

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)



XXIX всероссийская  
молодёжная научная конференция

**«РОССИЯ СЕГОДНЯ:  
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ  
В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ.  
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ»**

# **РОССИЯ СЕГОДНЯ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ. ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ**

**25 апреля 2024 г.**

**Материалы**

**XXIX всероссийской  
молодёжной научной конференции**



ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

---

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**РОССИЯ СЕГОДНЯ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ  
ПРИОРИТЕТЫ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ.  
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ**

*Материалы XXIX всероссийской  
молодёжной научной конференции*

*Челябинск, 25 апреля 2024 г.*

Москва  
АТиСО  
2024

УДК 3(470+571)(082)  
ББК 60(2Рос)я43  
Р76

Рецензенты:

И.Ю. Нестеренко, к.э.н., доцент (УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО»);  
Е.В. Ярушина, к.п.н., гл. науч. сотр. (УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО»);  
И.А. Соловьёва, д.э.н., доцент (ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»).

Р76 Россия сегодня: национальные приоритеты в меняющемся мире. Взгляд молодых: материалы XXIX всероссийской молодёжной научной конференции, Челябинск, 25 апреля 2024 г. / Акад. труда и соц. отношений, Урал. соц.-эконом. ин-т (фил.). – М.: ИИЦ «АТиСО», 2024. – 405 с.

ISBN 978-5-93441-923-4

В сборнике представлены материалы XXIX всероссийской молодёжной научной конференции «Россия сегодня: национальные приоритеты в меняющемся мире. Взгляд молодых», состоявшейся в Уральском социально-экономическом институте (филиале) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» 25 апреля 2024 года.

Сборник предназначен специалистам, аспирантам, магистрантам, студентам вузов, всем, кто интересуется вопросами социально-экономического, политико-правового развития и духовно-нравственного состояния населения регионов и России в целом.

УДК 3(470+571)(082)  
ББК 60(2Рос)я43

ISBN 978-5-93441-923-4

© ОУП ВО «АТиСО», Уральский социально-экономический институт (филиал), 2024

© Оформление ОУП ВО «АТиСО», 2024

## РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ

*А.Д. Бавенкова  
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск  
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### МОЗГОВОЙ ШТУРМ КАК МЕТОД ГЕНЕРАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕИ

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как метод мозгового штурма может быть эффективно применен для генерации инновационных бизнес-идей.*

*Ключевые слова: идея, бизнес-идея, копирование, трансформация, комбинирование, методы генерации идей. мозговой штурм.*

Актуальность моей темы заключается в том, что часто у людей, желающих создать собственный бизнес, возникают затруднения уже на этапе генерации бизнес-идеи: сложно создать нечто ценное для потребителей и при этом хотя бы относительно новое.

Идея – это новая мысль; бизнес-идея – это замысел, способный принести прибыль.

Источники бизнес-идей включают:

- 1) копирование – копируют чужой успешный продукт, обычно зарубежный;
- 2) трансформация – совершенствуют уже существующий продукт;
- 3) комбинирование – создают новый продукт из нескольких старых.

Методы генерации – это техники для генерации идей, которые помогают подстегнуть воображение, дать волю фантазии; полезные для создания оригинальной задумки.

Мозговой штурм (брейншторминг) – мощный инструмент для генерации идей в различных областях, включая бизнес. Этот метод стал

неотъемлемой частью многих бизнес-сред, поскольку он способствует развитию креативного мышления и стимулирует коллективную работу. Обычно в начале участники высказывают очевидные и банальные мысли, но в процессе включается творческое мышление и появляются новые оригинальные идеи.

Принципы мозгового штурма включают:

1) отсутствие критики – во время мозгового штурма не допускается критика или оценка идей;

2) коллективное мышление – участники работают в команде, дополняя идеи друг друга и создавая синергию, которая способствует появлению новаторских решений;

3) свобода выражения идей – это позволяет участникам процесса не ограничивать себя и думать широко.

Этапы мозгового штурма включают:

1) подготовку – определение ведущего, сбор участников;

2) описание проблемы и чёткую постановку цели;

3) установление правил – определение продолжительности сессии, поощрение активного участия, запрет критики;

4) генерация идей – участники придумывают как можно больше идей. Нет никаких ограничений. Количество важнее качества на этом этапе;

5) запись всех идей;

6) отбор идей – оценка идей на основе их потенциала, осуществимости и соответствия бизнес-целям.

Преимущества проведения мозговых штурмов для генерации бизнес-идей:

1) разнообразие идей – участники с различными точками зрения вносят разнообразные идеи;

2) ускорение генерации идей – групповой динамизм способствует быстрому и эффективному обмену идеями;

3) укрепление командной работы – мозговой штурм способствует сотрудничеству, укреплению командного духа, повышению уровня доверия и эффективности работы коллектива;

4) снижение риска – рассмотрение различных идей снижает риск принятия решений на основе ограниченной информации.

Использование метода мозгового штурма помогло мне сформировать бизнес-идею проекта по созданию груминг-салона, определить основные бизнес-процессы и конкурентного преимущества.

#### Список использованных источников:

1. Методики для генерации идей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eduprofit.ru/blog/idea>

2. Мозговой штурм: определение, основные правила и методы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.atlassian.com/ru/work-management/project-collaboration/brainstorming>

3. Мозговой штурм: методика проведения. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://developers.sber.ru/help/business-development/brainstorming-technique>

*Н.С. Баранова*  
*ЧОУВО «МИДиС», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Д.А. Шагеев, к.э.н., доцент*

### **ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АСПРО» С УЧЕТОМ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА**

*Аннотация. Анализ финансовой деятельности является базой, на основании которой можно разработать стратегию развития предприятия. В современных источниках представлено много разных методов и методик финансового анализа. В качестве основных методов используются анализ бухгалтерского баланса, финансовых результатов и*

*коэффициентов доходности. Результаты исследования помогли разработать стратегию развития предприятия ООО «Аспро». Результаты исследования изложены в статье.*

*Ключевые слова: финансовый анализ, стратегия развития предприятия, SWOT-анализ.*

Анализ финансовой деятельности является базой, на основании которой можно разработать стратегию развития предприятия. В современных источниках представлено много разных методов и методик финансового анализа. В качестве основных методов используются анализ бухгалтерского баланса, финансовых результатов и коэффициентов доходности. Результаты исследования помогли разработать стратегию развития предприятия ООО «Аспро». Результаты исследования изложены в статье.

Стратегическое планирование развития необходимо каждому предприятию для достижения поставленных целей. Такое планирование позволяет гибко реагировать как на текущие, так и на прогнозируемые изменения среды, чтобы исключить или снизить возникшие негативные факторы, либо извлечь выгоду из сложившейся ситуации. По мнению В.В. Журавлева стратегия в управлении – это своего рода гарантия стабильного развития организации [1].

Приведем некоторые источники в области стратегии развития предприятия.

И.А. Стрелкова в практической реализации экономического обоснования выбора стратегии развития предприятия определяет понятие «развитие» как движение вперед, формирование новых целей, становление новых системных, структурных характеристик [2].

Р.С. Каплан и Д.П. Нортона в стратегическом управлении развитием предприятия: этапы и их последовательность объясняют определение «стратегия» как то, как промышленное предприятие собирается в будущем создавать долговременную (устойчивую) стоимость [3].

Д.А. Шагеев в книге «Экспресс бизнес-планирование. Рабочая тетрадь» отмечает, что «стратегия развития – это заранее спланированный общий комплекс мер или действий в рыночном пространстве на определённый период времени, направленных на достижение целей, в первую очередь связанных с повышением финансовых показателей, а во вторую очередь связанных с повышением всех остальных показателей бизнеса» [4].

В качестве объекта исследования принято предприятие г. Челябинска ООО «Аспро». Организация занимается разработкой программного обеспечения, создает облачные сервисы, платформы и готовые сайты на 1С–Битрикс. Цель исследования заключается в проведении финансового анализа для выявления проблем и разработки стратегии развития предприятия. Для достижения цели решались следующие задачи: провести горизонтальный и вертикальный анализ формы отчетности №1 и №2; вычислить коэффициенты доходности; сделать простой SWOT-анализ; разработать стратегию развития предприятия в виде календарного плана.

Результаты горизонтального анализа бухгалтерского баланса, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Аспро»

Наименование показателя	Отклонение 2022 к 2021		Отклонение 2021 к 2020		Отклонение 2022 к 2020	
	Абс., тыс.руб.	Относ.,%	Абс., тыс.руб.	Относ.,%	Абс., тыс.руб.	Относ.,%
Нематериальные активы	905	10,27	6 422	268,59	7 327	306,44
Создание НМА	-5 510	-100	3 596	187,88	-1 914	-100
Основные средства	-600	-45,59	310	30,82	-290	-28,83
Итого внеоборотные	305	3,01	6 732	198,17	7 037	207,15

активы						
Дебиторская задолженность	3 639	20,23	7 007	63,82	10 646	96,95
Денежные средства и денежные эквиваленты	-5 710	-36,11	-6 477	-29,06	-12 187	-54,67
Прочие оборотные активы	12	30,77	-28	-41,79	-16	-23,88
Итого оборотные активы	13 810	40,45	802	2,41	14 612	43,83
Всего активов	14 115	31,88	7 534	20,51	21 649	58,93
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	0	0	0	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	11 499	29,04	7 793	24,5	19 292	60,66
Итого капиталы и резервы	11 499	28,99	7 793	24,46	19 292	60,55
Кредиторская задолженность	2 016	43,69	-259	-5,32	1 757	36,06
Итого краткосрочные обязательства	2 616	56,7	-259	-5,32	2 357	48,37
Всего пассивов	14 115	31,88	7 534	20,51	21 649	58,93

На основании данных таблицы 1 можно сделать следующие выводы. С каждым годом число нематериальных активов увеличивается, наибольший прирост был в 2021 г. и составил 6 422 тыс. руб., это связано с разработкой новых программных продуктов. В 2021 г. компания представила новое программное обеспечение (Аспро.Cloud), поэтому на создание НМА ушло 5 510 тыс. руб., что на 187,88 % больше, чем в 2020 г. В 2022 г. компания не создавала программные продукты, поэтому отсутствуют затраты на создание НМА. Далее проведен вертикальный анализ бухгалтерского баланса (табл. 2).

Таблица 2

## Вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Аспро»

Наименование показателя	Доля показателя, %			Отклонение, %		
	2022 г.	2021 г.	2020 г.	2022 к 2021	2021 к 2020	2022 к 2020
Актив	100	100	100	0	0	0
I. Внеоборотные активы	17,87	22,88	9,25	-5,01	13,63	8,62
Нематериальные активы	93,14	87,01	70,39	6,13	16,62	22,75
Создание НМА	0	54,4	56,34	-54,4	-1,94	-56,34
Основные средства	6,86	12,99	29,61	-6,13	-16,62	-22,75
II. Оборотные активы	82,13	77,12	90,75	5,01	-13,63	-8,62
Запасы	0,35	0,88	0,002	-0,53	0,878	0,348
Дебиторская задолженность	45,1	52,68	32,93	-7,58	19,75	12,17
Денежные средства и денежные эквиваленты	21,07	46,32	66,86	-25,25	-20,54	-45,79
Прочие оборотные активы	0,11	0,11	0,2	0	-0,09	-0,09
Пассив	100	100	100	0	0	0
III. Капитал и резервы	87,62	89,58	86,74	-1,96	2,84	0,88
Уставный капитал	0,12	0,15	0,19	-0,03	-0,04	-0,07
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	99,88	99,85	99,81	0,03	0,04	0,07
V. Краткосрочные обязательства	12,38	10,42	13,26	1,96	-2,84	-0,88
Кредиторская задолженность	91,7	100	100	-8,3	0	-8,3

В 2022 г. активы предприятия состояли на 17,87% из внеоборотных активов и на 82,13% из оборотных активов. Доля оборотных активов выросла на 5,01% по сравнению с 2021 г. и снизилась на 8,62% по сравнению с 2020 г. Основными внеоборотными активами в течение 2022

г. были нематериальные активы (93,14%) и основные средства (6,86%). Доля основных средств снизилась на 22,75% по сравнению с 2020 г. Наиболее важными элементами оборотных активов в 2022 г. были дебиторская задолженность (45,1%) и денежные средства (21,07%). По сравнению с 2021 г. доля дебиторской задолженности и денежных средств уменьшилась на 7,58% и на 25,25% соответственно. Затем проведем горизонтальный анализ финансовых результатов (табл. 3).

Таблица 3

Горизонтальный анализ финансовых результатов ООО «Аспро»

Наименование показателя	Отклонение 2022 к 2021		Отклонение 2021 к 2020		Отклонение 2022 к 2020	
	Абс., тыс.руб.	Относ.,%	Абс., тыс.руб.	Относ.,%	Абс., тыс.руб.	Относ.,%
Выручка	19 141	11,67	50 933	45,06	70 074	61,99
Себестоимость продаж	-2 695	-94,99	-	-	-	-
Валовая прибыль (убыток)	21 836	13,55	48 096	42,55	69 932	61,86
Коммерческие расходы	25 133	35,05	10 293	16,76	35 426	57,69
Прибыль (убыток) от продаж	-3 297	-3,69	37 803	73,2	34 506	66,82
Проценты к получению	120	461,54	-55	-67,9	65	80,25
Прочие доходы	122	52,14	127	118,69	249	232,71
Прочие расходы	-7 007	-74,56	8 541	996,62	1 534	178,99
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 952	4,92	29 334	57,55	33 286	65,3
Налог на прибыль	729	35,91	-1 107	-35,29	-378	-12,05
Чистая прибыль (убыток)	5 705	7,53	27 959	58,45	33 664	70,38

На основании данных табл. 3 можно сделать следующие выводы. Суммарный объем выручки в 2022 г. составил 183 120 тыс. руб., это на 11,67% и 61,99% больше, чем в 2021 и 2020 гг. соответственно. В 2022 г. наблюдается резкое снижение себестоимости продаж на 94,99% по

сравнению с 2021 г. Несмотря на снижение себестоимости, качество услуг не ухудшилось, а выручка увеличилась, что благоприятно сказывается на финансовом состоянии компании. Далее посчитаем коэффициенты доходности в табл. 4.

Таблица 4

Коэффициенты доходности ООО «Аспро», %

Коэффициент доходности	За 2022г.	За 2021г.	За 2020г.	Абсолютное отклонение		
				2022 к 2021	2021 к 2020	2022 к 2020
Рентабельность валовой прибыли	99	98	0	1	98	99
Рентабельность операционной прибыли	47	55	46	-8	9	1
Рентабельность чистой прибыли	45	46	42	-1	4	3
Рентабельность собственного капитала (ROE)	159	191	150	-32	41	9

Согласно табл. 4 можно сделать следующие выводы. Показатели рентабельности валовой прибыли в 2021 и 2022 г. очень высокие, это означает, что компания эффективно использует свои ресурсы для генерации прибыли. Это также может указывать на то, что компания имеет хорошие маржинальные доходы и умело управляет своими расходами.

На основе полученных финансовых результатов проведем SWOT-анализ, где выявим слабые и сильные стороны компании относительно финансовой отчетности (табл. 5).

Таблица 5

**SWOT–анализ стратегии развития предприятия с учетом результатов финансового анализа хозяйственной деятельности ООО «Аспро»**

Сильные стороны (S – strengths)	Слабые стороны (W – weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение чистой прибыли на 7,53%. положительно влияет на финансовое состояние компании. За счет увеличения прибыли, компания сможет вкладываться в развитие и технологии.</li> <li>• Увеличение выручки на 11,67% положительно влияет на привлечение инвесторов, так как они обращают внимание на этот показатель.</li> <li>• Снижение себестоимости продаж. Несмотря на его снижение, выручка все равно увеличилась, поэтому это благоприятно сказывается на финансовом состоянии компании.</li> <li>• Увеличение рентабельности валовой прибыли за счет роста выручки и снижения себестоимости является показателем финансового роста и успешности компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение денежных средств и ее эквивалентов. Так как денежные средства входят в состав высоколиквидных активов – их снижение негативно сказывается на финансовом состоянии компании, также это означает, что у компании стало меньше текущих активов, которыми можно покрыть краткосрочные обязательства. Конечно, чем больше денежных средств – тем лучше компания справляется с краткосрочными обязательствами, поэтому компании стоит принять меры по увеличению денежных средств.</li> <li>• Несмотря на увеличение выручки и увеличение коммерческих расходов – прибыль от продаж наоборот снизилась, что говорит о нерациональных коммерческих расходах.</li> <li>• Слишком высокий коэффициент текущей ликвидности (6,63) не является нормой. В случае с ООО «Аспро» это связано с слишком большой дебиторской задолженностью, которая намного больше кредиторской тогда, как нормой принято считать примерное равенство кредиторской и дебиторской задолженности.</li> <li>• Аналогично текущей ликвидности, слишком большой коэффициент быстрой ликвидности связан с большой дебиторской задолженностью, что не является нормой.</li> <li>• Рентабельность операционной прибыли уменьшилась в 2022 г. из-за снижение прибыли от продаж.</li> </ul>
Возможности (O – opportunities)	Угрозы (T – threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие финансовых вложений, а именно: 16 000 тыс. руб. С помощью этих вложений в другие организации/лица, ООО «Аспро» может получить дополнительный доход.</li> <li>• Увеличение нераспределенной прибыли. В 2022 г. нераспределенная</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение кредиторской задолженности – кредитные задолженности перед банками и бюджетом могут привести к штрафам и неустойке, поэтому это является угрозой для финансового состояния компании.</li> <li>• Увеличение дебиторской</li> </ul>

<p>прибыль увеличилась на 29,04%. Это означает, что компания успешно развивается и генерирует доходы.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение процентов к получению. Это доход компании, полученный в связи с предоставлением третьим лицам долгового финансирования.</li> <li>• Увеличение прочих доходов.</li> </ul>	<p>задолженности – рост свидетельствует о том, что предприятию вовремя не оплачивают оказанные услуги. Если ситуацию пустить на самотек, то через какое-то время закончатся оборотные средства и могут образоваться кассовые разрывы, которые придется закрывать заемными средствами, а это дополнительные расходы.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение коммерческих расходов может привести к снижению чистой прибыли, что и случилось в 2022 г. Поэтому компании стоит более рационально использовать коммерческие расходы.</li> <li>• Увеличение налога на прибыль негативно сказывается на формировании чистой прибыли, поэтому компания должна быть готова к этому.</li> </ul>
--	---

Далее, по выявленным проблемам в SWOT-анализе, разработана стратегия развития предприятия в виде календарного плана. В табл. 6 представлена только часть стратегии из-за объективных ограничений объёма статьи. Принципы построения календарного плана заимствованы у Д.А. Шагеева [5].

Таблица 6

Стратегия развития предприятия с учетом результатов  
финансового анализа ООО «Аспро»

№ ИСР	Описание мероприятий	Планируемые сроки реализации мероприятий		Ответственные лица
		С какого периода времени	По какой период времени	
1.	Снижение кредиторской задолженности	15.01.2024	13.03.2024	Бухгалтер, руководитель
1.1.	Запросить у банка снижение ставки по процентам или найти банк, у которого процентная ставка ниже	15.01.2024	10.02.2024	Бухгалтер, руководитель
1.2.	Составить график платежей и отслеживать сроки	13.02.2024	20.02.2024	Бухгалтер
1.3.	Запросить законную отсрочку по уплате налога,	15.01.2024	01.02.2024	Бухгалтер, руководитель

	предоставленную государством в качестве мер поддержки			
1.4.	Сделать «техническую» отсрочку по уплате налогов.	20.02.2024	13.03.2024	Бухгалтер, руководитель
5.	Увеличение прибыли от продаж	01.03.2024	28.12.2024	Менеджер по продажам, руководитель, маркетолог
5.1.	Повысить цены на 3–5% с тем же уровнем издержек	01.03.2024	15.07.2024	Менеджер по продажам, руководитель
5.2.	Провести дополнительные или повторные продажи	04.03.2024	28.12.2024	Менеджер по продажам
5.3.	Расширить клиентскую базу за счет новых каналов продвижения	01.03.2024	08.07.2024	Маркетолог
5.4.	Объединить услуги в пакеты	04.05.2024	28.12.2024	Менеджер по продажам, руководитель

Таким образом реализованный финансовый анализ позволил выявить проблемы в форме SWOT-анализа и разработать стратегию развития предприятия в будущем периоде.

#### Список использованных источников:

1. Журавлев В.В., Намятова В.А. Направления совершенствования стратегии предприятий в сфере производства полимерной продукции // Прикладные аспекты экономики: студенческий ежегодник. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021. – С. 31–37.

2. Стрелкова И.А. Практическая реализация экономического обоснования выбора стратегии развития предприятия // Материалы IV Всероссийской научно–практической конференции. Редколлегия: Е.В. Яковлева (отв. ред.) [и др.]. – 2022. – С. 185–189.

3. ГАРЬКУША В.Н., ЧЕРНОУСОВА С.А., САЛЬНИКОВА И.И. Стратегическое управление развитием предприятия: этапы и их последовательность // Вестник Южно–Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально–экономические науки. – 2021. – Т. 14. № 4. – С. 102–111.

4. Шагеев Д.А. Экспресс бизнес-планирование. Рабочая тетрадь: учебное пособие / Д.А. Шагеев; Частное образовательное учреждение высшего

образования «Международный институт дизайна и сервиса». – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Перспект», 2023. – 136 с.

5. Шагеев Д.А. Оценка и управление рисками проекта на промышленном предприятии: Учебное пособие. – Челябинск: Частное образовательное учреждение высшего образования «Международный Институт Дизайна и Сервиса», 2018. – 103 с.

*М.А. Бережных*

*ФГБОУ ВО «СПбГЭУ», г. Санкт-Петербург*

*Научный руководитель – А. В. Харламов, д.э.н., профессор*

**ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ  
НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА РОССИИ**

*Аннотация. Цифровизация экономических процессов является ключевым трендом в мировой экономике. Указанные изменения происходят и в экономике Российской Федерации. Однако цифровизация имеет как положительные, так и отрицательные стороны. В статье рассматривается влияние цифровой экономики на экономическую безопасность хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в реальном секторе экономики.*

*Ключевые слова: цифровая экономика, экономическая безопасность, реальный сектор, хозяйствующий субъект, цифровые технологии.*

Современное экономическое развитие в значительной степени зависит от широкого использования цифровых технологий во всех секторах экономики. Передовые технологии позволяют оптимизировать затраты, ускорить бизнес-процессы, передавать огромные объемы данных и значительно повысить эффективность производства. Хозяйствующий субъект, который не внедряет цифровые технологии в свою деятельность, значительно замедляет свое развитие и отстает от своих конкурентов с точки зрения конкурентоспособности. Цифровизация в современных условиях санкционного давления, является одним из ключевых факторов

обеспечения конкурентоспособности экономики Российской Федерации. Однако активное внедрение цифровых технологий, обуславливает необходимость нивелирования рисков, возникающих при цифровизации социально-экономических процессов. Так как применение цифровых технологий в сфере экономической безопасности хозяйствующих субъектов, также приводит к возникновению рисков [1, с. 102]. Вопросы влияния цифровой экономики на экономическую безопасность хозяйствующих субъектов также рассматривается многими исследователями [2, 3, 4].

Важнейшим аспектом цифровой трансформации страны является внедрение цифровых технологий в реальный сектор экономики, для повышения эффективности его функционирования.

В настоящий момент времени реальный сектор экономики является базисом устойчивого экономического развития Российской Федерации, т.к. повышает объемы промышленного производства. Отечественные товары активно замещают зарубежные, в условиях ухода с отечественного рынка зарубежных компаний. Продолжается добыча и экспорт полезных ископаемых на международный рынок, несмотря на санкционные ограничения. Однако современное функционирование реального сектора не может обеспечить повышения качества экономического роста. До 40% доходов бюджета страны, обеспечивается за счет продажи углеводородов на мировой рынок. Решить данную проблему, в условиях, когда износ основных фондов в реальном секторе экономики составляет 48,3% [5] крайне сложно. Особенно в условиях санкционного давления, когда многие зарубежные инвесторы опасаются вкладывать финансовые ресурсы в отечественную экономику, по причине риска попасть под санкции.

