формы (например, голова и плечи, треугольник), которые могут сигнализировать о вероятном повороте тренда.

7. Фильтрация сигнала: Важно понимать, что индикаторы не всегда дают точные сигналы. Необходимо использовать несколько инструментов и фильтровать сигналы, чтобы минимизировать ошибки [3].

В техническом анализе, как в теории с собственной философской системой, есть свой набор аксиом:

Аксиома 1. Рынок отражает всю информацию.

Данное утверждение – краеугольный камень технического анализа, без которого понимание его методов становится невозможным. Оно гласит, что любой фактор, будь то экономический, политический или психологический, оказывающий воздействие на цену, уже учтен и отражен в ее ценовом графике.

Эта аксиома подразумевает, что каждому изменению цены соответствует определенное изменение внешних обстоятельств. Следовательно, анализ графика цены становится необходимым условием для прогнозирования ее дальнейшего движения. Изучение графика – это обязательный этап для построения прогнозов о дальнейшем поведении цены.

Аксиома 2. Ценовые изменения обладают направленностью.

Это утверждение послужило фундаментом для разработки всех методологий технического анализа. Ключевой целью этого анализа является выявление трендов, а также детальное изучение их особенностей на протяжении всего жизненного цикла, от начала и до завершения, с целью применения этих знаний в торговых операциях. Технический анализ, основываясь на этой аксиоме, стремится идентифицировать преобладающие тенденции на рынке, чтобы трейдеры могли принимать обоснованные решения, опираясь на направление движения цен. Изучение характеристик тренда позволяет определить оптимальные точки входа и выхода из позиции, максимизируя потенциальную прибыль.

Аксиома 3. История имеет свойство повторяться.

Это утверждение выглядит логичным и понятным. Технический анализ по сути своей изучает прошлые рыночные сценарии. Специалисты в этой области исходят из того, что методы, приносившие успех ранее, сохраняют свою эффективность и в дальнейшем, так как они опираются на неизменные психологические особенности людей. В рамках технического анализа, ключом к пониманию будущих тенденций является глубокий анализ уже произошедших событий [4].

Один из самых популярных способов технического анализа – это метод, основанный на графиках. Этот метод включает в себя анализ образованных графических фигур для выявления тренда. В зависимости от типа используемого графического представления, все методы графического анализа можно классифицировать в соответствующие группы. Такое разделение крайне важно, поскольку одни и те же графические фигуры могут восприниматься по-разному в зависимости от формата представления ценовых данных. Таким образом, разнообразие графиков и их интерпретация играют ключевую роль в успешности анализа. Различные подходы позволяют трейдерам и аналитикам более точно оценивать рыночные тенденции и принимать обоснованные решения. Применение графического анализа помогает не только в идентификации текущих тенденций, но и в предсказании будущих движений цен, что делает его незаменимым инструментом в арсенале любого трейдера.

Большую популярность данный метод анализа получил из-за своей простоты использования, а именно:

- простота отображения графического чарта. При необходимости получения текущих изменений, достаточно быть обычным пользователем персонального компьютера.

- легкость восприятия информации, представленной в виде графиков, является одним из ключевых аспектов технического анализа на финансовых рынках, включая валютный рынок Forex. Графические фигуры, такие как «голова и плечи», «двойная вершина» или «треугольник», служат мощными инструментами для трейдеров, позволяя им предугадывать возможные изменения в рыночной динамике. Эти фигуры могут быть распознаны даже начинающими трейдерами, что делает их доступными для широкой аудитории.

Преимущества технического анализа:

- Простота: Многие инструменты и паттерны сравнительно легко понять и использовать.
- Визуализация данных: Графики предоставляют наглядную информацию о рыночных движениях.
- Идентификация трендов: Помогает определить текущий тренд и потенциальные повороты.

Недостатки технического анализа:

- Отсутствие гарантии: Технический анализ не гарантирует точного прогнозирования.
- Задержка сигнала: Индикаторы основываются на исторических данных, поэтому сигналы могут быть заторможены.
- Субъективность: Интерпретация паттернов и индикаторов может быть субъективной.
- Избыточное использование индикаторов: Перенасыщение индикаторами может привести к ошибочным заключениям [5].

Подводя итог можно отметить, что технический анализ – это ценный инструмент для прогнозирования рынка, но он не должен использоваться в отрыве от других факторов. Он лучше всего работает как часть более широкой инвестиционной стратегии, включающей фундаментальный анализ и здравый смысл. Необходимо помнить о потенциальных рисках и ограничениях технического анализа и использовать его для повышения осведомлённости о рынке, а не как единственный источник прогнозирования.

Список литературы

1. *Бабишин В. Д.* Метод оперативного анализа технического состояния систем на основе имитационного моделирования стационарных процессов. – М.: Синергия, 2021. – 450 с.
2. *Сысоева Г. Ф., Малецкая И. П., Абдалова Е. Б.* Анализ внешнеэкономической деятельности. – М.: Юрайт, 2023. – 111 с.
3. *Швагер Д.* Биржевые секреты. Технический анализ. – М.: Русич, 2020. – 384 с.
4. *Элдер А.* Как играть и выигрывать на бирже. Психология. Технический анализ. Контроль над капиталом: моногр. – Издание 4-е. – М.: Альпина бизнес букс, 2021. – 471 с.
5. *Элдер А.* Как играть и выигрывать на бирже. Психология. Технический анализ. Контроль над капиталом (+файл-приложение с задачами и решениями). – М.: Альпина Бизнес Букс, 2020. – 446 с.

Н а у ч н о е и з д а н и е

**НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ:
ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ,
СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Часть I. Научные труды преподавателей,
аспирантов и магистрантов**

В авторской редакции
Компьютерная верстка – *И. Т. Ильюк*

Подписано в печать 21.10.2025. Формат бумаги 60×84/8.
Печать цифровая. Уч.-изд. л. 20,6. Усл.-печ. л. 33,4. Тираж 500 экз.
Заказ № 115.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»
630126, г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28.
Тел.: 8(383)244-06-62, www.gio-nsru.ru
Отпечатано: ФГБОУ ВО «НГПУ»