Учитывая приведенные факты, информационные технологии являются актуальным направлением, повышения эффективности функционирования реального сектора экономики. Повышение

производительности труда, снижение издержек, нивелирование рисков при принятии управленческих решений, выстраивание новых каналов коммуникаций с клиентами. Обозначенные аспекты реализуются с помощью цифровых технологий [6, с. 169]. Однако активное использование информационных технологий в реальном секторе экономики, сопряжено с рядом рисков в сфере экономической безопасности хозяйствующих субъектов.

Одной из наиболее активно используемых цифровых технологий в деятельности хозяйствующих субъектов, является искусственный интеллект [7, с. 28]. Данный инструмент применяется для автоматизации производственных программ с целью повышения их эффективности, а также в управленческом анализе, с целью минимизации рисков. Реализация обозначенных направлений деятельности, оказывает положительное влияние на экономическую безопасность хозяйствующих субъектов. Однако использование искусственного интеллекта, также сопряжено с рядом рисков, для систем экономической безопасности организаций, а именно:

1. *Этика использования искусственного интеллекта.* В процессе проводимого анализа и принятия управленческих решений, искусственный интеллект не использует такие категории как справедливость, социальная ответственность, лояльность к сотрудникам и партнерам. Соответственно эффективное решение, выработанное искусственным интеллектом, может повлечь за собой колоссальные риски для репутации хозяйствующего субъекта. В настоящий момент времени, обозначенный риск существенно снижает возможности использования искусственного интеллекта на предприятиях реального сектора экономика страны.

2. *Ответственность за решения, принимаемые искусственным интеллектом.* Ошибки, допущенные интеллектом, могут быть вызваны браком производителя программного обеспечения. В этой ситуации

логичным является тот факт, что ответственность будет вменена именно ему. Однако если вина производителя не доказана, кто будет нести ответственность за принятые искусственным интеллектом решения, остается открытым. При ошибках, допущенных в процессе добычи полезных ископаемых, последствия могут катастрофические. Поэтому целесообразно выстраивать сбалансированную систему управления, между человеческим и искусственным интеллектом.

3. *Подотчетность принимаемых решений искусственным интеллектом.* Данный риск предполагает, что в алгоритм принимаемых решений искусственным интеллектом, должен быть встроен функционал, позволяющий представить логичные доводы. Соответственно у менеджмента будет возможность проследить логическую цепочку в рамках принятого управленческого решения.

4. *Безопасность использования искусственного интеллекта.* Учитывая важность решений, принимаемых искусственным интеллектом, существенным является риск воздействия на него внешними силами. Программный код, может подвергнуться воздействию вредоносных программ или внешнему взлому, что приведет к некорректности принимаемых решений. Соответственно искусственный интеллект хозяйствующего субъекта реального сектора экономики, должен иметь максимальный уровень цифровой защищенности, чтобы использовать его в процессе принятия управленческих решений.

5. *Нормативно-правовое обеспечение деятельности искусственного интеллекта.* Скорость развития цифровых технологий, намного превосходит скорость принятия нормативно-правовых актов, регулирующих использование искусственного интеллекта в корпоративном управлении. Данная проблема отмечается в ведущих экономиках мира и на данный момент носит системный характер. Соответственно использование искусственного интеллекта

хозяйствующими субъектами реального сектора экономики страны, может привести к санкциям государственных органов власти.

В целях минимизации негативного воздействия указанных рисков государству необходимо активизировать работу по нормативно-правовому обеспечению процесса использования цифровых технологий, в деятельности хозяйствующих субъектов реального сектора экономики [8, с. 67]. На данный момент получается парадоксальная ситуация. С одной стороны, государство заинтересовано в применении цифровых технологий в деятельности предприятий реального сектора экономики, с другой стороны, имеется проблема развития нормативно-правовой базы использования цифровых технологий в деятельности хозяйствующих субъектов. Обозначенная ситуация приводит к сложностям качественного обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов, работающих в реальном секторе экономики страны.

Необходимо заключить, что цифровизация экономики Российской Федерации, создает весомые предпосылки для повышения уровня конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, работающих в реальном секторе экономики. При этом современные цифровые технологии, создают существенные риски для системы экономической безопасности организации. Обусловленные недостаточным уровнем развития нормативно-правовой базы, а также низкой степенью предсказуемости влияния искусственного интеллекта, на деятельность промышленных предприятий. При решении обозначенных проблем, негативное влияние цифровой экономики, на систему экономической безопасности хозяйствующих субъектов, будет минимальным.

#### Список использованных источников:

1. Агеева О.А. Специфика обеспечения экономической безопасности в условиях цифровизации // Вестник университета. – 2022. – № 4. – С. 100-106.

2. Казанбиева А.З. Оценка уровня цифровизации российских регионов // Инновации и инвестиции. – 2023. - № 4. – с. 369-375.

3. Чечин О.П. Цифровая трансформация в концепции экономической безопасности // Экономические науки. – 2019. – № 176. – С. 92-97.

4. Современные проблемы менеджмента и развития государственного и муниципального управления. Монография / Е.А. Горбашко, Н.Р. Камынина, И.Г. Головцова и др. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 159 с.

5. Основные фонды и другие нефинансовые активы [Электронный ресурс]. // <https://rosstat.gov.ru/folder/14304> (дата обращения: 20.02.2024).

6. Харламов А.В., Коротких А.Р. Инвестирование в развитие цифровой экономики России: сотрудничество государства и частного сектора // Комплексное развитие территориальных систем и повышение эффективности регионального управления в условиях цифровизации экономики: Материалы национальной (всероссийской) научно-практической конференции, Орел, 08 ноября 2018 года. – Орел: Изд-во ОГУ им. И.С. Тургенева, 2018. – С. 167-172.

7. Галимова М.П. Готовность российских предприятий к цифровой трансформации: организационные драйверы и барьеры // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер.: Экономика. – 2019. – №1. – С. 27-37.

8. Воробьева И.В., Салахутдинов В.Д. Проблемы правового регулирования искусственного интеллекта // Наука и образование: будущее и цели устойчивого развития. Материалы XVI международной научной конференции, в 4 частях. М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте». – 2020. – Ч. 4. – С. 65-75.

*Э.Л. Берн*

*МКПО «УдГУ», г. Ижевск*

*Научный руководитель – С.В. Ильина, ст. преподаватель*

## **ИННОВАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Аннотация. В последнее время все чаще проявляется в интересе к креативному развитию малого бизнеса предпринимателями с целью повышения выручки. Цель работы заключается в выявлении новых перспективных технологичных направлений для развития малого бизнеса в*

*России. Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи: изучено влияние малого бизнеса, рассмотрены новые способы поддержки малого бизнеса, законодательные ограничения и поддержка от государства для предпринимателей, способы управления персоналом, проанализированы роль искусственного интеллекта в работе предприятий, влияние различных факторов на выручку компании. Для проведения исследования были применены такие методы, как контент-анализ, анализ и синтез, обобщение. Статья может быть полезна для начинающих владельцев микропредприятий, малого и среднего бизнеса; студентов и преподавателей.*

*Ключевые слова: малый бизнес, экономика, новые технологии, МСП, стратегии развития, государственная поддержка, инновации.*

На сегодняшний день в России малый бизнес становится все более значимым сектором экономики. По данным Росстата за 2022 год, средняя численность работников малых предприятий в регионах больше 5300 человек, а доля валового внутреннего продукта МСП составила 20,3% [1].

Доля предпринимательства нарастает, что приводит к увеличению конкуренции. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, предприятия должны постоянно внедрять инновации, которые будут актуальны для потребителей и прибыльны для производителей.

Внедрение инноваций и технологий в деятельность предприятий сегодня является важнейшей задачей не только отдельно взятого предприятия, но и в целом России. Векторы такого развития заложены во многих стратегических документах страны как регионального, так и федерального значения. Важнейшие из них закреплены в Концепции технологического развития на период до 2030 года, утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 20.05.2023 г. № 1315-р [2, с. 126].

Технологическое предпринимательство предполагает ведение бизнеса с созданием новой инновационной идеи или технологического

изобретения, что обеспечивает конкурентное преимущество предприятию. [3, с.292].

В качестве подтверждения идеи о значительной роли инноваций и технологий в деятельности предприятий были рассмотрены пять российских предприятий с ОКВЭД 28.12 - производство гидравлического и пневматического силового оборудования. Основные данные приведены в таблице 1. Предприятия относятся к одной отрасли, следовательно, являются потенциальными конкурентами

Таблица 1

Сравнительная характеристика предприятий малого бизнеса в отрасли производства гидравлического оборудования за 2022 год

Название предприятия	Выручка, тыс.руб.	Количество работников, чел.	Количество товарных знаков, шт.	Дата регистрации
ОАО «ПНЕВМОАППАРАТ»	35 967	42	1	24.06.1996
ООО ПКФ «ЛИНАС»	300 012	57	3	27.10.1997
ООО «ВЕСТ-ПРОИЗВОДСТВО»	60 271	3	1	12.10.2006
ООО «НТЭ»	794 718	120	3	20.06.2008
ООО «КМЗВ»	452 202	93	6	15.12.2003

Самой прибыльной и одновременно самой молодой организацией является ООО «Новые технологии энергомашиностроения» (ООО «НТЭ»). Данная компания успешно занимается созданием насосного оборудования от этапа разработки до этапа производства, которое используется в нефтяной и газовой отрасли. Компанией было получено 58 патентов за 16 лет. За период с 2018 г. по 2022 г. ее объём выручки в 2,5 раза. Статистика предприятия свидетельствует о положительном влиянии инноваций. Таким образом, на примере данного бизнеса можно сделать вывод, что инновации в малом бизнесе крайне необходимы с точки зрения получения прибыли.

Одной из наиболее инновационных технологий сегодня является применение искусственного интеллекта. Эта технология способна

выполнить широкий спектр задач, связанных с компьютером и аналитикой данных, создать отчеты в нужной форме, автоматизировать рабочие процессы, экономить время, усилия и ресурсы работников. Внедрение искусственного интеллекта в бизнес может привести к увеличению зависимости от квалифицированных специалистов, обеспечивающих стабильную работу системы.

Важнейшей тенденцией в сфере управления персоналом является интеллектуальное развитие сотрудников. Повышение квалификации помогает не только усвоить новые знания, но и развить универсальные навыки, такие как многозадачность и гибкость. Это позволяет предотвратить значительную текучесть кадров при внутренних изменениях в организации, что способствует минимизации потерь предприятия.

Для эффективной поддержки малого и среднего бизнеса необходимо создание специальных программ и механизмов, которые помогут предпринимателям развиваться и преодолевать трудности. Одним из ключевых направлений является содействие в получении финансовых ресурсов. Сегодня государство предоставляет возможность льготного кредитования. Для получения льготы микро-, малые и средние предприятия должны быть зарегистрированы в Едином реестре МСП не менее 3 лет, совокупный среднегодовой темп роста за последние 3 года – минимум 12%. Малые технологические компании обязательно должны присутствовать в Реестре МТК не менее 2 лет, а совокупный среднегодовой темп роста за последние 2 года – минимум 10% [4]. Полученные деньги должны быть вложены в инвестиции: замена деталей, восстановление, усовершенствование и покупка основного оборудования для производства; строительство зданий и помещений для производства и торговли (не допускается личное использование) или укрепление и увеличение оборотных средств: выделение финансов на членство в аукционах, тендерах, страховку, налоги или инициативу в компании.

В России на данный момент есть достаточное количество факторов, которые могут поддержать начинающих предпринимателей в малом бизнесе на рынке: льготные кредиты, субсидии, финансирование, гранты и ограничение проверок. Применение искусственного интеллекта позволяет гораздо облегчить управление, логистику и даже взаимодействие с клиентами. Кроме того, внедрение и развитие инноваций и новых технологий дает конкурентное преимущество на рынке и возможность быстро и эффективно продвигать свой бизнес.

Список использованных источников:

1. Доклад Министерства экономического развития Российской Федерации «О состоянии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации и мерах по его развитию за 2019–2022». Электронный ресурс. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/file/24f01970a69e33b47c3142da6f3be5d9/doklad\\_o\\_sostoyanii\\_msp\\_v\\_rossiyskoy\\_federacii\\_i\\_merakh\\_po\\_ego\\_razvitiyu\\_za\\_20192022\\_gg.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/24f01970a69e33b47c3142da6f3be5d9/doklad_o_sostoyanii_msp_v_rossiyskoy_federacii_i_merakh_po_ego_razvitiyu_za_20192022_gg.pdf) (дата обращения 08.04.2024).

2. Ильина, С.В. Принципы государственной политики стимулирования инновационного и технологического развития / С. В. Ильина // Бизнес. Образование. Право. – 2023. – № 4(65). – С. 123-128. – DOI 10.25683/VOLBI.2023.65.831.

3. Радыгина, С. В. Технологическое и социальное предпринимательство: подходы к определению и предпосылки развития / С. В. Радыгина, Д. Л. Килеев // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2023. – Т. 33, № 2. – С. 292-299. – DOI 10.35634/2412-9593-2023-33-2-292-299.

4. Льготное кредитование инновационных компаний. Оф.сайт МСП.рф. Электронный ресурс. URL: <https://msp.rf/hightech.new/promo/>. (дата обращения 06.04.2024).

*М.В. Бутаков*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ВЫБОР В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

*Аннотация. В статье рассмотрены понятия риска и неопределенности, специфика принятия решений с учетом ограниченной рациональности, влияния социальных и психологических факторов.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, риск, неопределенность, принятие решений.*

Тема риска и неопределенности в экономике остаётся важной и актуальной в современном мире. В условиях быстро меняющейся глобальной экономической среды и нестабильности рыночных условий, понимание, управление и оценка рисков становятся ключевыми факторами успешного функционирования как отдельных компаний, так и национальных экономик в целом.

Риски включают в себя потенциальные угрозы для бизнеса или инвестиций, которые могут привести к потере капитала, убыткам или другим негативным последствиям. Неопределенность же связана с непредсказуемостью будущих событий и результатов, что делает прогнозирование и планирование более сложными.

В современном мире риски и неопределенность в экономике возникают из различных источников, таких как изменения в политической обстановке, геополитические конфликты, технологические инновации, климатические изменения, финансовые кризисы и т.д. Эти факторы могут иметь глобальные последствия и влиять на экономику как на макро-, так и на микроуровне.

Для успешного управления рисками и неопределенностью в экономике необходимы инструменты анализа, моделирования и стратегического планирования. Компании и правительства должны быть готовы к адаптации к переменам, разрабатывать гибкие стратегии и

диверсифицировать свои портфели, чтобы смягчить негативные последствия возможных потерь.

Одна из важных теорий, используемых для анализа выбора в условиях риска, - это теория полезности. Она предполагает, что индивиды и организации стремятся максимизировать свою полезность, то есть удовлетворение своих потребностей и желаний. В контексте риска это означает, что они должны принимать решения, учитывая вероятные исходы и их соответствующие полезности или степени удовлетворения.

Другой важной концепцией является теория ожидаемой полезности, которая учитывает не только вероятности возможных исходов, но и их веса в виде полезности. Это позволяет принимающему решение сделать более обоснованный выбор, учитывая как вероятность, так и степень желательности каждого исхода.

В условиях неопределенности, когда вероятности исходов неизвестны, применяются методы, основанные на принципах статистики и теории принятия решений. Например, методы взвешивания вероятности могут быть использованы для оценки вероятностей на основе доступной информации, а анализ сценариев помогает рассмотреть различные возможные будущие сценарии и их потенциальные последствия.

Кроме того, важно учитывать и управлять рисками с помощью диверсификации портфеля, страхования и других финансовых инструментов, которые могут помочь смягчить негативные последствия неудачных исходов.

Таким образом, теоретические основы выбора в условиях риска и неопределенности включают в себя концепции полезности, ожидаемой полезности, статистики и теории принятия решений, которые помогают принимающим решение делать обоснованные выборы в нестабильных и непредсказуемых условиях.

Поведенческая экономика обосновывает, что при принятии решений в условиях риска и неопределенности люди ограниченно рациональны: хотя люди стремятся к рациональному принятию решений, они ограничены своими когнитивными способностями и ограниченным доступом к информации, что может привести к нерациональным или неоптимальным решениям. Более того, на решения людей могут влиять социальные факторы (социальное окружение, культурные нормы и ожидания общества) и психологические факторы (эмоции, предвзятость и эвристики).

Понимание концепций поведенческой экономики позволит принимать более обоснованные управленческие решения.

*В.А. Ветлугина  
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск  
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В БИЗНЕС-ПЛАНЕ ПРОЕКТА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

*Аннотация. В статье раскрываются теоретические основы ценообразования, представлены типовые методы ценообразования и сделан вывод о применимости методов рыночного ценообразования при формировании бюджета продаж проекта по организации экстремальных развлечений.*

*Ключевые слова: бизнес-план, цена, ценообразование, методы ценообразования.*

Цена – это мера стоимости товара, достаточно гибкий показатель, который должен реагировать на поведение рынка.

Ценообразование – это практическая деятельность по калькуляции затрат на производство товара, установление торговой наценки, предпринимаемая с целью расчета прибыли. Для коммерческих и

маркетинговых отделов это инструмент продаж и работы с клиентом, который связан с рыночным спросом на товар и ценами конкурентов.

Цены зависят от сезона продаж, их места, ценовой политики компании и, например, уровня дохода покупателя. Хорошая цена – всегда баланс интересов продавца и покупателя. Это сумма, которая выгодна для продавца, потому что возмещает его затраты и обеспечивает прибыль, и приемлема для покупателя так как позволяет удовлетворить его потребность и соответствует его платёжеспособности.

Цена на товар зависит от внутренних и внешних факторов. Внутренние компания может контролировать (себестоимость производства), внешние – компания контролировать не может. Эти факторы делятся на две группы: макрофакторы: инфляция, ставка рефинансирования, курсы валют и другие; микрофакторы: эластичность (изменчивость) спроса по цене, ценовые тренды в рыночной нише и другие.

Самый значимый внешний фактор – спрос. Ведь именно покупатель и его активность – источник денег для любой фирмы. Спрос оценивают с помощью двух подходов:

При количественном подходе спрос оценивается в деньгах, в числе проданных единиц товара и в количестве клиентов компании.

При качественном подходе способ оценки спроса лежит в области психологии. Часто такая оценка носит субъективный, иррациональный характер, который «портит» всю экономическую структуру цены.

Психологические факторы превращают ценообразование в творческий процесс, который приходится совмещать со строгими экономическими правилами. Покупатель – это личность со своими мотивами, предпочтениями, психологией поведения, которая может меняться. Поэтому в цене должны учитываться не только затраты фирмы и стратегия конкурентов, но и психологические аспекты выбора товара.

Также на цену влияет целая группа факторов, связанных с конкуренцией: общий разброс цен на рынке, количество компаний, которые производят аналогичную продукцию, вид продукта, а также конкурентные барьеры для входа в отрасль. В зависимости от этих факторов в экономической теории выделяют: рынок чистой конкуренции; монополистическую конкуренцию; олигополию – это ограниченная монополия; чистую монополию.

При составлении бизнес-плана проекта по организации экстремальных развлечений мы определили, что тип рынка – олигополия. В Челябинске представлено не более пяти фирм конкурентов: Наиболее известные из них: ProX74, ExtremeClub, Экстрим-клуб «Шершни», «Оранжевый ежик». Основными факторами, влияющими на цену выступают затраты на организацию туров, которые во многом зависят от стоимости аренды оборудования и снаряжения (аквалангов, зиплайна, парашютов и парашютов).

Уровень конечной цены не должен превышать уровень цен основных игроков рынка, что ведет к повышению операционного риска потери прибыли при сокращении объемов оказываемых услуг за счет влияния постоянных затрат.

Потому главной задачей при составлении операционного бюджета была минимизация всех статей постоянных расходов и перевод затрат в категорию переменных. Так вместо окладов, менеджеры по продажам будут получать процент с выручки от каждого клиента, вместо аренды офиса на постоянной основе, клиентам будут предложены встречи в коворкинг пространстве, вместо стационарных телевизоров находящихся в офисе и используемых для демонстрации услуг, можно сделать ссылки на видеоролики на страницах в социальных сетях.

Такой подход позволит сократить уровень затрат, и сделает возможным при стандартной торговой наценке (30 % к затратам) устанавливать цену на услуги на уровне ниже основных конкурентов.

Список используемых источников:

1. Пивоварова, Г. Б. Методы ценообразования в коммерции: учебное пособие / Г. Б. Пивоварова; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. – 74 с.

2. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 193 с.

**В.Е. Владельщиков**  
**МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск**  
**Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент**

**ТРЕБОВАНИЯ К ФИНАНСОВОМУ ПЛАНУ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ  
БИЗНЕС-ПЛАН ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, какие требования предъявляются при составлении финансового плана как завершающей части бизнес-плана по оказанию услуг психологической помощи.*

*Ключевые слова: бизнес-план, психология, услуги, финансовый план.*

Разработка бизнес-плана – важный этап для предпринимателя, который помогает ему не только определить возможности бизнеса, но и оценить свои потребности в финансировании и разработать стратегию по достижению цели. Заключительную часть бизнес-плана представляет финансовая характеристика проекта.

Финансовая часть бизнес-плана – это раздел, который описывает финансовые аспекты плана. В нём содержатся: затраты, доходы, заработная плата работникам и т.д.

При составлении финансового плана для бизнеса в сфере психологических услуг необходимо учитывать ряд основных:

1. Выделить все основные источники доходов.
2. Подробно описать все расходы, связанные с деятельностью бизнеса.
3. Оценить потенциальную прибыль и произвести расчет точки безубыточности.

Основные источники доходов, которые могут быть получены от клиентов за предоставление психологических услуг включают оплату клиентами консультаций, тренингов и других видов услуг.

Наиболее значимые расходы, связанные с деятельностью центра психологической помощи включают затраты на аренду помещений, оплату труда работников, рекламные расходы и другие операционные издержки. Также важно учесть сезонные колебания спроса на услуги и спрогнозировать объемы доходов и расходов в соответствии с колебаниями объемов деятельности (оказываемых услуг).

Оценка потенциальной прибыли и расчет точки безубыточности производится с целью оценки финансовой состоятельности проекта.

При определении объема финансирования проекта по оказанию психологических услуг необходимо учитывать следующие особенности:

– значительные стартовые затраты (на лицензирование, страхование, аренду помещения и оборудование);

– необходимость непрерывного образования: Психологи должны постоянно инвестировать в свое образование и сертификацию, что может увеличить расходы и выплаты.

Таким образом, составление качественного финансового плана при разработке бизнес-плана по оказанию психологических услуг является важным этапом для успешного запуска и развития бизнеса. Учитывая специфику данной отрасли, необходимо тщательно анализировать рынок,

определять финансовые потребности и разрабатывать стратегию управления финансами для достижения поставленных целей.

Список использованных источников:

1. Финансовый-план в бизнес-плане: ключевой элемент успешного предпринимательства // Экспобанк. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expobank.ru/blog/finansovyy-plan-v-biznes-plane-klyuchevoy-element-uspeshnogo-predprinimatelstva/?ysclid=lvcf236upg836973101>

*М.К. Вронская*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ МОТИВАЦИЯ**

*Аннотация. Статья раскрывает понятие мотивации, дает характеристику ее видов и позволяет изучить факторы, ослабляющие мотивацию с целью их преодоления.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, мотивация, принятие решений.*

Мотивация – это сила, которая заставляет человека что-либо делать. Эта движущая сила может исходить изнутри человека или же извне, и этим различаются мотивация внутренняя и внешняя.

Типы внутренней мотивации: мотивация компетентности (обусловлена любопытством, желанием узнать больше или обладать некоторыми навыками); творческая мотивация (вызвана желанием что-либо сказать или выразить); мотивация достижения (направлена на достижение цели исключительно для личного развития); мотивация отношения (основана на желании изменить мир в лучшую сторону, сделать что-то хорошее или помочь нуждающимся в этом людям); партнерская мотивация (чувство принадлежности к группе или обществу и принятия);

физиологическая мотивация (направлена на удовлетворение основных физиологических потребностей).

Внешняя мотивация связана с любыми иными причинами что-либо делать, помимо внутреннего «интересно и приятно». Такие вознаграждения немного более осязаемы и конкретны, могут принимать множество различных форм. К примеру, внешние мотиваторы могут быть:

1. Материальными (зарплата, премия, приз и т.д.);
2. Социальными (повышение на работе, присвоение нового статуса или особых привилегий, иные атрибуты более высокого социального положения, престижа и т.д.);
3. Эмоциональными (похвала, различные виды признания и благодарности).

Внешняя мотивация может быть основана на вознаграждении, власти или страхе.

Лучше всего с мотивирующими задачами справляются люди, обладающие такими свойствами, как эмпатия, умение всегда находиться в центре внимания, дар убеждения.

Причины ослабления мотивации включают:

1. Множество задач. Перегрузки и огромное количество работы могут стать причиной апатии. Поэтому важно уметь расставлять задачи в соответствии с приоритетами и брать на себя только то, что в силах сделать.

2. Отсутствие результата. Многие виды деятельности не предполагают мгновенного результата. Он может появиться спустя месяцы и даже годы. Но для этого нужно усердно трудиться.

3. Отсутствие благодарности. Иногда учащиеся и сотрудники компаний теряют мотивацию только из-за того, что их работу никто не оценивает. Вернуть её можно, если человек получит признание, похвалу или материальные блага.

4. Ошибки в постановке целей. Неправильно оценив свои возможности, можно поставить недостижимые цели. Разочарование из-за того, что никак не получается их достичь, становится демотивирующим фактором.

Понимание причин ослабления мотивации помогает нам их преодолевать и добиваться поставленных целей.

*А.Р. Габриэлян*  
**ФГБОУ ВО «ЧелГУ», г. Челябинск**  
*Научный руководитель – И.Ю. Кудрявцева, к.э.н., доцент*

### **ПЛАНИРОВАНИЕ АУДИТА УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА**

*Аннотация. В статье анализируется планирование аудита учётной политики для целей бухгалтерского учёта.*

*Ключевые слова: учётная политика, бухгалтерский учёт, аудит.*

Учетная политика является важным внутренним документом организаций, необходимым в работе бухгалтерских служб и предназначенным для управления хозяйственной деятельностью организации, в ней отражаются избранные организацией способы и методы ведения бухгалтерского и налогового учета. Наличие учетной политики является обязательным для всех организаций, независимо от организационно-правовой формы.

При проведении аудита объектов бухгалтерского учета учетная политика является одним из источников информации, однако аудиту учетной политики внимание практически не уделяется, несмотря на то, что она обеспечивает научную и правовую обоснованность и грамотность процедур учёта, а также эффективность ведения деятельности в организации. Исходя из этого, организация должна уделять особое внимание аудиту учетной политики.

На этапе планирования аудита, аудитору необходимо понимать, что является информационной базой.

Информационная база для аудита учетной политики довольно обширна, в нее можно включить как внешние источники, как нормативно-правовые акты, так и внутреннюю документацию. Ниже, на рисунке 1 представлены источники информации для проведения проверки.

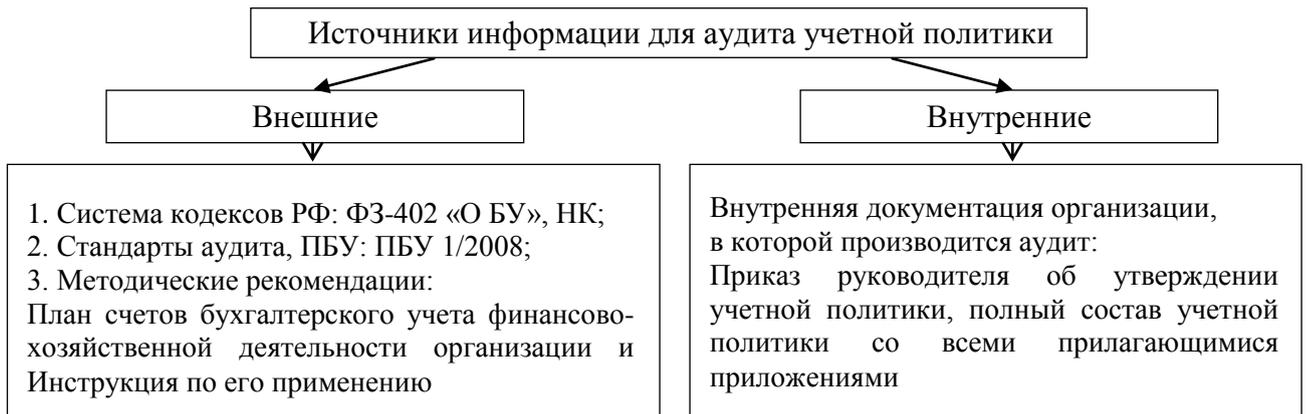


Рис. 1. Информационная база аудита учетной политики

В соответствии с МСА 300 «Планирование аудита», «цель аудитора состоит в том, чтобы спланировать проведение аудита таким образом, чтобы он был проведен эффективно» [1]. «Аудитор должен разработать общую стратегию аудита, отражающую объем, сроки проведения и общую направленность аудита, а также являющуюся основой для разработки плана аудита» [1]. Таким образом, составление стратегии и плана аудиторской проверки является одним из важнейших этапов планирования аудита.

Любая аудиторская проверка имеет свои цели и задачи, основные из них для аудита учетной политики представлены на рисунке 2.

Содержание разработанной стратегии для аудита учетной политики показано в таблице 1.

На основании стратегии формируется более детализированный, чем стратегия, документ – план аудиторской проверки, в котором прописаны

этапы аудита. В нем указываются: характер, сроки и объём выполняемых членами аудиторской группы аудиторских процедур [1].

Составленный план аудита не является неизменным, так как при проведении проверки может потребоваться внесение изменений. Все вносимые в план изменения в ходе проведения проверки с указанием причин, необходимо документировать.



Рис. 2. Цели и задачи аудита учетной политики

Таблица 1

Стратегия для аудита учетной политики

Наименование аудиторских работ	Планируемый период выполнения	Ответственный	Отметка о выполнении
Аудит учредительных и иных	__-__-2023г.	Габриелян А.Р.	Выполнено

документов организации (устав, приказы, распоряжения, штатное расписание и т.д.)			
Аудит применения закрепленных в учетной политике способов ведения учета в организации	___. ___. 2023г.	Габриелян А.Р.	Выполнено
Аудит соответствия учетной политики условиям хозяйственной деятельности	___. ___. 2023г.	Габриелян А.Р.	Выполнено
Формирование аудиторского заключения	___. ___. 2023г.	Габриелян А.Р.	Выполнено

Содержание разработанного плана аудита учетной политики представлено в таблице 2.

Таблица 2

### План аудиторской проверки

Проверяемая организация		XXX	
Период аудита		С ___. ___. 20__ по ___. ___. 20__	
Руководитель аудиторской группы		Ф.И.О.	
Состав аудиторской группы			
План проверки	Этапы проверки	Источник информации	Ответственное лицо и сроки выполнения
Проверка наличия документации и её соответствия законодательным актам Проверка наличия документации и её соответствия законодательным актам	Проверка наличия положения о бухгалтерской службе	Положение о бухгалтерской службе организации	Ф.И.О. до ___. ___. 2023г.
	Проверка должностных инструкций сотрудников бухгалтерии, соответствие масштаб деятельности организации	Должностные инструкции на каждого сотрудника бухгалтерии	Ф.И.О. до ___. ___. 2023г.
	Проверка наличия на предприятии приказа руководителя предприятия об утверждении Учетной политики	Приказ руководителя об утверждении учетной политики для целей бухгалтерского учета и налогообложения.	Ф.И.О. до ___. ___. 2023г.
	Проверка рабочего плана счетов: его наличие и соответствие деятельности	Приложения к учетной политике	Ф.И.О. до ___. ___. 2023г.

	организации		
	Проверка графика документооборота: его наличие и соответствие деятельности организации		Ф.И.О. до __. __. __. 2023г.
	Проверка порядка проведения инвентаризации имущества и обязательств организации: наличие и ее сроки		Ф.И.О. до __. __. __. 2023г.
	Проверка соответствия положений в учетной политике законодательным актам	Учетная политика	Ф.И.О. до __. __. __. 2023г.
Проверка соблюдения способов и приемов учета, закрепленных в УП	Порядок учета и фиксирования хозяйственных операций (первичные документы, регистры БУ)	Проверка закреплены ли в учетной политике формы первичной документации, форма учета, регистры бух.о учета	Ф.И.О. до __. __. __. 2023г.
Проверка соблюдения способов и приемов учета, закрепленных в УП	Проверка порядка учета объектов бухгалтерского учета: соответствие порядка принятия к учету, их оценка, иные требования учета	Разделы учетной политики по учету каждого объекта	Ф.И.О. до __. __. __. 2023г.
Формирование мнения аудитора	Анализ полученных в ходе аудита доказательств,		Ф.И.О. до __. __. __. 2023г.
Формирование мнения аудитора	Подготовка письменной информации (отчета) по результатам, полученным в ходе проведения аудита	Собранные аудиторские доказательства	Ф.И.О. до __. __. __. 2023г.

Можно заметить, что аудиторская проверка учетной политики – это довольно сложный процесс, охватывающий большое количество объектов.

Характер и объем работ по планированию будут варьироваться в зависимости от размера и сложности аудируемой организации, от предшествующего опыта работы с данной организацией ключевых членов аудиторской группы, а также от изменений в обстоятельствах, возникших в ходе проведения аудита. Поэтому аудитором будут вноситься изменения в стратегию и план аудита учетной политики.

Планирование не является отдельным этапом аудита, а, скорее, носит непрерывный и циклический характер и во многих случаях начинается сразу по завершении (или в связи с завершением) предыдущего аудиторского задания и продолжается вплоть до выполнения текущего аудиторского задания. Планирование предполагает анализ сроков определенных работ и аудиторских процедур, которые должны быть завершены до начала выполнения дальнейших аудиторских процедур [1].

На этапе планирования аудита необходимо провести тестирование системы внутреннего контроля. Для этого аудитор использует готовый тест. Ниже приведен разработанный вариант тестирования системы внутреннего контроля перед проведением аудита учетной политики, таблица 3.

Таблица 3

Рабочий документ «Тест оценки системы внутреннего контроля»

	Вопросы	Варианты ответа		Примечания
		Да	Нет	
1.	Имеется ли организационно-распорядительная документация о принятии организацией учетной политики			
2.	Имеется ли в организации учетная политика, а также все необходимые приложения			
3.	Утверждено ли положение о бухгалтерской службе			
4.	Утверждены ли должностные инструкции работников бухгалтерии			
5.	Ознакомлены ли конечные исполнители с положениями учетной политики			
6.	Корректируются ли положения учетной политики в			

	связи с изменениями в законодательстве РФ			
7.	Корректируются ли положения учетной политики в связи с существенными изменениями условий деятельности организации и разработкой новых способов ведения учета			
8.	Оформляются ли изменения и дополнения учетной политики соответствующей организационно-распорядительной документацией			
9.	Сдается ли выписка из учётной политики в налоговые органы			
10.	Имеются ли положения, регламентирующие отдельные положения учетной политики			
11.	Определен ли порядок хранения документов бухгалтерского учета			
12.	Определены ли лица, ответственные за хранение бухгалтерских документов			
13.	Проводится ли инвентаризации обязательные, в соответствии с утвержденным графиком и внезапные			
14.	Имеется ли служба внутреннего аудита			

На основании теста оценки системы внутреннего контроля аудитор может принять решение о возможности применения аудиторской выборки для дальнейшей проверки на основании разработанных рабочих документов.

В процессе проверки учетной политики аудиторы используют различные рабочие документы, подготавливаемые для сбора аудиторских доказательств и документального подтверждения выражаемого мнения. Далее предложены рабочие документы, возможные к применению при аудите учетной политики.

В качестве рабочего документа ниже, в таблице 4 предложен шаблон для проверки соответствия формирования учетной политики условиям ПБУ 1/2008:

Рабочий документ «Проверка соответствия формирования учетной политики условиям ПБУ 1/2008» [2]

Требование ПБУ 1/2008	Исполнение требования в учетной политике организации	Примечание
Учетная политика организации формируется главным бухгалтером или иным лицом, на которое в соответствии с законодательством РФ возложено ведение бух. учета организации		
Учетная политика утверждается руководителем организации		
В составе учетной политики организации утверждаются:		
рабочий план счетов бухгалтерского учета, содержащий синтетические и аналитические счета, необходимые для ведения бухгалтерского учета в соответствии с требованиями своевременности и полноты учета и отчетности		
формы первичных учетных документов, регистров бухгалтерского учета, а также документов для внутренней бухгалтерской отчетности		
порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организации		
способы оценки активов и обязательств		
правила документооборота и технология обработки учетной информации		
порядок контроля за хозяйственными операциями		
другие решения, необходимые для организации бухгалтерского учета		

При проверке учетной политики также необходимо удостовериться, что все включаемые в нее положения соответствуют действующему законодательству. В таблице 5 представлен шаблон рабочего документа для оценки соответствия используемой нормативной базы действующему законодательству.

Таблица 5

**Шаблон рабочего документа «Проверка соответствия используемой  
нормативной базы действующему законодательству» [3]**

Раздел учетной политики	Нормативная база в учетной политике организации	Действующая нормативная база	Примечание
Учет основных средств		ФСБУ 6/2020 «Основные средства» ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения»	
Учет НМА		ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов»	
Учет запасов		ФСБУ 5/2019 «Запасы»	
Учет доходов и расходов		ПБУ 9/99 «Доходы организации», ПБУ 10/99 «Расходы организации»	
...			

Для сверки соответствия выбранного в организации варианта учета и возможного, а также соответствия избранного и фактически используемого, в таблице 6 фрагментарно представлена форма рабочего документа.

Таблица 6

**Форма рабочего документа для аудита учетной политики  
по её разделам**

№ п\п	Элемент учетной политики	Возможные способы учета, в соответствии с законодательством РФ	Избранный вариант учета	Факт. вариант учета	Нормы законодательства
<b>Учет основных средств</b>					
1	Выбор способа начисления амортизации	Возможны способы начисления амортизации: — линейный способ — способ уменьшаемого остатка (определить формулу расчета) — способ пропорционально количеству продукции (объему работ в натуральном выражении) Можно: — выбрать один способ для всех ОС			п. 34-35, 36 ФСБУ 6/2020

		— выбрать разные способы по разным группам однородных объектов ОС			
2	...	...			...
Далее - др. объекты учета: Учет НМА, Учет запасов, Учет затрат, НЗП и готовой продукции, Учет объектов аренды, Учет расчетов с сотрудниками и контрагентами, Учет финансовых вложений, Учет процентов по займам и кредитам, Учет доходов и расходов					

Так как нередко в организациях фактически используется иной способ, не соответствующий учетной политике, данная форма рабочего документа может позволить отследить достоверность применения того или иного способа учета по различным объектам учета.

Аудит является важным инструментом контроля за соблюдением учетной политики на предприятии, с помощью которого подтверждается ее эффективность. В свою очередь, исходя из результатов проверки разрабатываются рекомендации для предприятия, выбирая эффективные способы ведения учета, в целях достижения цели компании и сокращения основных издержек.

Таким образом, аудит учетной политики для целей бухгалтерского учета играет важную роль в функционировании деятельности организации. Для его проведения необходимо не только детально разбираться в специфике деятельности компании, но и знать отраслевые нормативные акты, а также требования бухгалтерского учета. Это в свою очередь помогает определить эффективные способы ведения учета.

#### Список использованных источников:

1. Международный стандарт аудита 300 «Планирование аудита финансовой отчетности» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 09.01.2019 N 2н) (ред. от 16.10.2023) [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_317263/?ysclid=luqs2issjp511018475](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_317263/?ysclid=luqs2issjp511018475). (дата обращения: 11.03.2024).

2. Приказ Минфина России от 06.10.2008 N 106н (ред. от 07.02.2020) «Об утверждении положений по бухгалтерскому учету» (вместе с «Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008)», «Положением по бухгалтерскому учету «Изменения оценочных значений» (ПБУ 21/2008)») [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_81164/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_81164/). (дата обращения: 11.03.2024).

3. Федеральные стандарты бухгалтерского учета [Электронный ресурс] – URL: <https://minfin.gov.ru/ru/performance/accounting/accounting/standart/>. (дата обращения: 11.03.2024).

**С.С. Галибаров**  
**АНПО «ЯГК», г. Якутск**

## **ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ: ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЙ МИР**

*Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь между экономикой и финансами и их влияние на современный мир. Анализируются роль финансовых инструментов в экономическом развитии и влияние экономических факторов на финансовые рынки. Особое внимание уделяется устойчивому развитию, глобализации и инновациям в экономическом и финансовом контексте.*

*Ключевые слова: финансы, экономика, глобализация, инвестиции, устойчивое развитие, инновации.*

Экономика и финансы – две неразрывно связанные области, от которых напрямую зависит благосостояние общества. Экономика – это система производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, а финансы – система управления денежными потоками и активами.

В быстроменяющемся мире особенно важно изучать взаимосвязь между экономикой и финансами. Понимание этой взаимосвязи позволяет принимать более обоснованные экономические решения и эффективнее

управлять финансами на всех уровнях, от национального до индивидуального. С новой точки зрения рассматриваются взаимоотношения между экономикой и финансами в контексте глобализации и инновационного развития.

Финансы играют огромную роль в нашей жизни и экономическом развитии. Они обеспечивают инвестиции в производство, стимулируют рост потребления и позволяют нам перераспределять ресурсы между различными отраслями и секторами экономики. Такие экономические факторы, как инфляция, процентные ставки и валютные курсы, напрямую влияют на функционирование финансовых рынков.

В современном мире особое значение приобретают вопросы устойчивого развития, глобализации и инноваций. Устойчивое развитие подразумевает сбалансированное использование экономических, социальных и экологических ресурсов. Глобализация ведет к взаимосвязи и взаимозависимости национальных экономик. Инновации являются ключом к конкурентоспособности и экономическому росту. Экономика и финансы – это не просто абстрактные понятия. Они напрямую влияют на наше благосостояние, на возможности для образования, работы, карьерного роста, на качество жизни в целом. Поэтому нам очень важно понимать, как работают экономические и финансовые системы, чтобы принимать правильные решения в своей жизни, и не допускать ошибки, о которых придётся серьёзно пожалеть.

Не стоит забывать о ещё одних важных факторах, сильно влияющих на нашу жизнь, таких как:

- цены на товары и услуги: такие как инфляция, процентные ставки и обменные курсы, напрямую влияющие на цены товаров и услуг в нашей жизни.

- доступность кредитов, которая определяет, насколько легко или трудно людям и предприятиям получить кредит. Этот фактор влияет на их

способность инвестировать, развиваться создавать рабочие места, а значит влияет и на состояние страны, в которой они инвестируют.

Инвестиции – это вложение денег в активы с целью получения прибыли. Инвестиции на данный промежуток времени являются одним из основных факторов экономического роста. Инвестиции увеличивают производственный потенциал экономики, создают новые рабочие места и повышают уровень жизни населения.

Финансовые рынки – это площадки, на которых торгуются различные финансовые активы, такие как акции, облигации и валюты. Финансовые рынки играют важную роль в экономическом росте. Финансовые рынки позволяют компаниям финансировать в свое развитие, а инвесторам дают возможность вкладывать средства в перспективные активы.

Экономика и финансы неразрывно связаны между собой. Эффективное управление финансами является необходимым условием устойчивого экономического развития. В современных обществах необходимо учитывать влияние экономических и финансовых факторов на все слои общества.

*С.П. Гончаров*  
*МБОУ «СОШ №121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ПЛАНИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ПЕРСОНАЛЕ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА**

*Аннотация. В статье раскрыты особенности кадрового планирования при составлении операционного бюджета бизнес-плана производства продуктов питания.*

*Ключевые слова: персонал, планирование, бизнес-план, системы оплаты труда.*

При планировании потребности в персонале необходимо определить количество персонала по категориям, систему оплаты труда работников, а также режим работы.

Персонал – совокупность трудовых ресурсов, которые находятся в распоряжении предприятия и необходимы для исполнения определённых функций, достижения целей деятельности и перспективного развития.

Категории персонала включают:

**А. Административный:** занимается руководством, контролем и решением управленческих вопросов.

**В. Производственный:** занимается производством продукции предприятия .

**С. Линейный:** персонал, для чьей работы не нужны конкретное образование или квалификация.

**Д. Технический:** выполняет вспомогательные функции, например, уборщики.

**Е. Иные категории:** к ним относятся сотрудники, которые выполняют непроизводительные работы или услуги, например, юрист, экономист.

Системы оплаты труда включают:

**Повременная** – работник получает зарплату за отработанное определенное количество времени.

**Сдельная** – работник получает оплату в соответствии с количеством сделанной работы.

В моем проекте количество изготавливаемой продукции может меняться каждый день как в сторону увеличения, так и уменьшения, именно поэтому сдельная заработная плата будет выбрана для оплаты труда персонала в моем бизнес-проекте по приготовлению и продаже шаурмы различных видов.

В качестве дополнительного вида стимулирования работников может использоваться: премия, почетная грамота, дополнительный отпуск.

В моем проекте дополнительные меры стимулирования труда использоваться не будут, так как заработной платы вполне достаточно для поддержания мотивации сотрудников.

Режим работы:

В рамках данного бизнес-проекта предусматривается найм 3 работников: 2 поваров и 1 снабженца, такое количество работников связано с тем, что шаурмечной нужно удовлетворять спрос в шаурме, учитывая потребности в данном продукте на рынке. Просчитав примерное время изготовления одной шаурмы, я пришел к выводу, что оптимальным количеством продавцов является двое, однако требуется также один человек, который будет доставлять сырье к месту производства и продаж.

План прямых затрат на оплату труда включает параметры численности работников (3 человека), уровень оклада (30000 руб./мес.), учитывает влияние на объем затрат районного коэффициента (15%), уровень налога на доходы физических лиц (13%), объем страховых взносов с заработной платы (30,2%), а также позволяет выявить сумму, причитающуюся к выплате работникам и к уплате в бюджет и внебюджетные фонды.

*В.М. Гончарова  
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск  
Научный руководитель – Л.М. Спирина к.п.н., доцент*

## **РОЛЬ ФУНКЦИЙ ПРОФСОЮЗОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ НА РАБОЧИХ МЕСТАХ**

*Аннотация. В статье раскрывается роль функций профсоюзов в обеспечении безопасности на рабочих местах.*

*Ключевые слова: профсоюзы, безопасность, функции, смертность.*

Профсоюзы – добровольное общественное объединение граждан, связанных общими производственными, профессиональными интересами по роду их деятельности, создаваемое в целях представительства и защиты их социально-трудовых прав и интересов. Одним из аспектов их деятельности является обеспечение безопасности на рабочих местах [1].

Профсоюзы выполняют множество функций в том числе: Контроль за соблюдением трудовых прав: Профсоюзы осуществляют контроль за соблюдением законодательства о труде, охраной труда и техникой безопасности на предприятиях [2].

Рассмотрим эту функцию на примере статистики смертности на предприятиях за период с 2018 по 2022 г.[3].

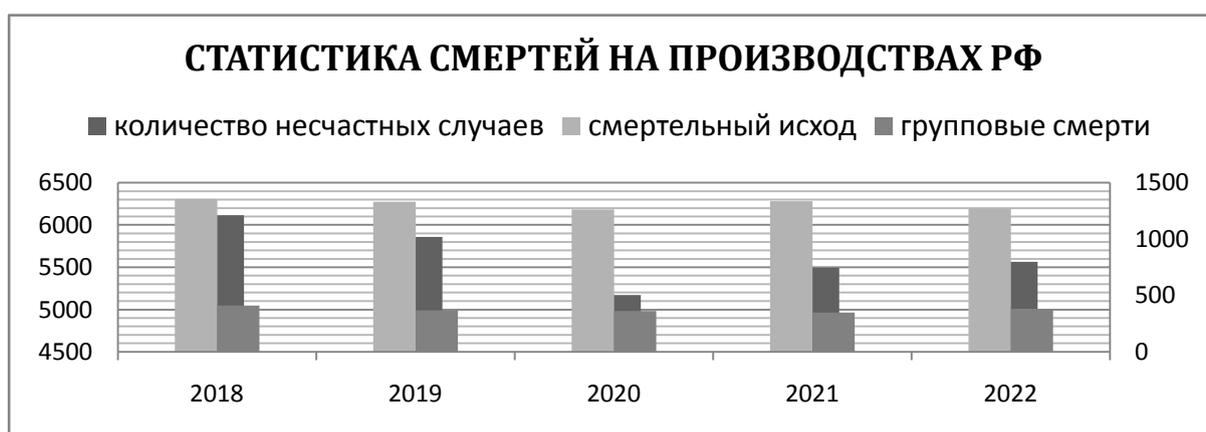


Рис. 1. Статистика смертности на предприятиях с 2018 по 2022 г.

Можно сделать вывод, что за период 2018 по 2022 смертность на предприятиях уменьшилась.

Профсоюзы играют важную роль в мониторинге и контроле за соблюдением трудового законодательства, включая нормы по охране труда. Для выяснения причин несчастных случаев профсоюзы создают инспекции контроля труда. Федеральный закон от 12.01.1996 N 10-ФЗ (ред. от 21.12.2021) «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» установил право профсоюзов участвовать в расследовании несчастных случаев на производстве.

Участие профсоюзов в расследовании делится на несколько этапов:

извещения о несчастном случае, формирования комиссии, расследования, оформления, рассмотрения результатов расследования.

Причины несчастных случаев - нарушение правил выполнения работ – 28%, нарушение правил внутреннего трудового распорядка и несоблюдение трудовой дисциплины – 10 %, нарушение правил технологического процесса – 6 %. [3].

Ответственность за своевременное и надлежащее расследование, оформление, регистрацию и учет несчастных случаев на производстве, а также реализацию мероприятий по устранению причин несчастных случаев на производстве возлагается на работодателя.

Члены комиссий несут персональную ответственность за соблюдение установленных сроков расследования, надлежащее исполнение обязанностей, а также объективность выводов и решений, принятых ими по результатам проведенных расследований несчастных случаев

Профсоюзы стимулируют работодателей к созданию безопасной здоровой рабочей среде. Они активно участвуют в разработке и реализации стандартов безопасности, проводят анализ условий труда на предприятиях и выступают за внедрение эффективных мер по предотвращению несчастных случаев.

Кроме того, профсоюзы настаивают на обязательном прохождении обучения по безопасности для всех работников, стремясь к тому, чтобы работники были осведомлены о рисках. Профсоюзы проводят свои образовательные программы и семинары по вопросам безопасности.

Роль профсоюзов в обеспечении безопасности на рабочих местах неоценима. Их участие в контроле условий труда и создание безопасной рабочей среды способствует не только сохранению жизни и здоровья работников, но и повышению производительности и благополучия на предприятиях.

#### Список использованных источников:

1. Основы профсоюзного движения: учебное пособие / Т.Л. Фролова, С.Е. Демидова, В.И. Наумов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИИЦ «АТиСО», 2015. – 124 с
2. Золотов А.В. Развитие профсоюзного движения России: Монография. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2011. – 374 с.
3. Ткаченко П.Н Статистика производственного травматизма в России в 2022 году / Ткаченко П.Н [Электронный ресурс] // Attek Group : [сайт]. – URL: <https://www.centrattek.ru/info/travmatizm-2022/> (дата обращения: 20.03.2024).
4. Региональный союз «Ивановское Областное Объединение Организаций Профсоюзов» Несчастные случаи / РЕГИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ «Ивановское Областное Объединение Организаций Профсоюзов» [Электронный ресурс] // Региональный союз «Ивановское Областное Объединение Организаций Профсоюзов»:[сайт]. – URL : [https://ivanovoprof.ru/ohrana\\_truda/tehniceskaya\\_inspekciya\\_truda/rekomendacii/pamyatka\\_ob\\_uchastii\\_profsoyuzov\\_v\\_rassledovanii\\_neschastnyh\\_sluchaev\\_s\\_rabotnikami/](https://ivanovoprof.ru/ohrana_truda/tehniceskaya_inspekciya_truda/rekomendacii/pamyatka_ob_uchastii_profsoyuzov_v_rassledovanii_neschastnyh_sluchaev_s_rabotnikami/) (дата обращения: 20.03.2024).

*А.В. Исрафилова*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

#### **ПРИМЕРЫ СУБЪЕКТИВНОСТИ СОБСТВЕННЫХ ОЦЕНОК, ЭВРИСТИК ДОСТУПНОСТИ И РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТИ, КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА И ЭФФЕКТА ВЛАДЕНИЯ В ФИНАНСАХ**

*Аннотация. Статья раскрывает примеры субъективности собственных оценок, эвристик доступности и репрезентативности, когнитивного диссонанса и эффекта владения в финансах.*

*Ключевые слова: поведенческие финансы, эвристики.*

Субъективный – это термин, который относится к чьим-то личным мнениям или чувствам относительно определенного предмета. Субъективные взгляды или мнения не основаны на истине или фактах.

Слово «объективный» относится к фактической информации, основанной на данных, которые не связаны с предвзятостью.

Субъективное и объективное – две формы восприятия. И основное различие между ними состоит в том, что субъективная точка зрения ориентируется на личную интерпретацию субъекта. А объективная точка зрения основывается на фактических данных.

При принятии решений в области финансов используются следующие виды эвристик, то есть правил и методов для быстрого принятия решения на основе предыдущего опыта.

1. Эвристика доступности – основана на легкости воспоминания или представления тех или иных событий. Это склонность человека судить о вероятности чего-либо, опираясь на легкость нахождения примеров-подтверждений. Человек считает более вероятным и распространенным именно то, что ему легче и проще вспомнить или представить.

2. Эвристика репрезентативности – это заключение о принадлежности человека к группе на основе выявления у него типичных черт представителей этой группы.

3. Эвристика когнитивного диссонанса. Когнитивный диссонанс – это внутренний конфликт, который возникает у человека при столкновении противоречащих друг другу убеждений. Этим диссонанс вызывает чувство напряжения; человек испытывает неприятные эмоции: тревогу, злость, стыд, вину – и будет стремиться избавиться от дискомфорта разными способами.

Впервые понятие когнитивного диссонанса введено социальным психологом Леоном Фестингером, который сделал вывод, что люди всегда стремятся к внутреннему равновесию между личными мотивами, определяющими их поведение, и информацией, получаемой извне. Диссонанс возникает в том случае, когда человек одновременно сталкивается с двумя несовместимыми, но одинаково значимыми

суждениями – когнициями: мыслями, идеями, мнениями, оценочными суждениями. В некоторых ситуациях они обеспечивают стабильность психики, защищая нас от интенсивных переживаний. Однако иногда эта защита достигается своеобразным способом – путем самообмана.

Наш мозг снижает затраты там, где это представляется возможным. Мы стремимся сохранить так называемую когнитивную энергию, сократив ее расход до минимума и используя везде, где только можно, мыслительные стереотипы. Этот принцип оказывает как положительное, так и отрицательное влияние. С одной стороны, мы, например, создаем алгоритмы для решения типовых задач и тем самым упрощаем себе работу. А с другой, в целях упрощения сложных проблем часто выбираем не обоснованный вывод, а тот, который не требует глубокого осмысления. Говоря образно, мы ищем ключи не там, где потеряли, а там, где светлее.

4.Эффект владения (обладания) (англ. endowment effect) – психологический феномен, заключающийся в том, что человек больше ценит те вещи, которыми уже владеет, а не те, которыми может овладеть. Был впервые отмечен Ричардом Талером в 1970-х и описан вместе с Даниэлем Канеманом. Чаще эффект владения проявляется в отношении товаров «неповседневного спроса». В финансах этот эффект проявляется в переоценке стоимости ценных бумаг, которыми владеет человек, тогда как человек не владеющий этими акциями может здраво оценить их реальную стоимость. Эффект владения активно используется в нейромаркетинге.

Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии.

Цель нейромаркетинга – поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных

сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию.

*Ю.О. Коломиец, А.В. Корзан  
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск  
Научный руководитель – Т.А. Жилина, к.э.н., доцент*

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Аннотация. В статье описывается процесс цифровой трансформации Челябинской области, в частности реализация проекта «Умный город».*

*Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровизация, проект «Умный город».*

Челябинская область входит в число лидеров по числу городов, где проводится цифровая трансформация хозяйства. Область является одним из лидеров в России по количеству пилотных городов, участвующих в «Умный город» (Копейск, Кыштым, Магнитогорск, Сатка, Снежинск, Челябинск, Златоуст, Карабаш и Миасс).

Цифровизация проходит сразу по целому ряду направлений, включая ЖКХ, общественный транспорт, связь, экологию, здравоохранение, строительство, культуру, туризм и так далее. В каждом муниципалитете создаются дорожные карты, где определяются наиболее перспективные направления для реализации.

В регионе действует стратегия цифровой трансформации Челябинской области. Документ содержит 67 цифровых проектов в сфере образования, здравоохранения, государственного управления, экологии и других отраслях, утверждена программа цифровой трансформации Челябинской области.

В Челябинске активно развивается в настоящее время интеллектуальная транспортная система, позволяющая прогнозировать трафик и использовать элементы искусственного интеллекта в управлении дорожным движением. Одна из ключевых целей системы – сделать общественный транспорт удобным и привлекательным. Другой проект – установка в общественных пространствах города и на остановках видеокамер с системами с функциями биометрической идентификации и видеоаналитики, что помогает обеспечить безопасность горожан и повысить раскрываемость преступлений. Также в местах массового скопления людей появляются точки доступа к Wi-Fi – это тоже часть проекта «Умный город». В скором будущем в Челябинске планируется запустить пилотный проект по организации парковочного пространства.

На Южном Урале, как и во многих других субъектах России, к моменту начала реализации проекта уже работали региональные сервисы, которые можно отнести к направлению «умного города»: Региональный портал государственных услуг Челябинской области, Сетевой город, Электронная медицинская карта, запись на прием к врачу и ряд других.

Проект «Умный город» поможет объединить в электронном формате все сферы городского хозяйства – управление, транспорт, экологию, образование, ЖКХ, социальные услуги, связь. Программа рассчитана на 5 лет. Основные инвесторы проекта – компании «Ростелеком» и «Интерсвязь», корпорации Ростех и Росатом.

«Умный город» имеет большие перспективы. Доступность, удобство и оперативность – это ключевые достоинства этого проекта. Умный домофон, умная парковка и умный транспорт значительно упростили и обезопасили нашу жизнь, а цифровые платформы, обеспечивающие энергоэффективность, помогают экономить ресурсы.

Приоритетные направления реализации проекта связаны с экологией и развитием транспорта, повышении прозрачности процессов управления городом.

Однако аналитики отмечают и риски, связанные с таким масштабным внедрением цифровых технологий: уязвимость «умного» города перед хакерами, этика использования персональных данных жителей, автоматизация, вследствие которой тысячи людей могут лишиться работы.

Отличительными характеристиками «умного города» являются участие жителей в управлении городом; наличие интеллектуальных систем управления дорожным движением наличие системы оповещения граждан о ЧС; переход на безналичный расчет; умное уличное освещение; отлаженная работа интернет сервисов; развитая система мониторинга экобезопасности и др.

В Челябинской области развитием «умных сервисов» занимается компания «Интерсвязь». Это организация была создана в Челябинске, имеет статус федерального провайдера и известна не только как интернет-провайдер, но и как участник проекта «Умный город». Среди решений компании – «умный домофон», «умные парковки», общественное видеонаблюдение, «умные счетчики» и другие.

Составной частью всех современных технологий является искусственный интеллект. Возможности искусственного интеллекта будут только увеличиваться. Российский рынок ИИ-решений быстро развивается: в прошлом году он увеличился на 18% и достиг 650 миллиардов рублей.

Применение искусственного интеллекта позволяет быстро собирать и обрабатывать большие объемы данных, снизить воздействие человеческого фактора и вероятность ошибок. Его использование дает целый ряд преимуществ. Например, искусственный интеллект помогает

оценивать автомобильные выбросы в режиме реального времени, формировать график обзвона жителей в контакт-центрах. В Главном управлении юстиции региона технологии ИИ применяют для расшифровки судебных заседаний.

Одно из перспективных направлений использования искусственного интеллекта – здравоохранение. Умные алгоритмы помогают в диагностике сердечно-сосудистых и онкологических заболеваний. Например, в лаборатории ОКБ №3 активно задействуют искусственный интеллект в проведении анализов – это ускоряет работу и помогает в спасении тяжелобольных пациентов. В Челябинском онкоцентре уже два года применяется система, которая помогает врачам распознать первые признаки рака кишечника в режиме реального времени.

Вышеизложенное позволяет выделить определенные ожидания от реализации программы «Умного города» – это развитие городской инфраструктуры, создание безопасной, экологичной и комфортной для проживания среды, внедрение сервисов, ориентированных на человека, повышение эффективности управления городскими ресурсами и так далее.

#### Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 18.07.2006 N 109-ФЗ (ред. от 31.07.2023) «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.10.2023)
2. Постановление Губернатора Челябинской области от 3 ноября 2023 г. N 273 «Об установлении запрета на 2024 год на привлечение хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность на территории Челябинской области, иностранных граждан, осуществляющих трудовую деятельность на основании патентов, по отдельным видам экономической деятельности»
3. Федотова, Е.А. Миграционные процессы и их экономические последствия для региональной экономики/ Е.А. Федотова // Вестник Российской академии наук. – 2017. – Т. 87. – С. 41–48

4. Смирнов, П.В. Миграционные процессы и их влияние на региональную экономику / П.В. Смирнов // Вестник экономической науки. – 2016. – № 5. – С. 42–49

5. Петров, Н.В. Миграционные процессы и их влияние на экономику региона [Текст] / Н.В. Петров // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – № 8. – С. 13–19

6. Дановская, Т.А. Экономическое воздействие миграционных процессов на региональную экономику [Текст] / Т.А. Дановская // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – № 12. – С. 79–8

*А.А. Кондюрина*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ SWOT-АНАЛИЗА В ЦЕЛЯХ ОБОСНОВАНИЯ БИЗНЕС-ИДЕИ ПО СОЗДАНИЮ ДОСУГОВОГО ЦЕНТРА ПРОДЛЕННОГО ДНЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ 7–12 ЛЕТ**

*Аннотация. Цель данной статьи – выявить достоинства и недостатки компании, как текущие, так и прогнозируемые*

*Ключевые слова: SWOT-анализ, стратегия предприятия, портфельный анализ, департамент, планирование.*

Актуальность моей темы заключается в том, в настоящее время в Российской Федерации и в мире в целом планирование будущего во многих организациях является неотъемлемой частью бизнеса. Планирование деятельности любого предприятия состоит из изучения общей рыночной ситуации, в которой действует предприятие, анализа и оценки слабых и сильных сторон, окружающих его возможностей и угроз, с которыми организация может столкнуться.

Название SWOT – это аббревиатура, сложенная из четырех слов:

STRENGTHS – сильные стороны. Факторы, которые обеспечивают устойчивость на рынке и экономический рост бизнеса.

WEAKNESSES – слабые стороны. Уязвимости, которые могут мешать развитию компании.

OPPORTUNITIES – возможности. События в мире, стране, на рынке, которые косвенно могут способствовать развитию компании.

THREATS – угрозы бизнесу со стороны внешней среды.

При составлении бизнес-плана проекта по созданию досугового центра продленного дня для детей 7-12 лет, были проанализированы группы факторов, влияющих на данный вид деятельности.

К сильным сторонам проекта можно отнести наличие квалифицированных преподавателей и обученных работе с детьми сотрудников центра, наличие удобного помещения.

Слабыми сторонами является недостаточная информированность потенциальных потребителей о специфике работы нового центра продленного дня.

Возможности – это в первую очередь наличие двух школ, в которые отсутствуют группы продленного дня и отсутствие в непосредственной близости от данных школ конкурентов.

Угрозы связаны с возможностью появления конкурентов по нашему направлению деятельности.

Анализ данных факторов позволил обосновать направления устранения слабых сторон – создание лендинговой страницы (одностраничного сайта), описывающего деятельность и преимущества центра, ведение групп в социальных сетях.

Возможность появления конкурентов и их влияния на наш бизнес можно минимизировать, если заключать агентские договоры с учителями школ, чтобы они рекомендовали наш центр своим ученикам (конечно, после знакомства с его деятельностью и ее одобрения). Учителя также могут оказывать методическую поддержку деятельности центра на платной основе, что повысит престиж центра для родителей.

#### Список использованных источников:

1. Курлыкова, А. В. Бизнес-планирование: учебное пособие / А. В. Курлыкова, И.Н. Корабейников. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 132 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699589>.
2. SWOT-анализ // Википедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>

*Ю.А. Кулешова, И.А. Гришина*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – И.Ю. Нестеренко, к.э.н., доцент*

### **КРИПТОВАЛЮТЫ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПРАКТИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

*Аннотация: Цифровые деньги становятся реалиями современных платежных систем. В статье рассмотрены виды цифровых денег, механизм их функционирования.*

*Ключевые слова: криптовалюта, блокчейн, фидуциарная валюта, коины, токены.*

Криптовалюта – цифровая валюта, не имеющая физического выражения в монетах или банкнотах. Она децентрализована – это значит, что нет единого центра, который хранит информацию о сделках с ней [9].

Криптовалюты бывают двух типов: коины (монеты) и токены (цифровые активы) [3]. Технически между ними есть разница, но на практике они очень похожи. У обоих есть стоимость, которая формируется на основе спроса и предложения. Можно покупать и продавать их, расплачиваться ими.

Банки, налоговые и любые государственные органы не могут влиять на операции с криптовалютой. Все данные о сделках хранятся в блокчейне.

Блокчейн – это технология для работы с цифровыми активами. Простыми словами, реестр или платформа, которая хранит данные о

сделках. Информация из реестра распределяется по компьютерам всех участников сети и соединена в общей цепочке информационных блоков. Участники сети – все, кто использует блокчейн-платформу [1].

Существуют следующие виды криптовалют:

1. Альткоины – альтернативные коины, любые криптовалюты со своим блокчейном (кроме биткойна).
2. Токены – выполняют функцию цифровых активов, но не имеют собственного блокчейна.
3. Стейблкоины – цифровые монеты, цена которых привязана к материальным активам – доллару, золоту, нефти и др.
4. NFT – невзаимозаменяемые токены, созданные для переноса в блокчейн прав на владение уникальными активами.
5. DeFi – децентрализованные финансовые сервисы, комплексные платформы, которые могут объединять в себе разные виды цифровых активов и их функции.

Криптовалюты появились как альтернатива традиционным финансовым системам. Одной из целей создания криптовалют было обеспечение анонимности и безопасности транзакций, а также устранение посредников в финансовых операциях [4].

Появление криптовалют связано с несколькими ключевыми факторами:

- безопасность и прозрачность;
- глобальный доступ;
- инновации и технологический прогресс.

Криптовалюту можно использовать как обычные деньги – например, как средство сбережений. Но чаще ей пользуются как средством платежа и инвестиций.

Во многих странах, включая РФ, запрещено принимать криптовалюту в качестве средства платежа [7]. При этом ей можно расплачиваться с иностранными поставщиками услуг.

Особенности, которые гарантируют безопасность операций:

- для перевода средств используют уникальные адреса – для каждой операции их генерирует сама система;
- транзакции открытые и прозрачные, но связать данные с конкретным человеком и его местонахождением невозможно;
- операции проводятся мгновенно, их нельзя перехватить;
- подлинность адресов проверяется ключами шифрования.

Использование криптовалюты связано с рисками из-за того, что оно не регламентировано государством. Вот с какими проблемами могут столкнуться майнеры и покупатели криптовалют:

- нестабильность и резкие скачки курса;
- перспектива обесценивания криптовалют с неограниченной эмиссией, например Ethereum;
- возможность потерять все коины, если утратить ключ к кошельку. Обратиться в банк или полицию не получится.

Объемы операций с криптовалютами значительно варьируются и зависят от спроса на рынке. Ежедневные объемы торгов и обменов криптовалютами могут достигать миллиардов долларов. Курсы криптовалют сильно колеблются и зависят от спроса и предложения на рынке. Курс криптовалют может меняться несколько раз в день и подвержен влиянию различных факторов, таких как новости, регулирование, технические изменения и др. [6]. Криптовалюты используются по всему миру. Наиболее популярными странами для использования криптовалют являются США, Япония, Южная Корея, Китай, Германия, Великобритания и др.

### Список использованных источников:

1. Пол Винья, Майкл Кейси. Эпоха криптовалют. Как биткоин и блокчейн меняют мировой экономический порядок. / Пол Винья, Майкл Кейси. – . – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 432 с.
2. Алекс Форк Биткоин. Больше чем просто деньги. – 1-е изд. – Тверь: ОАО Тверская областная типография, 2014. – 290 с.
3. Стартовый гайд по криптовалютам: что это, как они работают, какие бывают и для чего нужны. // Skillbox URL: <https://skillbox.ru/media/business/startovyyu-gayd-po-kriptovalyutam-chto-eto-kak-oni-rabotayut-kakie-byvayut-i-dlya-chego-nuzhny/?ysclid=lvcuud279s812427125> (дата обращения: 03.03.2024).
4. Как устроен рынок криптовалют в России и можно ли на нем заработать // Банки.ру URL:<https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10971071&ysclid=lvcsux43mii851513411> (дата обращения: 03.03.2024).
5. Как работают криптовалютные биржи на мировом рынке // RB.RU URL: <https://rb.ru/opinion/crypto-exchanges-world/> (дата обращения: 03.03.2024).
6. Лоран Лелу Блокчейн от А до Я. - 3-е изд. - Москва: Эксмо, 2017. – 190 с.
7. Федеральный закон РФ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020 № 259-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. - 2020 г. - Ст. 1
8. Натаниел Поппер. Цифровое золото. - Москва: Диалектика, 2015. – 358 с.
9. Что такое криптовалюта? // Skysmart URL: <https://skysmart.ru/articles/programming/kriptovalyuta-chto-eto?ysclid=lvcwvlq026394811952> (дата обращения: 03.03.2024).
10. Что такое майнинг. Как появляются новые биткоины. // РБК URL:<https://www.rbc.ru/crypto/news/65cfabac9a79474f7910baef?ysclid=lvcx3hsopn247431744> (дата обращения: 03.03.2024).

*А.А. Куренков*  
*Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Л.П. Рулевская, к.п.н., доцент*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ПОРТФЕЛЯ ЦЕННЫХ БУМАГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ EXCEL**

*Аннотация. В статье представлена методика оптимизации портфеля ценных бумаг с использованием Microsoft Excel, с помощью метода Марковица и коэффициента Шарпа. Представлен подробный анализ использования указанных инструментов для создания инвестиционного портфеля, учитывая риски и ожидаемую доходность.*

*Ключевые слова: портфельное инвестирование, метод Марковица, коэффициент Шарпа, ценные бумаги, Excel для портфельной оптимизации, оптимизация ценных бумаг.*

В современном мире инвестирование является важной частью финансовой жизни. В условиях постоянно меняющихся рыночных условий, выбор оптимальной стратегии управления портфелем ценных бумаг становится все более сложной задачей.

Несмотря на появление специализированных программных продуктов для портфельной оптимизации, Microsoft Excel остается одним из наиболее доступных и широко используемых инструментов для решения этой задачи. Благодаря своей гибкости Excel позволяет реализовать различные методы оптимизации портфеля, учитывая множество параметров и ограничений.

В статье будут рассмотрены два метода оптимизации – метод Марковица и Шарпа. Метод Марковица позволяет найти оптимальное сочетание активов в портфеле путем максимизации ожидаемой доходности при заданном уровне риска или минимизации риска при заданной ожидаемой доходности. Метод Шарпа основан на оценке соотношения доходности и риска активов с учетом безрисковой ставки доходности.

Метод Марковица основана на определении оптимального соотношения риска ( $\sigma$ ) и доходности ( $\mu$ ) для формирования эффективного инвестиционного портфеля. Первым шагом является расчет ожидаемой доходности и стандартного отклонения (риска) для каждого актива в портфеле. Затем определяется ковариация между доходностями активов для оценки их совместного риска. Используя эти исходные данные, строится матрица ковариаций доходностей активов. На ее основе рассчитывается эффективная граница портфелей путем подбора различных весов активов [1].

Шаг 1. Получение котировок и нахождение  $\mu$ : в качестве примера были взяты ежемесячные цены с 01.03.2023 по 01.03.2024.

Для того, чтобы получить котировки в Excel используем функцию: =ИСТОРИЯАКЦИЙ("AMZN";"01.03.2023";"01.03.2024";2) где AMZN – это тикет акции на бирже, 01.03.2023 – начальная дата, 01.03.2024 – конечная дата, 2 – это ежемесячный интервал.

Для поиска  $\mu$  используем формулу  $=((F5/F4)-1)$  где F4-цена в прошлый месяц.

История цен						Доходность				
Дата	Газпром	Сбербанк	VK	MAGN	AFKS	GAZP	SBER	VKCO	MAGN	AFKS
01.03.2023	169,70 ₽	215,50 ₽	480,00 ₽	39,85 ₽	14,70 ₽					
01.04.2023	181,60 ₽	240,41 ₽	496,40 ₽	39,58 ₽	15,86 ₽	7,012%	11,559%	3,417%	-0,678%	7,884%
01.05.2023	163,09 ₽	245,91 ₽	577,00 ₽	40,80 ₽	15,89 ₽	-10,193%	2,288%	16,237%	3,082%	0,189%
01.06.2023	167,62 ₽	240,40 ₽	613,00 ₽	47,54 ₽	17,46 ₽	2,778%	-2,241%	6,239%	16,507%	9,887%
01.07.2023	173,99 ₽	264,90 ₽	717,00 ₽	53,25 ₽	18,68 ₽	3,800%	10,191%	16,966%	12,023%	6,959%
01.08.2023	177,94 ₽	265,40 ₽	739,20 ₽	55,42 ₽	18,27 ₽	2,270%	0,189%	3,096%	4,075%	-2,169%
01.09.2023	167,70 ₽	261,70 ₽	665,20 ₽	52,50 ₽	17,28 ₽	-5,755%	-1,394%	-10,011%	-5,269%	-5,419%
01.10.2023	168,24 ₽	268,86 ₽	579,60 ₽	52,70 ₽	17,04 ₽	0,322%	2,736%	-12,868%	0,371%	-1,418%
01.11.2023	163,33 ₽	276,80 ₽	615,20 ₽	51,00 ₽	16,16 ₽	-2,918%	2,953%	6,142%	-3,226%	-5,136%
01.12.2023	159,89 ₽	271,80 ₽	560,20 ₽	52,15 ₽	16,07 ₽	-2,106%	-1,806%	-8,940%	2,265%	-0,557%
01.01.2024	165,39 ₽	275,90 ₽	694,40 ₽	58,56 ₽	17,15 ₽	3,440%	1,508%	23,956%	12,291%	6,714%
01.02.2024	161,60 ₽	293,00 ₽	652,00 ₽	54,69 ₽	18,12 ₽	-2,292%	6,198%	-6,106%	-6,609%	5,662%
01.03.2024	157,74 ₽	298,90 ₽	609,80 ₽	56,29 ₽	22,48 ₽	-2,389%	2,014%	-6,472%	2,926%	24,062%

Рис. 1. Котировки и доходность

Шаг 2. Вычисление сверхдоходности: для этого используем формулу: =L5-CPЗНАЧ(L5:L16) где L5- это  $\mu$ , в данном случае GAZP, за 1 месяц.

Шаг 3. Вычисление транспонированной матрицы сверхдоходности: выделяем место, где будет матрица, в нашем случае это X4:AB8, то есть матрица 5X5. Вводим формулу: =МУМНОЖ(ТРАНСП(R5:V16);R5:V16) где R5:V16 – это матрица, полученная в шаге 2, и нажимаем ctrl + shift + enter.

Шаг 4. Вычисление дисперсионно-ковариационной матрицы: берём ячейку в матрице, которая была получена шаге 3 и делим на количество наблюдений, в нашем случае это 12. Получается формула =X4/12

Шаг 3				
GAZP	SBER	VKCO	MAGN	AFKS
0,001801	0,00075	0,000708	0,001135	0,000964
0,00075	0,001562	0,0011	-0,00023	0,000717
0,000708	0,0011	0,010235	0,003855	0,000869
0,001135	-0,00023	0,003855	0,003828	0,001606
0,000964	0,000717	0,000869	0,001606	0,004597

Рис. 2. Ковариационная матрица

Шаг 5. Вычисление долевых коэффициентов: выбираем любые доли акций, но их сумма не должна быть более 100%. Вводим ограничение с помощью: = СУММ(AK4:AK8). Находим взвешенную сумму долей (wts) выделяем ячейки матрицы 1X5 и вводим:

=МУМНОЖ(ТРАНСП(AK4:AK8);X4:AB8) где AK4:AK8 – это доли, а X4:AB8 – ковариационная матрица.

Находим дисперсию: =МУМНОЖ(AK11#;AK4:AK8) где AK11# - это взвешенная сумму долей.

Оптимизация: переходим в поиск решений. Выбираем значение дисперсии, оптимизировать до минимума, изменяя количество долей. Вводим ограничение на максимальное количество долей, которое равно 1,

а также, чтобы доли были больше или равны 0, можно ввести также ограничения дисперсии. Нажимаем решить. И получаем оптимальный результат  $GAZP = 0,136743$ ;  $SBER = 0,6055$ ;  $VKCO = 0$ ;  $MAGN = 0,253784$ ;  $AFKS = 0,003973$ . Минимальная дисперсия говорит о том, что портфель имеет наименьшие риски.

Для получения максимальной дисперсии (для максимизации доходности) выбираем оптимизировать до максимума и дальше всё аналогично.

Для того чтобы выбрать лучший вариант из нескольких инвестиционных стратегий можно использовать коэффициент Шарпа. Оптимизация портфеля с помощью коэффициента Шарпа:

Шаг 1. Получение данных котировок рынка. В качестве примера берём акции ETF, такие как SPY, BND, GLD, VTI, QQQ с 29.05.2007 по 28.04.2023.

Для использования данных сроком более 1 года рекомендуется использовать скорректированные цены закрытия, так как они учитывают влияния дивидендов и дробления акций. Их можно скачать с Yahoo finance. Для этого выбираем временной период, и в разделе «Frequency» выбираем частоту ценообразования, у нас это будет 1 день. После нажимаем «Apply» и скачиваем данные с помощью «Download». Для преобразования csv-файла открываем Excel раздел «Данные» → «Получить данные» → «Из файла» → «из текстового/CSV-файла» и выбираем файл, который мы скачали. Необходимые данные указаны в столбце «Adj Close». Для удобства мы можем использовать «Преобразовать данные», где удаляем лишние столбцы.

Шаг 2. Находим параметры для каждой акции:

Находим ежедневную доходность с помощью натурального логарифма. Для нахождения годовой доходности:  
 $=\text{EXP}(\text{CPЗНАЧ}(\text{I3:I4010})*252)-1$

Стандартное отклонение:  $=\text{КОРЕНЬ}(\text{ДИСП.Г}(\text{I3:I4010}) * 252)$  где I3:I4010 – это массив котировок акции.

Шаг 3. Строим ковариационную матрицу, как при методе Марковица.

Шаг 4. Находим стандартное отклонение портфеля используя функцию

$:=\text{КОРЕНЬ}(\text{МУМНОЖ}(\text{МУМНОЖ}(\text{P7:T7}; \text{W4:AA8}); \text{ТРАНСП}(\text{P7:T7}) * 252))$

где P7:T7 – оптимальная доля, W4:AA8 – ковариационная матрица,

Шаг 5. Находим ожидаемую доходность портфеля:  $=\text{СУММПРОИЗВ}(\text{P3:T3}; \text{P7:T7})$  где P7:T7 – оптимальная доля, P3:T3 – годовая доходность.

Шаг 6. Безрисковая ставка. Данный параметр равен ставке по облигациям государственного займа. В нашем случае мы возьмём % ставку по 10-летним облигациям США, на 28.04.2023 равна 3,45%.

Шаг 7. Коэффициент Шарпа = (ожидаемая доходность – безрисковая ставка) поделить на стандартное отклонение [2].

	SPY	BND	GLD	QQQ	VTI
Годовая доходность	8,64%	3,03%	6,78%	13,87%	8,57%
Стандартное отклонение	20,59%	5,20%	17,70%	22,82%	20,81%
Минимальная доля	10%	1000%	10%	10%	10%
Максимальная доля	50%	50%	50%	50%	50%
Оптимальная доля	20%	20%	20%	20%	20%
Стандартное отклонение	13,30%				
Ожидаемая доходность	8,18%				
Безрисковая ставка	3,45%				
Ограничение	100,00%				
Коэффициент Шарпа	35,54%				

Рис. 3. Портфель до оптимизации

Для оптимизации портфеля переходим в «Поиск решений». В «оптимизировать целевую функцию» указываем коэффициент Шарпа, в «изменяя ячейки переменных» указываем оптимальные доли, а также

вводим ограничение: общая сумма долей не должна превышать 1, выделяем ячейки оптимальных долей и указываем, что значения в них не должны быть больше или равны максимальной доли и не должны быть меньше или равны минимальной доли.

После оптимизации мы получили такой результат:

	SPY	BND	GLD	QQQ	VTI
Годовая доходность	8,64%	3,03%	6,78%	13,87%	8,57%
Стандартное отклонение	20,59%	5,20%	17,70%	22,82%	20,81%
Минимальная доля	10%	10%	10%	10%	10%
Максимальная доля	50%	50%	50%	50%	50%
Оптимальная доля	10%	10%	23%	47%	10%
Стандартное отклонение	15,34%				
Ожидаемая доходность	10,10%				
Безрисковая ставка	3,45%				
Ограничение	100,00%				
Коэффициент Шарпа	43,34%				

Рис. 4. Оптимизированный портфель

Как видно, доли акций поменялись, коэффициент Шарпа вырос. Высокий коэффициент указывает на то, что инвестор получает более высокую доходность за каждую единицу принятого риска.[3]

Выбор между рассмотренными методами зависит от целей: Если задача - построить оптимальный диверсифицированный портфель, то лучше использовать метод Марковица.

Если нужно оценить качество существующего портфельного управления или сравнить разные стратегии, то более информативным будет коэффициент Шарпа.[4]

В заключение важно отметить практическую ценность использования методов Марковица и Шарпа для оптимизации инвестиционных портфелей в современных рыночных условиях. Применение этих методов в Excel позволяет инвесторам принимать более обоснованные решения.

Метод Марковица позволяет оптимизировать соотношение риска и доходности портфеля, учитывая взаимосвязи между доходностями активов. Метод Шарпа выделяет активы с наилучшим соотношением доходности к риску относительно безрискового актива.

Комбинация этих подходов в рамках открывает широкие возможности для тонкой настройки портфеля в соответствии с инвестиционными целями и допустимым уровнем риска. Регулярный пересмотр и ребалансировка портфеля с использованием этих методов позволит инвесторам своевременно адаптироваться к изменениям рынка.

Список использованных источников:

1. Холоденко О. БКС Экспресс [Электронный ресурс] // Составление инвестиционного портфеля по Марковицу для чайников [сайт]. [2018]. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/sostavlenie-investitsionnogo-portfelja-po-markovitsu-dlia-chainikov> (дата обращения: 07.04.2024).

2. Солабуто Н. Финам [Электронный ресурс] // Коэффициент Шарпа: что это, как рассчитать и как использовать [сайт]. [2022]. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/koefficient-sharpa-cto-eto-kak-rasschitat-i-kak-ispolzovat-20221215-141800/> (дата обращения: 07.04.2024).

3. Махрова Е.Е., Сычава А.М. Эффективность применения коэффициента Шарпа // Форум молодых ученых. 2019. №1-2 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-primeneniya-koffitsienta-sharpa> (дата обращения: 07.04.2024).

*Д.С. Павлюченко*

*МБОУ «СОШ №121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты формирования поведенческой экономики и принципы разработки эффективных политик и инструментов в рамках поведенческой экономики.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, поведенческие факторы.*

Поведенческая экономика является относительно новым и динамично развивающимся направлением в экономической науке. Ключевые аспекты формирования поведенческой экономики включают интеграцию психологии и экономики, которая проявляется:

– в отказе от предположения о полной рациональности субъекта: поведенческая экономика признает, что люди имеют когнитивные ограничения и склонны к систематическим отклонениям от рационального поведения;

– в использовании психологических концепций ограниченной рациональности, когнитивных искажений, эвристик, фреймирования, социальных предпочтении и т.д.

– в использовании экспериментальных методов: поведенческая экономика широко использует экспериментальные методы, заимствованные из психологии, для изучения поведения людей в контролируемых условиях.

– в учете эмоций и психологических факторов: поведенческая экономика признает важность эмоций, психологических установок и социальных факторов в экономическом поведении.

– в разработке политик и инструментов подготовки и принятия решений с учетом психологии, основанных на «подталкивании» людей к более желательному поведению.

В целом, интеграция психологии и экономики является фундаментальным аспектом формирования поведенческой экономики как новой парадигмы, предлагающей более реалистичное понимание экономического поведения людей.

Разработка эффективных политик и инструментов в рамках поведенческой экономики включает ряд ключевых шагов и принципов:

1. Понимание поведенческих факторов: необходимо тщательно изучить поведенческие факторы, влияющие на решения экономических агентов. Это включает в себя анализ когнитивных ограничений, эмоций, социальных влияний и других факторов, которые могут искажать рациональное принятие решений.

2. Адаптация политик к поведенческим особенностям: на основе понимания поведенческих факторов необходимо разработать политики и инструменты, учитывающие эти особенности. Например, можно использовать принципы наджинга (подталкивания) для изменения поведения людей в желаемом направлении, а также учитывать концепции фреймирования при формулировании сообщений о политиках.

3. Экспериментальное тестирование: прежде чем внедрять политики в широком масштабе, их следует тщательно протестировать на предмет эффективности и потенциальных нежелательных побочных эффектов.

Поведенческая экономика находит применение во многих областях, где понимание человеческого поведения и принятия решений играет ключевую роль. Некоторые из наиболее интересных примеров исследований и применений поведенческой экономики включают:

1. Финансовая поведенческая экономика – изучает, как инвесторы принимают решения об инвестициях, и как различные факторы, такие как эмоции, предвзятости и психологические факторы, влияют на решения о финансовых операциях.

2. Поведенческая микроэкономика: изучаются индивидуальные поведенческие аспекты потребления, производства и принятия решений на микроуровне, что важно для понимания реакции потребителей и фирм на изменения в ценах, доходах и других факторах.

3. Поведенческая публичная политика: разработка мероприятий и программ в области государственной политики, учитывающих

особенности человеческого поведения для достижения определенных социальных и экономических целей.

4. **Здравоохранение:** исследуется, как поведенческие факторы, такие как привычки потребления, убеждения и социальное окружение, влияют на решения о здоровье и медицинском обслуживании, а также как можно использовать эту информацию для улучшения здравоохранения и профилактики заболеваний.

5. **Экологическая поведенческая экономика:** изучается, как поведение людей влияет на окружающую среду, и какие факторы могут изменить их поведение в сторону более экологически устойчивых практик.

Каждая из этих областей предлагает интересные исследовательские задачи и практические применения, где принципы поведенческой экономики могут быть использованы для разработки более эффективных стратегий и политик.

#### Список использованных источников:

1. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития: монография / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной; ТРО ВЭО России, ФГБОУ ВО «Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова», Научная школа «Экономическая теория» в РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – 340 с.

*М.С. Пашнин*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

#### **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ИГР**

*Аннотация. Статья демонстрирует предмет изучения поведенческой теории игр, показывает возможности ее применения в экономике и бизнесе.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, теория игр, поведенческая теория игр.*

Теория поведенческих игр изучает процессы принятия решений в ситуациях, где исход зависит от взаимодействия нескольких участников. Она исследует, как люди на самом деле принимают решения, а не то, как они должны действовать, согласно классической теории игр.

Основные концепции и принципы, лежащие в основе поведенческой теории игр:

1. Рациональность и ограниченная рациональность. Люди принимают решения, исходя не только из логики, но и из когнитивных искажений и эмоциональных факторов.

2. Стратегические взаимодействия. Поведение игроков основано на прогнозировании действий других участников и выборе оптимальной стратегии.

3. Равновесие и оптимальные решения. Концепции равновесия и оптимальности подлежат в основе теории поведенческих игр.

Необходимо учитывать, что люди склонны проявлять рациональность и иррациональность в принятии решений. На иррациональные решения оказывают влияние следующие факторы:

- эмоции и когнитивные искажения
- модели ограниченной рациональности;
- систематические ошибки и предубеждения, влияющие на выбор человека.
- типы систем мышления и их влияние на поведение.

Эмоции играют ключевую роль в процессе принятия решений. Когнитивные искажения отражают иррациональные тенденции мышления, которые влияют на суждения.

Страх, гнев, радость – эти чувства могут значительно изменять поведение игроков. Когнитивные предубеждения, такие как эффект якоря или избегание потерь, вызывают ошибки в рациональной оценке.

Использование поведенческой теории игр напрямую связано с аспектом стратегического взаимодействия и конкуренции. Необходимо учитывать:

- сложную динамику стратегического взаимодействия между игроками, где каждый пытается предугадать ходы других и получить преимущество;

- конкуренцию, где участники используют разнообразные тактики, чтобы обойти соперников и достичь своих целей.

Использование поведенческой теории игр в экономике и бизнесе позволяет.

- улучшить процессы принятия решений руководителями и менеджерами;

- повысить эффективность управления человеческими ресурсами с учетом когнитивных искажений;

- разрабатывать маркетинговые стратегии, основанные на поведенческих факторах;

- оформлять дизайн интерфейсов продуктов и услуг, стимулирующих желаемое поведение клиентов;

- формировать оптимальные организационные структуры и системы мотивации.

В заключении можно сделать вывод, что поведенческая теория игр превратилась в важный инструмент для понимания человеческого поведения в экономических и социальных взаимодействиях. Применение теории поведенческих игр открывает новые возможности для улучшения экономической политики, управления бизнесом и принятия решений.

Теория поведенческих игр призывает к более этичному и ответственному использованию своих достижений, чтобы избежать возможных злоупотреблений.

Будущее теории поведенческих игр связано с дальнейшим развитием междисциплинарных исследований, интеграцией с другими областями и использованием новейших технологий.

#### Список использованных источников:

1. Теория игр за 10 минут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9zusV9Du8NE>

*А.И. Пьянзина  
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск  
Научный руководитель – Т.С. Долгих, к.э.н., доцент*

#### **УГЛЕРОДНЫЙ НАЛОГ В 2024 ГОДУ**

*Аннотация. Целью данной статьи является рассмотрение углеродного налога в 2024 году, а также его воздействие на экономику страны. Актуальность темы заключается в необходимости введения углеродного налога для сокращения выбросов парниковых газов и обеспечения жизнестойкости и устойчивости климата на планете.*

*Ключевые слова: углеродный налог, выбросы, парниковые газы, экономика страны, стратегия, налогоплательщик, экологический налог.*

Углеродный налог – одна из форм экологического налога на выбросы углерода и других парниковых газов в атмосферу. Он относится к категории косвенных налогов на загрязнение окружающей среды, который взимается в основном с предприятий, занимающихся нефтегазовой или угольной промышленностью, а также цветной и черной металлургией [1].

Идея данного налога заключается в том, чтобы установить планку настолько высоко, чтобы налог стал мощным сдерживающим фактором для перехода на экологически чистую энергию.

Изначально углеродный налог ввели в США в 1990 году. Его взимали с электростанций и предприятий. В конце 2015 года представители нескольких стран мира заключили Парижское соглашение, по которому они обязались разработать меры по снижению выбросов вредных газов в атмосферу. На данный момент сбор уже действует в Дании, Германии, Индии, Китае и многих других странах [2].

Наша страна утвердила Парижское соглашение в сентябре 2019 года, а Правительство разработало «Стратегию социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года». Однако в Российской Федерации до сих пор не взимается явная плата за выбросы углерода.

Россия является четвертым по величине источником выбросов парниковых газов в мире: в 2023 году было выброшено 1577,14 млн тонн парниковых газов. На долю нашей страны приходится примерно 4% мировых выбросов, в основном за счет природного газа, угля и нефти. В 2021 году общий объем выбросов парниковых газов составил 1405 млн т CO<sub>2</sub> экв., при этом основным источником является энергетический сектор [3].

Также остается открытым вопрос об определении налогоплательщика. В 2021 году страны Евросоюза приняли решение об обложении трансграничным углеродным налогом импортеров некоторых товаров со значительным углеродным следом. К таким товарам относятся сталь, железо, цемент, алюминий, удобрения и электроэнергия. При этом если в стране-импортере существует собственная система углеродного налогообложения, то поставщик освобождается от уплаты взноса. Поэтому

четкой определенности, кто будет платить углеродный сбор в России, пока нет.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что введение экологических налогов для ресурсосбережения и охраны природы должно сопровождаться пропорциональным снижением налоговой нагрузки, связанной с социальными выплатами. Потенциально это должно стимулировать занятость и поддерживать конкурентоспособность национальных производителей. Углеродный налог в теории может заменить целый набор других сборов, которые в конечном итоге поступают в бюджет.

#### Список использованных источников:

1. Н.В. Сергеева, Углеродный налог: перспективы применения и вызовы для российской экономики, 2023, [Электронный ресурс] URL: <http://elib.fa.ru/art2023/bv954.pdf/download/bv954.pdf>
2. Гахокидзе И.З., Действующие механизмы налогообложения и платы за эмиссию углерода: мировой опыт, 2022, [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deystvuyuschie-mehanizmy-nalogooblozheniya-i-platy-za-emissiyu-ugleroda-mirovoy-opyt/viewer>
3. Страны с выбросами парниковых газов в 2024 году, 2024, [Электронный ресурс] URL: <https://www.geeksforgeeks.org/global-greenhouse-gas-emissions-data/>

*В.С. Рудаков*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ФИРМЫ**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как психологические, социальные и прочие неэкономические факторы оказывают влияние на процессы принятия корпоративных управленческих решений.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, теория фирмы, мотивация, принятие решений.*

Поведенческая теория фирмы – это одно из направлений в теории организации, которое акцентирует внимание на поведении индивидов внутри фирмы и их воздействии на процессы принятия решений и функционирование организации в целом. Эта теория исследует, как люди внутри фирмы принимают решения, какие факторы влияют на их поведение, и как это поведение влияет на результативность организации. По мнению сторонников поведенческой теории фирмы, ключевыми элементами, которые следует учитывать при исследовании поведенческих аспектов организации, являются мотивация сотрудников, процессы принятия решений, обучение и развитие персонала, динамика коммуникации внутри коллектива, а также эмоциональный интеллект членов организации. Одним из основных принципов поведенческой теории фирмы является идея того, что организация – это не только рациональная структура, но и социальная система, где важную роль играют межличностные отношения, мотивация сотрудников и их взаимодействие друг с другом. Исследования в области поведенческой теории фирмы могут помочь более глубоко понять, какие факторы влияют на успех или неудачи организаций, как улучшить внутренние процессы в компании и как создать благоприятную среду для работы сотрудников. В конечном итоге, понимание поведенческих аспектов фирмы может помочь улучшить ее результативность и конкурентоспособность на рынке.

Поведенческая теория фирмы также подчеркивает важность понимания различий в поведении и мотивации сотрудников для более эффективного управления персоналом и достижения поставленных целей организации. Например, важно учитывать различия в индивидуальных предпочтениях, ценностях, стиле работы и способе принятия решений сотрудников при разработке стратегии управления персоналом. Одним из ключевых аспектов поведенческой теории фирмы является также изучение организационной культуры и ее влияния на деятельность компании.

Культура организации формируется на основе ценностей, убеждений, норм и обычаев, которые приняты внутри коллектива, и может существенно повлиять на эффективность работы сотрудников и достижение целей фирмы. Таким образом, поведенческая теория фирмы направлена на изучение человеческого фактора в организации и учитывает психологические, социологические и коммуникативные аспекты в функционировании компании. Понимание и учет этих аспектов позволяют разрабатывать более эффективные стратегии управления персоналом, создавать благоприятную рабочую атмосферу и улучшать результативность фирмы в целом.

Еще одним важным аспектом поведенческой теории фирмы является изучение лидерства и его влияние на организацию. Поведенческая теория уделяет внимание стилям лидерства, мотивации подчиненных, методам мотивации и организации коммуникации сотрудников. Объясняется влияние лидера на внутреннюю атмосферу в коллективе, сплоченность команды, уровень мотивации и производительность сотрудников. Важным аспектом является также понимание различий в индивидуальных предпочтениях и стиле работы сотрудников. Поведенческая теория фирмы подчеркивает, что люди могут по-разному реагировать на мотивационные факторы, стили общения и методы управления. Понимание этих различий помогает руководителям адаптировать свой подход к управлению и мотивации сотрудников, что способствует повышению эффективности работы коллектива. В целом, поведенческая теория фирмы представляет собой широкий и многоаспектный подход к изучению организаций, который учитывает человеческий фактор как основополагающий элемент. Регулярное изучение и применение принципов поведенческой теории позволяет организациям создавать оптимальные условия для развития персонала, улучшения взаимодействия внутри коллектива и повышения общей производительности.

Межличностные отношения внутри коллектива. Поведенческая теория фирмы уделяет внимание взаимодействию между членами организации, их коммуникации, конфликтам, сотрудничеству и групповой динамике. Изучение межличностных отношений помогает определить, как коммуникация, взаимодействие и конфликты влияют на эффективность работы коллектива. Умение эффективно управлять межличностными взаимодействиями в организации способствует созданию благоприятной атмосферы, повышению взаимопонимания между сотрудниками и уменьшению конфликтов, что, в свою очередь, способствует более эффективной работе команды и достижению целей бизнеса. В целом, понимание и учет различных аспектов поведенческой теории фирмы, включая индивидуальные предпочтения сотрудников, лидерство, межличностные отношения и организационную культуру, помогают создать гармоничное и продуктивное рабочее окружение, что в свою очередь способствует успешной деятельности организации.

Список используемых источников:

1. Бухвалов, А.В. Управленческая теория фирмы: прогресс в синтезе теории финансов и стратегического менеджмента / А.В. Бухвалов // Российский журнал менеджмента. – 2018. – Т. 14. – № 4. – С. 105–126.
2. Клейнер, Г.Б. Системная парадигма и теория предприятия / Г.Б. Клейнер // Вопросы экономики. – 2020. – № 10. – С. 47–69.

*Д.С. Рудакова  
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск  
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ВЫБОР В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ: ТЕОРИЯ ПЕРСПЕКТИВ Д.КАНЕМАНА И А.ТВЕРСКИ**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как психологические, социальные и прочие неэкономические факторы оказывают влияние на процессы принятия корпоративных управленческих решений.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, теория перспектив, риск, принятие решений.*

Теория перспектив описывает то, как люди выбирают между альтернативами, вероятности различных исходов в которых известны. Каждый возможный исход имеет определенную вероятность возникновения и ценность, которую человек определяет субъективным образом. Ценности могут быть как положительными, так и отрицательными. Во втором случае ценности являются для человека потерями.

Теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски отвечает на главный вопрос: «Почему человеческая психика работает именно таким образом при выборе между потерями, выгодами в условиях риска?»

Даже в тех ситуациях, когда нам кажется, что мы принимаем решения на основе объективных оценок, мы все же поступаем в некоторой степени иррационально, потому что любое принятое решение совершается в каком-то контексте, то есть в сравнении с другими объектами, по отношению к ним. При этом, опираясь на то или иное сравнение, мы задействуем свой субъективный эмоциональный опыт.

Людам свойственно не максимизировать выгоды, а минимизировать потери. Потери, по мнению ученых, воспринимаются в 2,5 раза эмоционально активнее, нежели выгоды.

Еще один компонент теории перспектив связан с иллюзией невозвратных потерь. Ее смысл заключается в том, что, осуществив расходы на крупную сумму, у нас снижается чувствительность к каждой новой потере, мы словно забываем о том, что уже потратили большое количество средств, поэтому с легкостью тратим еще, думая, что это принятие качественно нового решения.

В условиях риска человек сталкивается с принятием решения на основе субъективных оценок вероятности, которые могут в корне

отличаться от объективных. Как показывают исследования, люди склонны занижать вероятность событий с высокой вероятностью (risk-seeking) и завышать ее у событий с низкой вероятностью. То есть в условиях риска мы ведем себя нерационально.

Одним из главных недостатков теории перспектив в научном мире принято считать отсутствие психологических пояснений к ситуациям, описывающихся в ней. В ее основе берется ситуация лотереи или аукциона, то есть ситуация, в которой мы переживаем риск потери или выгоды, но что конкретно испытывает человек в таких ситуациях на уровне эмоциональных и аффективных ответов – этого Канеман и Тверски не поясняют. Концепция Д. Канемана и А. Тверски также критикуется за неадекватную теорию фрейминга, что означает, что участники ситуаций помещаются в определенные условия, так называемые рамки, которые они впоследствии используют.

#### Список используемых источников:

1. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития: монография / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной; ТРО ВЭО России, ФГБОУ ВО «Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова», Научная школа «Экономическая теория» в РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – 340 с.

2. Канеман, Д., Словик, П., Тверски, А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.

*А.Ю. Рустамова*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ В ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКЕ И ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ**

*Аннотация. В статье рассматривается психология ценообразования и ее влияние на процесс принятия решений потребителями.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, цена, восприятие цен.*

С ценами мы сталкиваемся не по одному разу в день. Некоторые цены являются для нас привычными. Например, на товары повседневного спроса (молоко, хлеб, сыр). Даже если цена на данные товары увеличивается, мы продолжаем покупать их каждый день.

Другие товары, относящиеся к средней ценовой категории (например, телевизоры и смартфоны), оцениваются нами не только по критерию цены, но и по функционалу. Тем не менее, часто следуя моде, мы совершаем покупки товаров по завышенной цене, хотя наиболее рациональным решением было бы найти схожий по функциям, но более дешевый аналог.

Еще более абсурдным с экономической точки зрения является приобретение предметов роскоши (яхты, автомобили)... Когда их владельцы с целью поддержания определенного статуса тратят, чем больше денег, тем лучше.

Понимание закономерностей процесса принятия решений потребителями с учетом психологических аспектов ценообразования является важным для формирования правильного потребительского поведения и для экономии денежных средств, в том числе.

Психология ценообразования – это стратегия, которая использует эмоциональный отклик клиента на определенные ценовые показатели для улучшения продаж. Она учитывает определенные ментальные барьеры при обосновании цены и реализуется по следующим законам:

Закон Вебера часто применяется в маркетинге и, в частности, при повышении цен на товары и услуги. В этом случае магическим числом становится 10%, поскольку эту разницу потребители, как правило, не замечают (или замечают, но принимают), и она вряд ли вызовет много негативных эмоций.

Цена должна заканчиваться на цифре 9. Еще в начале 2000-х было проведено исследование, в рамках которого эксперты пытались выяснить, как цена, оканчивающаяся на 9, влияет на розничные продажи. Оказалось, что такие цены даже эффективнее более низких цен на аналогичный продукт.

Эксперты сравнивали цены \$ 35 и \$ 39 на женскую одежду, исследование показало, что продажи одежды с ценой, заканчивающейся на 9, были выше одежды по более низкой цене в среднем на 24 %.

Эффект якоря – если верить исследованиям, то, чтобы продать смартфон за 40 000 руб., его лучше положить рядом со смартфоном за 120 000. В этом случае сработает когнитивное предубеждение: человек склонен полагаться на первый блок информации, предлагаемый для принятия решения. Из-за этого смартфон за 40 000 руб. кажется выгодной покупкой рядом с более дорогим продуктом, при этом он выглядит как премиум-продукт, если его разместить рядом с телефоном за 15 000 руб. Итак, помимо экономических факторов на цену действуют психологические факторы. Их учет позволяет сформировать несколько принципов ценообразования, глубоко изучаемых в современном мейнстриме – новом направлении экономической теории, называемом «Поведенческая экономика».

Учет психологических особенностей ценообразования позволит избежать ошибок в процессе принятия решений о приобретении товаров и сэкономить свои денежные средства.

Список использованных источников:

1. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели ; Перераб. и доп. изд. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 335 с.

2. Kahneman, Daniel. Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk: [англ.]: [арх. 9 октября 2018] / Daniel Kahneman, Amos Tversky // Econometrica: журн. – 1979. – Vol. XLVII. – P. 263–291.

*С.С. Саркисян, Д.И. Индирейкин  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ», г. Челябинск  
Научный руководитель – И.А. Данилов, к.э.н., доцент*

**ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ  
БИЗНЕС-ПЛАНА**

*Аннотация. В статье рассматриваются аспекты процессного подхода к формированию бизнес-плана.*

*Ключевые слова: процессный подход, бизнес-план, бизнес-концепция.*

В настоящее время в эпоху повышенной волатильности, совмещенной с острой необходимостью перезапуска отечественной экономики особенно остро стоит вопрос правильного и эффективного формирования бизнес-планов. Проблемной областью при этом выступает их понимание и структуризация как документа, сформированного функциональным образом, который не способен интерактивно отреагировать на высокий ритм изменения внешних и внутренних условий функционирования как потенциального инвестора, так и самого проекта.

Процессный вариант формирования бизнес-плана представляет наиболее современную форму планирования и предполагает начальную стадию в виде формирования входящей информации, к которой правомерно отнести:

– данные внутреннего анализа, отражающие накопленные резервы, имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы, сформированные

запасы, наличествующие нематериальные активы и разработки, которые потенциально можно задействовать в новом бизнес-направлении;

- сведения внешнего анализа, характеризующие макроэкономический прогноз развития экономики на уровне страны, региона, отдельной местности, данные маркетинговых исследований, отражающих перспективы развития того или иного экономического блока, сферы или сектора;

- характеристики кадрового потенциала, отражающие навыки, способности и умения работников как на топ-уровне, так и на уровне среднего и нижнего звена, а также в зависимости от занятости – в оперативной, финансовой, инвестиционной, нормативной и прочих отраслях;

- инвестиционные параметры, характеризующие макроэкономическую среду (инфляция, курс валюты, направления расходования государственного, регионального и местного бюджета, налоговая среда);

- возможность получения целевого финансирования и его условия (гранты, субсидии, субвенции, возможность получения статуса резидента технопарка, территории опережающего развития и т.д.);

- нормативные основы ведения бизнеса на уровне страны, региона, города.

Следующий этап в процессе формирования бизнес-плана предполагает выработку на основе анализа вышеизложенной информации вариантов бизнес-идей, которые могут быть сформированы для данного конкретного экономического субъекта в текущих финансово-инвестиционных условиях.

Формирование бизнес-идеи предполагает использование различных методов, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки, однако в наиболее общем виде – при условии детализированного анализа – это

предполагает способность к интуитивному формированию вариантов возможного максимально эффективного вложения имеющихся ресурсов.

В наиболее общем виде это можно представить в виде процесса, отраженного на рисунке 1.



Рис.1. Процесс формирования бизнес-идеи

Далее, как следует из рисунка 1, осуществляется разработка бизнес-концепции, которая предполагает формулирование вариантов осуществления деятельности, результат которой будет востребован, конкурентоспособен и прибылен.

Бизнес-концепция представляет собой результат трансформации идеи в вариант, который понятен рынку и будет пользоваться в его рамках

популярностью, обладать признаками качественной или количественной уникальности.

Бизнес-концепция является завершающим блоком и отражает результат исходящей информации, которая формируется в рамках первого этапа процесс бизнес-планирования, одновременно, она является начальной (исходной) базой для формулирования следующего информационного блока, сопутствующего разработке бизнес-плана – нормативному обоснованию возможности осуществления бизнес-деятельности.

На основании данных первого этапа осуществляется анализ рынка который в наиболее общем виде правомерно разделить на два подпроцесса:

1) анализ внешнего окружения, основной информацией в его рамках будет выявление текущей ситуации в сфере потенциальной занятости будущего проекта, к которой относится бизнес идея и концепция, основным результатом на данном этапе является характеристика количественных показателей емкости, средней цены и предпочтений, относящихся к соответствующему направлению деятельности, а в качестве итога – формулирование положения рынка, фиксирование возможных барьеров или предпочтений при попытке в него войти;

2) анализ конкурентов, который предполагает исследование как непосредственно хозяйствующих субъектов, занятых в сфере, которая планируется как потенциально возможная для входа, так и предпочтений, характеристик, факторов и условий, которые рассматриваются покупателями при их поведении на данном рынке, результирующим направлением в рамках данного подэтапа является сегментирование, формирование портрета покупателя, а также выбор конкурента-прототипа.

Методы, которые могут быть использованы для осуществления вышеозначенных подпроцессов разнообразны.

Опрос является одним из наиболее распространенных методов анализа рынка, который позволяет собрать информацию от потенциальных или существующих клиентов. Сущность опроса заключается в том, что исследователь задает респондентам серию вопросов, на которые они должны дать свои ответы. Опрос может проводиться как в устной, так и в письменной форме, а также онлайн.

Механизм опроса включает несколько этапов:

1. Определение целевой аудитории: необходимо определить, кто будет являться респондентами опроса. Исследователь должен быть в курсе, кто больше всего подходит для получения необходимой информации.

2. Постановка целей и формулировка вопросов: на этом этапе исследователь определяет, что именно он хочет узнать и какие вопросы помогут ему получить нужную информацию. Важно формулировать вопросы таким образом, чтобы они были понятны для респондентов и не вызывали двусмысленности.

3. Выбор метода опроса: опрос может быть проведен различными способами, включая личное интервью, телефонные интервью, почтовые или электронные анкеты. Выбор метода зависит от целей исследования, доступности респондентов и бюджета.

4. Сбор данных: на этом этапе исследователь проводит опрос с помощью выбранного метода. Это может включать личные встречи с респондентами, телефонные звонки, отправку анкет по почте или размещение онлайн-опроса. Важно следить за качеством данных и убедиться, что они собираются без предвзятости.

5. Анализ данных: после сбора данных исследователь анализирует полученную информацию для выявления тенденций, паттернов и закономерностей на рынке. Это может включать статистический анализ, категоризацию ответов и интерпретацию результатов.

Плюсы опроса как метода анализа рынка:

1. Позволяет получить прямые ответы от респондентов: опрос дает возможность получить информацию из первых рук, что может быть особенно полезно при исследовании мнений, предпочтений и потребностей клиентов.

2. Гибкость в выборе метода: опрос может быть проведен различными способами, что позволяет выбрать наиболее подходящий вариант в зависимости от целей исследования.

3. Оперативность и быстрый доступ к данным: проведение опроса может быть относительно быстрым способом получить информацию о рынке, особенно при использовании онлайн-опросов.

Минусы опроса как метода анализа рынка:

1. Возможность предвзятости: ответы респондентов могут быть предвзятыми или неотражающими их реального поведения и мнения. Это может быть вызвано желанием дать "правильный" ответ или недостаточной открытостью.

2. Ограниченность выборки: опросы обычно основаны на выборке респондентов, что может ограничить общность результатов и сделать их менее репрезентативными для всего рынка.

3. Затраты: проведение опроса может требовать значительных затрат на время, ресурсы и деньги, особенно при использовании личных интервью или почтовых анкет.

4. Возможность неполноты данных: опросы могут быть ограничены в том, что они могут не уловить все аспекты поведения и предпочтений клиентов, особенно если вопросы заданы неправильно или неполно.

Таким образом, опрос в качестве результирующего блока исходящей информации должен предоставить ценную информацию о клиентах и их потребностях. Однако, при его использовании необходимо учитывать его ограничения и стараться минимизировать возможность предвзятости и

неполноты данных. На основе исходящей информации из анализа рынка (его результаты выступают входящим блоком информации для следующего этапа) формируется маркетинговая стратегия деятельности в рамках обозначенного в бизнес-концепции рынка.

Данный процесс предполагает несколько основных подпроцессов:

1) структурирование рынка с точки зрения позиций спрос-предложение и определение приоритетов такого позиционирования;

2) определение ключевых аспектов ценовой политики и выработка принципов ее эффективной реализации;

3) характеристика брендинга и определения фирменного стиля будущей компании;

4) закрепление основ маркетинговой стратегии в виде календарного и бюджетного планов;

5) формулирование аспектов уникального торгового предложения.

Результатирующим исходящим потоком данного процесса является формирование и структурирование будущего портфеля продаж, а в финале – формулирование объема валовой выручки с его разбивкой на этапы получения.

На этой основе на следующем этапе процесс бизнес-планирования формируется производственный блок информации, который включает в себя:

1) формулирование пространственных аспектов деятельности, включая:

– место расположения будущего хозяйствующего субъекта;

– наличие необходимой инфраструктуры;

– формирование плана помещений и описание функциональных и ассортиментных характеристик каждого из них;

– определение перечня необходимого оборудования;

2) определение экономической себестоимости изделия,

отличительной чертой которой является включение в свой состав явных и неявных издержек;

3) сравнение экономической себестоимости с ценовыми параметрами, заложенными в исходящем потоке информации от предыдущего этапа.

Результирующим исходящим потоком на этом этапе является определение всех элементов производственного процесса, а итоговым документом – производственная программа (как документ).

На основе данных производственной программы, а также сформированного детального производственного процесса формируются организационный раздел бизнес-плана.

В рамках данного этапа процесса бизнес-планирования осуществляются следующие подпроцессы:

1) выбор организационно-правовой формы, максимально подходящей для предлагаемого вида деятельности, а также концепции, которая была разработана ранее;

2) определение организационной структуры, а также функциональных обязанностей, которые будут выполнять работники в соответствии с разработанной производственной программой (результатирующим направлением в данном случае будут должностные обязанности как документ, необходимый для организации производственного процесса и обязательный для ознакомления работниками;

3) формирование тарифной сетки и выбор методов оплаты труда, которые позволят максимально эффективно стимулировать производительность сотрудников в соответствии с имеющимися у них функциями.

Исходящим потоком по данному направлению являются расходы на организацию предприятия и его кадровое обеспечение.

На основе всех вышеозначенных данных осуществляется процесс оценки рисков деятельности будущего предприятия, что предполагает следующие итерации:

1) формулирование основных опасностей, присущих планируемой бизнес-деятельности;

2) оценка вероятности их наступления, а также потенциального ущерба;

3) предложение вариантов минимизации как вероятности возникновения опасности, так и ущерба от их наступления;

4) формулирование итогового уровня риска (результата качественной оценки), а также соответствующей надбавки (результат количественной оценки), которые в дальнейшем станут исходной основой формирования рисков части ставки дисконтирования.

Исходным источником на данном этапе является дорожная карта рисков, отражающая возможные риски, потери, их вероятность, варианты воздействия, финальные характеристики, которые предполагают конкретный перечень действий, документов и вложений, нацеленных на учет абсолютного количества предполагаемых опасностей.

Далее в рамках процесса бизнес-планирования осуществляется составление финансовой модели, которая представляет собой расчет инвестиционных потоков, их сравнение с денежными потоками, выработку на этой основе карты денежных потоков и формулирование основных аспектов инвестиционной привлекательности.

Таким образом, правомерно следующим схематическим образом представить процесс бизнес планирования (рис.2).

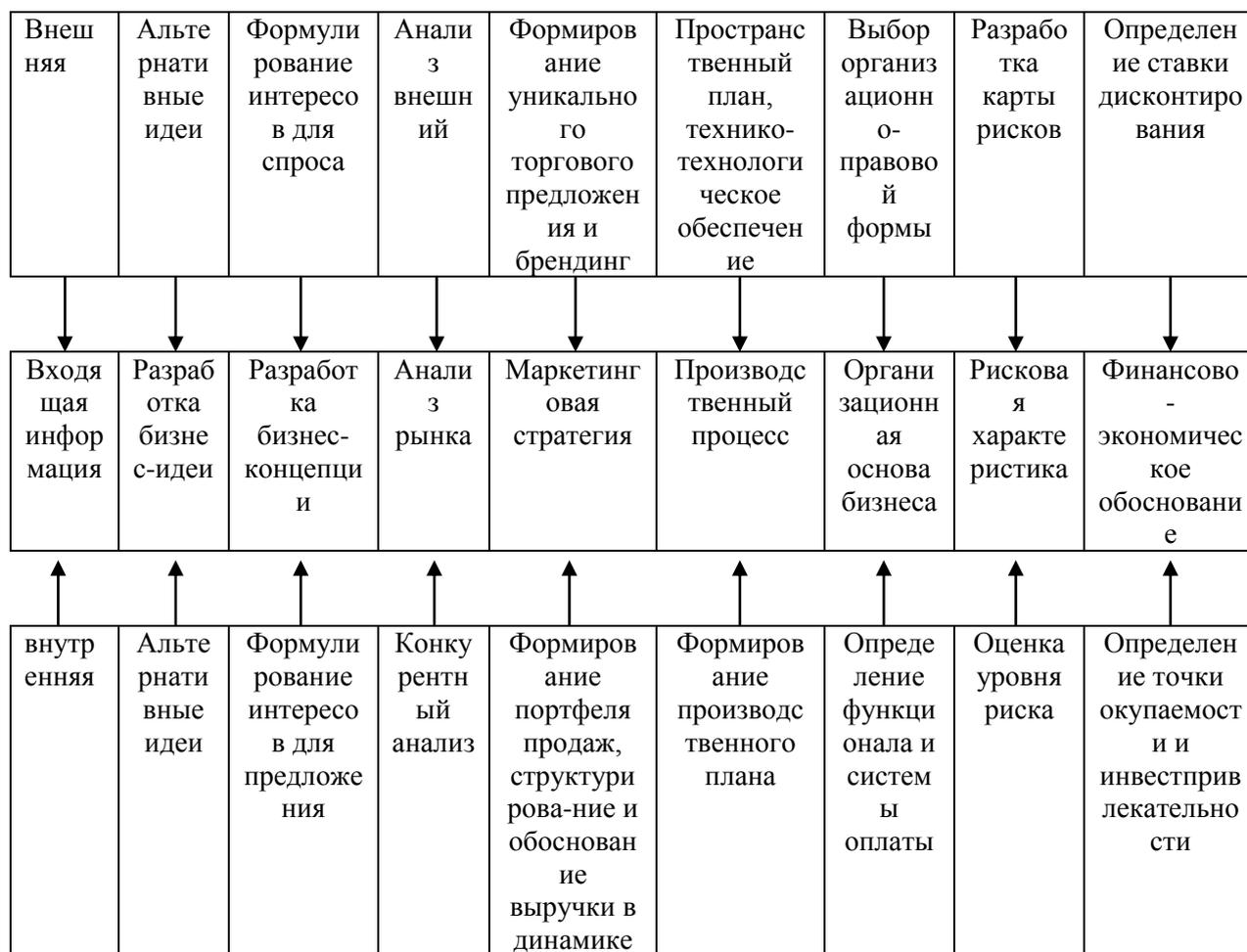


Рис. 2. Процесс бизнес-планирования

Следовательно, в рамках предложенного процессного подхода к бизнес-планированию сформулированы соответствующие подпроцессы, документы и входящие-исходящие информационные потоки.

Предложенный подход и схема бизнес-планирования позволяет включить в его состав следующие составляющие:

- входящую информацию, основанную на навыках, умениях, способностях, производственно-сбытовом потенциале, перспективах развития того или иного вида деятельности;

- генерирование нескольких альтернативных бизнес-идей, основанных на выводах из блока входящей информации, а также их дальнейший анализ и обоснование наиболее эффективного варианта, который формирует исходящую на данном этапе процесса бизнес-

планирования отчетность в виде вывода о единственном виде деятельности, целесообразном для инвестирования;

– формулирование бизнес-концепции будущей деятельности на базе сформулированной на предыдущем этапе процесса бизнес-планирования бизнес идеи и ее нормативное обоснование;

– процесс анализа рынка и конкурентов (исходящая информация – swot-матрица);

– разработка маркетинговой стратегии и тактики продвижения объекта будущих продаж (исходящая информация – обоснованный портфель продаж);

– формирование производственного плана с выделением необходимых аспектов материального обеспечения и расчетом себестоимости;

– обоснование организационно-правовой формы, структуры и системы оплаты труда (исходящая информация – должностное расписание и инструкции);

– выработку детальной риск-карты, являющейся основой для учета в рамках разработки индивидуальной финансовой модели;

– вынесение наиболее объективных данных в резюме проекта с соответствующим закреплением в докладе и презентации на инвестсовете.

*А.И. Сивкова*

*ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)», г. Челябинск*

*Научный руководитель – М.В. Подшивалова, к.э.н., доцент*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Аннотация. Реализация принципов зеленой экономики позволяет достичь системы устойчивого развития экономики. Цель данной статьи рассмотреть степень реализации принципов зеленой экономики в*

*российской промышленности через анализ зеленых передовых производственных технологий. В данной статье использованы такие методы, как анализ, синтез, сравнение. Рассмотрены понятия «передовые производственные технологии» и «зеленые технологии». Рассмотрены количественные показатели, характеризующие зеленые технологии в российской промышленности, по данным Федеральной службы государственной статистики. В результате на основании анализа количественных данных отмечается низкая инновационная активность в отношении новых зеленых технологий. Постоянная реализация мер, предложенных в заключении статьи, позволит наиболее эффективно реализовывать принципы зеленой экономики в российской промышленности для обеспечения устойчивого развития экономической системы.*

*Ключевые слова: зеленая экономика, зеленые инновации, передовые производственные технологии, зеленые технологии, устойчивое развитие, промышленность РФ.*

На Конференции ООН по устойчивому развитию 2012 г. («Рио+20») реализация зеленой экономики была обозначена как способ обеспечения устойчивого развития [1].

Зеленая экономика – это «динамическая экономическая система, нацеленная на оптимальное использование факторов производства (человеческий, природный и материальный капитал) при минимизации экологических рисков и обеспечения устойчивого социально-экономического развития» [2]. Данное определение отражает участие всех производственных факторов для достижения устойчивого развития.

Производственный процесс в промышленности непосредственно связан с научно-техническим прогрессом, который невозможен без осуществления зеленых инноваций, что является актуальной проблемой для многих стран, поэтому эффективное решение задач внедрения

принципов зеленой экономики для обеспечения устойчивого развития начинается с уровня государства.

В российском законодательстве существует такое понятие, как «передовые производственные технологии», которые связаны с внедрением зеленой экономики [3].

В 2020 г. произошла актуализация передовых производственных технологий и появилась новый вид, как зеленые технологии. На рисунке 1 представлена динамика разработанных и используемых зеленых передовых производственных технологий в российской промышленности за 2020–2022 гг.



Рис.1. Число разработанных и используемых зеленых технологий за 2020–2022 гг. в промышленности РФ [4]

Как видно, за три года произошел рост, как разрабатываемых, так и используемых зеленых технологий в промышленных отраслях России, в первом случае на 21%, во втором на 40%. Соотношение используемых технологий к разработанным составляло 80:1 в 2020 г., 86:1 в 2021 г. и 93:1 в 2022 г. Учитывая отрицательный тренд увеличения разрыва, можно назвать существующее соотношение значительным, в первую очередь из-за крайне низкой инновационной активности в отношении новых зеленых технологий, разрабатываемых в РФ. Это можно связать с отсутствием до 2021 г. нормативной базы зеленого финансирования подобных технологий

(только в сентябре 2021 г. были утверждены критерии определения зеленых проектов, основания для государственного льготного финансирования за счет зеленых облигаций и займов) [5].

На рисунке 2 представлена динамика разработанных зеленых передовых технологий по видам в российской промышленности за 2020–2022 гг.

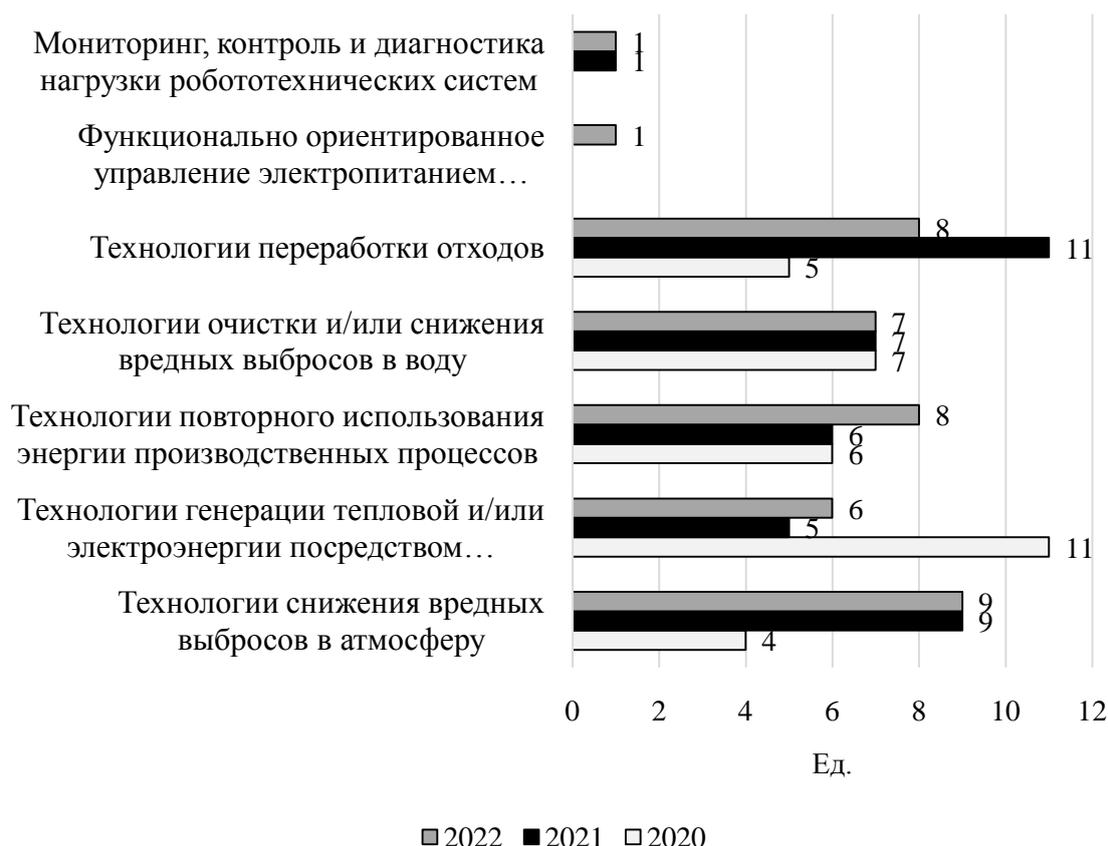


Рис.2. Число разработанных зеленых технологий по видам за 2020–2022 гг. в промышленности РФ [4]

За три года преобладают разработанные зеленые технологии по технологиям снижения вредных выбросов в атмосферу, генерации тепловой и/или электроэнергии посредством альтернативных источников, повторного использования энергии производственных процессов, очистки и/или снижения вредных выбросов в воду, переработки отходов. За три года произошел рост на 125% разработанных технологий снижения вредных выбросов в атмосферу, на 33% технологий повторного

использования энергии производственных процессов и на 60% технологий переработки отходов. Учитывая малое увеличение абсолютной величины разработанных зеленых технологий, данное распределение подтверждает низкую инновационную активность в отношении новых зеленых технологий, разрабатываемых в промышленности РФ.

В таблице 1 представлена динамика за 2020–2022 гг. числа разработанных и используемых зеленых технологий по отраслям промышленности.

Таблица 1

Динамика числа разработанных и используемых зеленых технологий по отраслям промышленности РФ за 2020–2022 гг. [4]

Отрасли промышленности	Число разработанных зеленых технологий, ед.		Число используемых зеленых технологий, ед.		Изменение числа зеленых технологий	
	2020	2022	2020	2022	разработанных	используемых
Всего по промышленности	33	39	2 654	3 726	6	1 072
Добыча полезных ископаемых	–	–	197	240	–	43
Обрабатывающие производства	20	32	2 189	3 139	12	950
Производство пищевых продуктов	–	5	259	329	5	70
Производство напитков	–	–	88	95	–	7
Обработка древесины и производство изделий из дерева	1	–	82	107	-1	25
Производство бумаги и бумажных изделий	–	–	88	117	–	29
Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации	2	2	9	11	–	2
Производство кокса и нефтепродуктов	–	1	80	119	1	39
Производство химических веществ и химических	3	2	168	238	-1	70

продуктов						
Производство лекарственных средств	1	–	26	35	-1	9
Производство резиновых и пластмассовых изделий	–	2	52	88	2	36
Производство прочей неметаллической минеральной продукции	2	2	193	301	–	108
Производство металлургическое	3	2	196	295	-1	99
Производство готовых металлических изделий	2	1	361	430	-1	69
Производство компьютеров, электронных и оптических изделий	3	8	134	191	5	57
Производство электрического оборудования	2	3	85	97	1	12
Производство машин и оборудования	–	2	128	165	2	37
Производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	–	2	71	159	2	88
Производство прочих транспортных средств и оборудования	1	–	64	214	-1	150
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	8	4	180	213	-4	33
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов	5	3	88	134	-2	46

При оптимальном варианте в динамике должен наблюдаться одновременный рост числа разработанных и используемых зеленых технологий. Прослеживается положительная тенденция: в промышленном

производстве РФ за три года число разработанных зеленых технологий увеличилось на 6 ед., при этом число используемых технологий увеличилось на 1 072 ед.

Отрицательно можно оценить ситуацию отсутствия разработанных зеленых технологий при росте используемых зеленых технологий в таких промышленных отраслях, как добыча полезных ископаемых, производство напитков и производство бумаги и бумажных изделий.

Негативно можно отметить также ситуацию снижения числа разработанных зеленых технологий при росте используемых зеленых технологий в таких промышленных отраслях, как обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, производство химических веществ и химических продуктов, производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях, производство металлургическое, производство готовых металлических изделий, производство прочих транспортных средств и оборудования, обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха и водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов.

В 2019 г. введено такое понятие, как «наилучшие доступные технологии» и начата выдача комплексных экологических разрешений, где особое внимание уделяется химической и нефтехимической промышленности, что и послужило источником увеличения числа зеленых технологий в данных отраслях [6].

Развитие российской промышленности согласно принципам зеленой экономики позволит значительно сократить экологический ущерб за счет активного внедрения разнообразных зеленых технологий:

- использования возобновляемых источников энергии;
- производства экологически чистой продукции;
- развития эко-логистики;
- введения инновационных технологий переработки отходов.

Данные действия позволят стимулировать зеленые инновации для роста российской экономики, что будет способствовать достижению устойчивого развития.

Список использованных источников:

1. Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности [Электронный ресурс] // OECD. – Режим доступа: [http://old.ecocongress.info/5\\_congr/docs/doklad.pdf](http://old.ecocongress.info/5_congr/docs/doklad.pdf).

2. Сивкова А.И. Концепция зеленой экономики: сущность понятия / А.И. Сивкова // Human Progress. – 2023. – Т. 9. – № 2. – С. 13.

3. Передовые производственные технологии [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Pon-opr-ppt.pdf>.

4. Наука, инновации и технологии [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science>.

5. Постановление Правительства РФ от 21.09.2021 №1587 «Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации инструментов финансирования устойчивого развития в Российской Федерации» // Собрании законодательства Российской Федерации. – №40. – 2021. – Ст. 6818.

6. Венчикова В. НДТ в России. Развитие законодательства и его реализация [Электронный ресурс] / В. Венчикова. – Режим доступа: [https://unecse.org/fileadmin/DAM/env/documents/2019/AIR/Capacity\\_Building/VAT\\_workshop\\_2019/5\\_1\\_Венчикова\\_15.05.2019.pdf](https://unecse.org/fileadmin/DAM/env/documents/2019/AIR/Capacity_Building/VAT_workshop_2019/5_1_Венчикова_15.05.2019.pdf).

*Е.А. Тарн*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ФИНАНСОВ**

*Аннотация. Статья раскрывает три формы эффективности фондового рынка, акцентирует внимание на парадоксы в поведении инвесторов и позволяет снизить риски инвестирования.*

*Ключевые слова: финансы, поведенческие финансы, поведенческая экономика.*

Тема исследования является актуальной и важной в современном мире финансовых рынков по нескольким причинам:

1. Изучение поведения инвесторов: поведенческая финансовая теория позволяет лучше понять, как инвесторы принимают решения на рынках, какие факторы влияют на их поведение, и почему иногда они действуют иррационально. Это помогает предсказывать рыночные тренды, формировать стратегии инвестирования и управления рисками.

2. Искажения цен активов: психологические факторы, эмоции и предвзятости могут приводить к необоснованным колебаниям цен активов на рынке. Изучение этих аспектов позволяет выявить и объяснить такие искажения, что важно для принятия обоснованных инвестиционных решений.

3. Развитие финансовой науки: поведенческая финансовая теория является относительно новым направлением в финансовой науке, которое дополняет традиционные модели рационального поведения.

В теории финансов существует так называемая гипотеза эффективного рынка – это гипотеза, согласно которой вся существенная информация немедленно и в полной мере отражается на рыночной курсовой стоимости ценных бумаг.

При этом выделяют три формы рыночной эффективности:

1) слабая форма эффективности, если стоимость рыночного актива полностью отражает прошлую информацию, касающуюся данного актива.

2) средняя форма эффективности, если стоимость рыночного актива полностью отражает не только прошлую, но и публичную информацию.

3) сильная форма эффективности, если стоимость рыночного актива полностью отражает всю информацию – прошлую, публичную и внутреннюю.

В практике работы на фондовых рынках появляются парадоксы, нарушающие теоретически возможную эффективность рынка, например:

«Парадокс объемов сделок»: сделка происходит только в том случае, если стороны имеют разное понимание ценности объекта сделки. Но на абсолютно эффективном рынке все участники имеют абсолютно одинаковое представление о ценности активов, следовательно, им нет смысла совершать сделки покупки или продажи, поскольку все активы оценены справедливо и нет ни переоцененных ни недооцененных.

«Парадокс волатильности». Волатильность – это рост или спад цен на те или иные активы. Высокая волатильность – колебания более чем на  $\pm 10\%$  от средней цены, низкая волатильность – колебания на  $\pm 1-2\%$ . Гипотеза эффективного рынка предсказывает изменение цен на активы только тогда, когда появляется какая-то новая информация, которая еще не учтена в цене актива. То есть в отсутствии новостей цены на активы должны быть неизменны, что не соответствует действительности.

«Рыночные пузыри»: согласно гипотезе эффективного рынка, все цены на рынке обусловлены имеющейся информацией и теми предположениями, которые из нее можно вывести. Однако известен ряд случаев, когда рынок внезапно менял видение того или иного актива без получения какой-либо радикально новой информации. Такую ситуацию называют «рыночным пузырем». Она говорит о том, что как минимум часть участников рынка не вполне рациональна, что делает рынок как минимум частично неэффективным.

#### Список использованных источников:

1.Горецкая, В.А. Поведенческие финансы: использование теории перспектив в процессе принятия инвестиционных решений / В.А. Горецкая // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 13. – С. 104-110. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/8182>

*М.А. Туева*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ МОРФОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРИ РАЗРАБОТКЕ БИЗНЕС-ИДЕИ САЛОНА НОГТЕВОГО СЕРВИСА**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как использование метода «морфологического ящика» позволяет сформулировать цели, задачи и основные параметры проекта студии ногтевого сервиса в г. Челябинск.*

*Ключевые слова: бизнес-идея, генерация бизнес-идей, бизнес-план, методы, морфологический анализ.*

Основная идея морфологических методов – систематически находить все «мыслимые» варианты решения проблемы или реализации системы путем комбинирования выделенных элементов или их признаков. Идеи морфологического образа мышления восходят к Аристотелю, Платону, к известной средневековой модели механизации мышления Р. Луллия.

В систематизированном виде морфологический подход был разработан и применен впервые швейцарским астрономом Ф. Цвикки и долгое время был известен как метод Цвикки.

Цвикки предложил три метода морфологического исследования.

1) метод систематического покрытия поля (МСПП), основанный на выделении так называемых опорных пунктов знания в любой исследуемой области и использовании для заполнения поля некоторых сформулированных принципов мышления;

2) метод отрицания и конструирования (МОК), базирующийся на идее Цвикки, заключающейся в том, что на пути конструктивного прогресса стоят догмы и компромиссные ограничения, которые есть смысл отрицать, и, следовательно, сформулировав некоторые предложения,

полезно заменить их затем на противоположные и использовать при проведении анализа.

Третий – метод морфологического ящика (ММЯ), нашедший наиболее широкое распространение. Идея ММЯ состоит в определении всех «мыслимых» параметров, от которых может зависеть решение проблемы, и представлении их в виде матриц-строк, а затем в определении в этом морфологическом матрице-ящике всех возможных сочетаний параметров по одному из каждой строки.

Полученные таким образом варианты могут затем подвергаться оценке и анализу с целью выбора наилучшего.

Пример морфологического ящика для рассматриваемого проекта представлен в таблице 1 (серым цветом выделены подходящие условия ведения бизнеса).

Таблица 1

«Морфологический ящик» для проекта салона ногтевого сервиса

Признак	Варианты			
Количество мастеров	Специализация маникюр либо педикюр		Мастер-универсал	
Работаем	На дому		В салоне	
Клиенты	Женщины		Мужчины	
Часы работы	Одна смена		Две смены	
Виды услуг	Маникюр/педикюр	Наращивание	Дизайн	Массаж рук/ног
Салон	Помещение в собственности		Аренддованное помещение	
Каналы привлечения клиентов	Сарафанное радио	Социальные сети	Вывеска	Листовки
Оплата	Наличными	Переводом на карту	Безналичный расчет	

Использование метода «морфологического ящика» помогло определить наиболее значимые характеристики проекта и более обоснованно составить его финансовый план.

Список использованных источников:

1. Лекция №5. Уровни представления информационных Систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://loge.narod.ru/tipis/lectures/lecture5.pdf>

*П.А. Ульянова  
МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск  
Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

**ЗАВИСИМОСТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВЫБОРА  
ОТ СОЦИАЛЬНОГО ВЫБОРА И МНЕНИЯ**

*Аннотация. В статье рассматривается влияние социального подтверждения на индивидуальные управленческие решения.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, социальное подтверждение.*

Индивидуальный выбор является важным аспектом человеческой жизни, однако он также зависит от социального контекста и мнения окружающих. Один из эффектов, влияющих на индивидуальный выбор, – это эффект группового мышления. Он имеет несколько вариантов проявлений, таких как:

Эффект социального подтверждения.

Социальное подтверждение – психологическое явление, происходящее, когда некоторые люди не могут определить предпочтительный способ поведения в сложных ситуациях, предполагая, что окружающие лучше знакомы с ситуацией. Такие люди считают их поведение предпочтительным. Это явление часто используется для сознательной манипуляции поведением других.

Эффект влияния социальных норм (эффект стадного поведения) – это склонность людей делать что-либо, потому что другие поступают точно так же. Нейромаркетологи утверждают, что можно использовать данный эффект, чтобы влиять на поведение потребителей. Если внушить

целевой аудитории, что множество других людей покупают данный продукт, то им тоже захочется его приобрести.

Эффекта взаимности – это психологический принцип, суть которого в том, что после получения подарка или оказания любезности люди испытывают чувство долга.

Пример: вы приходите в магазин, где Вас угощают кофе, чаем, и только после этого демонстрируют товар.

Эффект конформизма – термин, отражающий изменение поведения человека, испытывающего давление со стороны участников группы, в которой он находится. Воздействие на отдельно взятого индивида может быть реальным и воображаемым самым человеком. Чем более сплоченный коллектив, тем сильнее он способен влиять на участников группы. В таких коллективах люди больше подвержены конформности.

Эффект группового мышления: принятие группового решения, а также стратегии поведения индивидов в ходе выработки группового решения подвергаются влиянию целого ряда феноменов/эффектов, среди которых выделяют:

1) групповую поляризацию – это свойство групповой дискуссии усиливать присущие каждому члену группы склонности;

2) феномен «группомыслия» – ради согласия в группе ее члены предпочитают не выдвигать альтернативные варианты;

3) феномен «социальной лени» – люди в группе работают не так эффективно, как поодиночке;

4) эффект диффузии ответственности – в результате командной работы ответственность за конечный результат ложится на всех членов группы, тогда как работающий в одиночку несет персональную ответственность за итог работы.

Знание данных эффектов позволит принимать более обоснованные индивидуальные решения и нести ответственность только за те решения, которые мы принимаем осознанно и самостоятельно.

Список использованных источников:

1. Викулова, С. Социальное доказательство / С.Викулова, А. Гончар //UNISENDER Словарь маркетолога. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-socialnoe-dokozatelstvo/?ysclid=lvgh2ayfon261128862>

**С. Цзяньго**

**СПбГУ, г. Санкт-Петербург**

**Научный руководитель – Т.А. Селищева, д.э.н., профессор**

**АНАЛИЗ ПУТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ  
КИТАЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ «ПЕРЕХОДА  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЦЕНТРА»**

*Аннотация. Цель данной статьи – рассмотреть особенность экономической модернизации Китая с позиций «перехода экономического центра». В данной статье исследуется понятие «переход экономического центра Китая» и история его оформления. В работе использованы методы исследования: контентный анализ, синтез, обобщение. Актуальность темы заключается в том, что с различных аспектов анализировать особенность китайской экономики и пути осуществления её модернизации.*

*Ключевые слова: экономическая модернизация, экономический центр, цифровая экономика, разрыв экономики, экономика Китая, управление персоналом.*

Экономическая модернизация – исторический процесс, включающий в себя сумму факторов экономического развития, поэтому анализ проблемы экономической модернизации должен быть многоаспектным. Развитие экономической системы всегда имеет центр или ядро.

Экономический центр и экономическая власть поддерживает, соответственно, в статике и динамике целостность экономической системы, ее структурную и функциональные характеристики [1]. Поэтому существует научный подход к изучению пути экономического развития страны или региона по изменениям ее экономического центра. Самый важный переход экономического центра на юг в истории Китая произошел в конце династии Тан и оформился во времена династии Южная Сун. Переход экономического центра на юг повлиял на экономическое развитие Китая на протяжении сотен лет и даже заложил основу для экономического развития в современную эпоху.

Китайская цивилизация зародилась в бассейне реки Хуанхэ. Таким образом, северный регион, расположенный в бассейне реки Хуанхэ, был центром экономики Китая на протяжении длительного периода истории. Таким образом, северный регион располагает достаточным количеством рабочей силы, передовыми технологиями производства и более совершенными производственными инструментами. Вплоть до конца правления династии Тан на севере постоянно велись войны и наблюдалась социальная нестабильность, что привело к миграции населения на юг. В то же время на юг также были завезены передовые технологии производства и средства производства. Природные условия на юге лучше, чем на севере, поэтому древнекитайское сельское хозяйство и ремесленная промышленность быстро развивались и достигли своего пика. До династий Мин и Цин экономика Китая занимала важное положение в мире. В итоге произошел переход экономического центра древнего Китая.

Таблица 1

Причины переход экономического центра древнего Китая

№	причины	содержание
1	Климат	Тепло и обильные водные ресурсы на юге способствуют росту сельскохозяйственных культур. Это также полезно для разведения тутового шелкопряда.
2	Общество	Север переживает длительные войны, а на Юге более

		стабильное общество.
3	Миграция	Из-за войны на севере жители начали переселяться на юг, что обеспечило югу достаточную рабочую силу.
4	Техника производства	С волной иммиграции жители, переехавшие на юг, привезли с собой передовые производственные инструменты и технологии производства.
5	Торговля	На юге много портов, что способствует развитию международной морской торговли.

*Источник:* составлен автором по [4]

С тех пор, экономический центр Китая остается на юге. После основания Нового Китая китайское правительство выбрало социалистическую политическую систему. В это время экономические различия между севером и югом Китая не были очевидны, а главной проблемой было неравномерное развитие между востоком и западом. Поэтому правительство использует политические меры для перемещения университетов, промышленных проектов и т. д. с востока на запад. Эта мера уравнивает дисбаланс в развитии между восточными и западными регионами и соответствует основным требованиям социалистической системы. Постоянно изучая пути развития, Дэн Сяопин решил принять политику реформ и открытости. С тех пор экономическое развитие на юге резко возросло, что также привело к быстрому развитию Китая в целом. Хотя неизменным является тот факт, что экономический центр Китая расположен на юге, китайское правительство использовало политические меры для регулирования сбалансированного развития различных регионов в разные периоды. Изучение особенностей экономической модернизации Китая с точки зрения «перехода экономического центра» обобщено в таблице 2.

Таблица 2

Особенности китайской экономической модернизации с позиций  
«перехода экономического центра»

№	время	особенности
1	1953–1978	Экономики севера и юга развиваются сбалансированно, на долю каждой из них приходится половина экономики Китая. В то же время политика используется в качестве ориентира для направления ресурсов на развитие запада.
2	1979–2003	Страна уделяет больше внимания экономическому развитию юга,

		особенно освоению прибрежных территорий. Экономическое развитие на юге достигло замечательных результатов, в то время как темпы развития на севере были несколько медленнее.
3	2004–2012	С момента вступления в ВТО экономика Китая развивалась быстрыми темпами. В то же время государство ввело политику по оживлению промышленной базы Северо-Востока, чтобы обеспечить скоординированное развитие национальной экономики.
4	2013- сегодня	Экономическое развитие юга является выдающимся, и разрыв в экономическом развитии между севером и югом снова увеличивается. Страна еще раз сформулировала стратегию двойной циркуляции и стремится способствовать сбалансированному экономическому развитию прибрежных и внутренних районов.

*Источник:* составлен автором [5].

С момента основания Китайской Народной Республики логика экономического развития Китая заключалась в том, чтобы сначала позволить некоторым регионам развиваться, а затем координировать развитие всех регионов по всей стране. До реформы и открытия не было очевидной разницы в экономическом развитии между северо-восточными и юго-восточными прибрежными районами. Потому что на севере находится важная база тяжелой промышленности Китая. На юге более развита легкая промышленность. Важная задача на данный момент – сбалансировать развитие восточного и западного регионов, чтобы достичь цели единого развития всей страны. После реформ и открытости Китай укрепил свои связи с остальным миром, и юго-восточные прибрежные районы взяли на себя ведущую роль в открытии для внешнего мира, привлечении иностранных инвестиций и быстром развитии международной торговли. Стремительное экономическое развитие юга привело весь Китай к стадии стремительного развития. После вступления Китая в ВТО это ускорило открытость Китая внешнему миру. На данном этапе торговля Китая стала важной частью международной торговли. В то же время стремительное экономическое развитие юга постепенно увеличило разрыв в экономическом развитии между севером и югом. Чтобы сбалансировать различия в национальном развитии, китайское правительство вновь приняло меры политики за основу и регулирует

сбалансированное региональное развитие. На данном этапе Китай вступил в стадию стремительного развития.

На данном этапе, с появлением искусственного интеллекта, цифровая экономика процветает и развивается. Экономический центр Китая больше не определяется исключительно географическим положением, но уделяет больше внимания пространственной стратегии. На этапе стремления к модернизации промышленности цифровая трансформация является единственным способом. Таким образом, на текущем этапе экономический центр Китая находится в центре цифровой экономики. В марте 2017 года премьер-министр Ли Кэцян упомянул цифровую экономику в своем отчете о работе правительства, что еще раз отражает большое внимание Китая к этому на национальном уровне и в то же время показывает, что развитие цифровой экономики достигло пика национальной стратегии.

В настоящее время цифровая экономика стала важным двигателем стабильного экономического роста и промышленной трансформации. В 2022 году масштабы цифровой экономики Китая достигнут 50,2 трлн юаней, занимая второе место в мире по общему объему, с номинальным ростом в годовом исчислении на 10,3%; масштабы цифровой экономики составляют 41,5% от общего объема ВВП [2]. В настоящее время эффективность совместных услуг цифрового правительства значительно повысилась. «Руководящие заключения по укреплению построения цифрового правительства» были выпущены с целью содействия цифровизации и разумной трансформации правительства. С 2012 по 2022 год международный рейтинг Китая по индексу развития электронного правительства поднялся с 78-го на 43-е место, что делает его одной из самых быстрорастущих стран мира [3]. Цифровизация, создание сетей и интеллектуальные возможности в различных областях позволили конечным пользователям наслаждаться беспрецедентно удобным образом

жизни. В то же время старая бизнес-модель также была полностью разрушена, и эти изменения привели к трансформации и совершенствованию нынешней экономической реформы Китая. Что еще более важно, социальное управление в эпоху цифровых технологий также вступает в совершенно новую стадию, а совершенствование и интеллектуализация системы кредитной отчетности всесторонне изменяет поведение людей в обществе.

Причина перехода древнекитайских экономических центров кроется в экономических и социальных факторах. Передовые технологии производства и наличие рабочей силы в сочетании с хорошей сельскохозяйственной средой неизбежно значительно повышают уровень сельскохозяйственного производства. Это послужило основой для экономического развития древнего Китая, достигшего своего пика. На данном этапе принцип экономического развития Китая заключается в том, чтобы отдавать приоритет развитию некоторых регионов, а затем правительство завершит сбалансированное региональное развитие посредством политического руководства. «Развитие - разрыв в развитии - сокращение разрыва» больше похоже на цикл развития экономики Китая.

#### Список использованных источников:

1. Сулейманова Е. В., Кирюхин А. Ю. // Экономический центр и экономическая власть// Наука через призму времени. – 2019. - № 8(29).
2. Цифровая трансформация в России: итоги 2022 года и планы на 2023 год // информационно-правовой портал гарант.ру <https://www.garant.ru/article/1605871/> (дата обращения: 25.02.2024)
3. Исследование ООН: Электронное правительство 2022 Будущее цифрового правительства <https://desapublications.un.org/> (дата обращения: 25.02.2023)
4. 陈霜霜//中国古代经济(Чэнь Шуаньшуань. Экономика Древнего Китая) // 社会聚焦. Социальная направленность – 2021. – №1. – Т. 19. 2021
5. 杨多贵, 刘开迪, 周志田//我国南北地区经济发展差距(Ян

Дуогуй. Лю Кайди. Чжоу Чжитянь. Разрыв в экономическом развитии между северными и южными регионами Китая //中国科学院院刊(Труды Китайской Академии Наук). – 2018. – №33(10).

**Ц. Цуй**

**ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)», г. Челябинск**

## **ОБЗОР УСПЕШНЫХ ПРИМЕРОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

*В современном мире конкуренция между странами заключается в их способности производить качественные инновационные продукты и захватывать международные рынки. Залогом такой конкуренции можно безошибочно назвать наличие функционирующей инновационной инфраструктуры страны, стимулирующей инновационную активность своих резидентов. Россия находится в процессе становления своей национальной системы. Цель данной статьи рассмотреть успешные примеры национальных инновационных систем таких стран как США, Китай, Южная Корея, Германия и основные элементы Российской системы. В статье использованы следующие методы исследования: контентный анализ, синтез, обобщение. Выводы исследования: системы стран отличаются между собой полномочиями и широтой охвата влияния государства, вместе с тем схожи наличием взаимосвязанных элементов, один из которых является доминирующим. Российской же системе сегодня не хватает ведущего звена и согласованности элементов.*

*Ключевые слова: национальная инновационная система, венчурное финансирование, НИОКР, исследования и разработки, образование.*

Известно, что инновационная система является своего рода каркасом, набором институциональных механизмов поддержки инновационной деятельности всех заинтересованных участников. А поскольку современная конкурентоспособность стран в первую очередь зависит от способности к производству инноваций, наличие отлаженной

системы является ключевым фактором успеха. На мировой арене уже определились лидеры такого развития как США, Германия, Южная Корея и Китай, в то время как Россия находится в стадии становления своей национальной системы и поиске оптимальных решений. В этой связи предлагается рассмотреть различные типы инновационных систем, выявить основные направления и способы стимулирования инновационного развития бизнеса в стране.

Так, например, ключевыми характеристиками инновационной среды США являются поведенческие особенности предприятий, система финансирования бизнеса, а также социальные и культурные факторы, оказывающие свое влияние на предпринимательскую активность. Источниками венчурного финансирования и НИОКР в стране выступают частные инвесторы, благодаря наличию открытого доступа к информации о бизнесах и склонностью населения к риску при инвестировании. При этом государственное венчурное финансирование ограничено. На федеральном уровне Администрация малого бизнеса предоставляет прямые и косвенные кредиты малому бизнесу, без приоритизации инновационных фирм [1, 2]. С 1981 года федеральное правительство предоставляет налоговый кредит на расходы предприятий на НИОКР, а также реализует программу, которая обязывает федеральные агентства выделять часть своих бюджетов на исследовательские проекты малого бизнеса [3]. Законотворческая система многоступенчатая и негибкая, прозрачная, но ограничивающая проявления благосклонности к отдельным отраслям: стимулы для НИОКР в США минимальны [2]. Система поддержки научных исследований в США двухуровневая: поддержка целевых исследований, проводимых в федеральных лабораториях, финансируется министерствами обороны, энергетики и здравоохранения, а поддержка фундаментальных исследований осуществляется за счет университетского финансирования. При этом последние также

поддерживаются специализированными агентствами, Министерством обороны и энергетики. Большую ответственность за инновационную политику несут отдельные штаты, которые самостоятельно разрабатывают программы развития инновационных кластеров. Американская система уделяет много внимания сотрудничеству промышленных предприятий и научно-исследовательских организаций [1].

Успехом системы Китая считаются скоординированные действия правительства и существенные государственные вливания в венчурное финансирование и инфраструктуру. Политика Китая, в отличие от рассмотренного выше примера США, отличается наличием большого количества национальных программ в области инновационного развития. Политика государства разнонаправлена, покрывает все сферы деятельности, влияющие на развитие инновационной системы (бюджетирование научно-технических планов, программ поддержки, в том числе малых и средних предприятий, подготовку кадров, поддерживает сотрудничество между университетами и бизнесом, занимается управлением интеллектуальной собственностью, патентованием) [4, 5, 6]. Помимо управленческой функции, государство взяло на себя ответственность в части инвестиций в науку и технику [4]. Частные инвестиции также присутствуют в инновационной системе страны и активно стимулируются государством. Государство развило технологические рынки и обеспечило, за счет разработанных и внедренных стратегий, ускорение коммерциализации научно-технических достижений. Адаптация налогового и торгового регулирования позволила поставить в приоритет инновационные предприятия, предлагая им многие налоговые преференции. Также такие предприятия имеют приоритет в получении венчурного финансирования и иных видов поддержки [4, 5]. В дополнение отметим, что регулирование инновационной деятельности выходит за рамки федеральных программ. На сегодняшний день в Китае создано

около 20 планов регионального развития, за счет которых происходит наращивание инновационного потенциала в регионах [6].

Правительство Южной Кореи не просто уделяет внимание НИОКР и модернизации исследовательской инфраструктуры, но и большую часть своих ресурсов направляет на технологическое обучение. Однако М. Nemmert [7] утверждает, что знания, поставляемые из государственных научно-исследовательских лабораторий и университетов не играли большой роли для промышленных предприятий в то время, поэтому в 1980-х годах частные компании начали самостоятельно инвестировать в НИОКР, что привело к резкому росту конкуренции и интенсивности НИОКР и появлению частных исследовательских институтов [7]. Главной организацией по разработке и реализации научно-технической политики является Министерство науки и технологий. Основными задачами научно-технической политики является финансирование и управление государственными исследовательскими учреждениями. Государственные программы поддержки помогли создать сектор инновационных венчурных фирм, а также надежные механизмы защиты интеллектуальной собственности. В части образовательной деятельности, сектор высшего образования в Корее осуществляет создание знаний и их передачу через исследовательские каналы. Однако при этом роль университетов в сфере НИОКР относительно невелика. Более 75% НИОКР проводится в бизнес-секторе, причем крупные фирмы играют здесь гораздо большую роль, чем малые и средние, и лишь 5% всех расходов на НИОКР частных компаний финансировалось государством. Сегодня прилагаются усилия и по развитию региональных исследовательских центров [8].

Инновационная система Германии отличается от рассмотренных выше систем значительной ролью в инновационном развитии страны малого бизнеса, осуществляющего НИОКР на высоком уровне. Между тем, Германию роднит с остальными странами заметная роль

государственных органов в вопросах законотворческой деятельности и создания надежной инфраструктуры для осуществления инноваций ее участниками. Известные эксперты в области немецкой инновационной системы F. Meyer-Krahmer [9] и M. M. C. Allen [10], убеждены в том, что в основе успеха страны лежит фактор качественного образования, которое уже в девятнадцатом веке было известно всему миру. В виду ограниченности природных ресурсов страна с самого начала стала ориентироваться на создание знаний и технологий, что в последствии привело к экстенсивному экспорту промышленной продукции. На сегодняшний день эксперты выделяют следующие инструменты технологической политики Германии [9, 10, 11]: создание государственной и полугосударственной инфраструктуры НИОКР (институты исследований и разработок, трансфера технологий, консультационные центры) и продвижение сотрудничества между промышленными предприятиями и образовательными организациями, обеспечивающее непрерывное образование; регулирующее воздействие (регуляторная политика, нормирование технических норм, создание и контроль за соблюдением защиты собственности, системы патентования); финансовое стимулирование субъектов МСП (прямая финансовая поддержка исследований и разработок на предприятиях, снижение налоговой нагрузки, предоставление венчурного капитала, гранты); и повышение общественного спроса на инновационную продукцию.

На сегодняшний день в России существуют такие элементы инновационной системы как многообразные научно-исследовательские организации, созданные под руководством государства, инжиниринговые центры, ассоциации инновационного бизнеса, инновационные кластеры, технологические платформы и инновационные предприятия типа Роснано. В части законотворчества отмечается наличие качественной основополагающей нормативной базы, регламентирующей

инновационную направленность, инструменты поддержки предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, закрепляющей финансирование НИОКР за государством. В качестве «слабых мест» упоминается, отсутствие исследовательских баз у корпораций, низкая вовлеченность в инновационный процесс малого бизнеса, изолированность науки от рыночного спроса, низкие объемы и качество экспорта [12, 3]. Еще один недостаток системы: несмотря на существование патентного механизма и отлаженной системы, его практический смысл теряется поскольку рынок конкуренции развит слабо, а количественный показатель патентования используется лишь как отчетный показатель эффективности [14].

Детальное сравнение национальных инновационных систем представлено в таблице 1.

Таблица 1

Особенности инновационной системы некоторых стран

Показатель	Страна				
	США	Германия	Ю. Корея	Китай	Россия
Драйверы развития	Частные венчурные инвестиции, сильная внутренняя конкуренция	Сильная система образования, разветвленная система научных центров, децентрализованное управление	Развитая промышленность, рыночная конкуренция, значительные расходы корпораций на НИОКР	Централизованный нисходящий механизм, колоссальные государственные инвестиции в венчурное финансирование и исследования	Выстроенная и управляемая правительством инновационная инфраструктура (в стадии развития)
Доступ к венчурному финансированию	Широкий доступ, преимущественно частные компании	Широкий доступ преимущественно для МСП	Широкий доступ	Широкий доступ, в основном государственные средства	Доступ ограничен, в основном государственные средства
Государственная законодательная деятельность	Активная, тщательная разработка законов, политика не предоставлен	Активная, децентрализованная, нацеленная на создание условий,	Умеренная	Активная, тотальный контроль и директива со стороны правительства	Умеренная, наличие качественной основополагающей нормативной

	ия преференций	большая поддержка МСП			базы
Налоговая политика и стимулирован ие	Слабая	Активная, преимуществен но для МСП	Умеренная	Активная	Умеренная
Защита прав собственности и патентование	Сильная, эффективная	Сильная, эффективная	Сильная, эффективная	Сильная, эффективная	Умеренная, неэффективна я
Финансирова ние НИОКР	Частные средства	Государственн ые и частные средства, преимуществен но для МСП	Частные средства	В основном государственн ые средства	В основном государственн ые средства
Доля государственн ого финансирован ия НИОКР, %	25	30	5	47	60
Интенсивност ь НИОКР в стране (расходы на НИОКР как доля ВВП, %)	3,46	3,14	4,93	2,43	1,09
Доля предприятий, которые тратят средства на НИОКР (% от всех предприятий)	Нет данных	37,4	Нет данных	42,9	15,7
Многоуровне вость	Да, штаты	Да, регионы	Да, регионы	Да, провинции	Да, регионы
Сотрудничест во промышленн ых предприятий и научно- исследователь ских институтов	Очень развита и успешно функциониру ет	Очень развита и успешно функционирует	Очень развита и успешно функциониру ет	Развита, используется	Присутствуют , в стадии развития

Составлено автором на основе [1-15]

Подводя итог проведенному обзору, главной задачей правительства в инновационной системе стран является создание и поддержание

эффективной институциональной среды для взаимодействия исследовательской и коммерческих сфер с целью быстрого и безопасного выведения новых идей на международный рынок. В противоположность нисходящему централизованному механизму Китая, инициатива инновационной деятельности в Германии восходит от множества независимых организаций, базирующихся на крепком фундаменте знаний. Подобно Германии, Южная Корея также выстроила свою инновационную систему вокруг образования и науки, одновременно совмещая черты строгого патернализма Китая. Диаметрально последнему выстроена система США, отводя государству законотворческую функцию и контроль, передавая развитие деятельности, связанной с НИОКР, в частный сектор.

В целом, в российской системе присутствуют практически все элементы, необходимые для плодотворного осуществления инновационной деятельности, однако нет системы как таковой [12, 13]. Существенный дисбаланс также вносит отсутствие спроса на внутреннем рынке и не готовность частных предприятий, даже корпораций предоставлять венчурный капитал малым инновационным предприятиям, государственная финансовая поддержка до сих пор является преобладающим инструментом.

#### Список использованных источников:

1. Understanding the U.S. National Innovation System [2020]. URL: <https://itif.org/publications/2020/11/02/understanding-us-national-innovation-system-2020/> (дата обращения: 21.02.2024).

2. Ashish A., Sharon B., Andrea P., Jungkyu S. The Changing Structure of American Innovation: Some Cautionary Remarks for Economic Growth // National Bureau of Economic Research Working Paper Series. 2019. DOI: 10.3386/w25893.

3. Atkinson R. D., Audretsch D. B. Economic Doctrines and Policy Differences: Has the Washington Policy Debate Been Asking the Wrong Questions? [2008]. URL: <http://www.itif.org/files/EconomicDoctrine.pdf> (дата обращения: 10.03.2024).

4. What makes China's innovation ecosystem unique? URL: <https://www.weforum.org/agenda/2023/06/why-china-innovation-ecosystem-is-unique-amnc-23/> (дата обращения: 22.02.2024).

5. Xue L. A historical perspective of China's innovation system reform: a case study // *Journal of Engineering and Technology Management*. 1997. № 14(1). С. 67–81. DOI:10.1016/s0923-4748(97)00002-7.

6. Song H. China's National Innovation System. In: Carayannis, E.G. (eds) *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*., New York: Springer, 2013. С. 191–202. DOI:10.1007/978-1-4614-3858-8\_497.

7. Hemmert M. The Korean Innovation System: From Industrial Catch-Up to Technological Leadership? In: Mahlich, J.C., Pascha, W. (eds) *Innovation and Technology in Korea*. PhysicaVerlag HD, 2007. С. 11-32. DOI: 10.1007/978-3-7908-1914-4\_2.

8. OECD Reviews of Innovation Policy: Korea 2023, OECD Publishing, Paris, 2023. DOI: 10.1787/bdcf9685-en.

9. Meyer-Krahmer F. The German Innovation System. In: Laredo, Phillippe (Hrsg.); Mustar, Phillippe (Eds.) (Hrsg.): *Research and Innovation Policies in the New Global Economy: An International Comparative Analysis* Cheltenham (UK): Edward Eigar Publisbing, 2001. 205-252.

10. Allen M. M. C. National Innovation System in Germany // *Wiley Encyclopedia of Management*. 2015. 1–18. DOI:10.1002/9781118785317.weom130047.

11. OECD Reviews of Innovation Policy: Germany 2022: Building Agility for Successful Transitions, OECD Publishing, Paris, 2022. DOI: 10.1787/50b32331-en.

12. Национальная инновационная система России и ее регионов : монография / И. Б. Тесленко, О. Б. Дигилина, А. М. Губернаторов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. Владимир : Изд-во ВлГУ, 2023. 172 с.

13. Мелихова Л.А., Савина С.А., Заварыкин К.В. Формирование и развитие национальной инновационной системы: ретроспектива и перспектива // *Экономика, предпринимательство и право*. 2023. Том 13. № 12. С. 5435-5452. DOI: 10.18334/epp.13.12.119824.

14. Вольчик В.В., Маслюкова Е.В. Нарративы о российской инновационной системе в средствах массовой информации // *Terra Economicus*. 2023. № 21(4). С. 25–37. DOI: 10.18522/20736606-2023-21-4-25-37.

15. Индикаторы развития Всемирного Банка. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/> (дата обращения: 03.03.2024).

*В.Е. Черевко  
ФГБОУ ВО «СПбГЭУ», г. Санкт-Петербург  
Научный руководитель – Харламов А. В., д.э.н., профессор*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕТОДЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ**

*В настоящее время Россия столкнулась с серьёзными трудностями, обусловленными резким обострением геополитической напряжённости. Данное событие значительно повлияло на структуру национальной экономики, ознаменовав её глобальную перестройку. Цель данной статьи заключается в рассмотрении и исследовании вызовов для российской экономики, возникнувших или усугубившихся под воздействием шоков неэкономической природы. Предложены ключевые методы и меры, направленные на преодоление указанных вызовов и создание условий для стабильного и устойчивого развития экономики РФ. Актуальность и практическая ценность исследования состоят в том, что представленная статья может помочь не только обычным людям и предпринимателям в понимании современной российской экономики, но и государству в формировании национальной программы по эффективному развитию предприятий и страны в целом.*

*Ключевые слова: вызовы для российской экономики, санкции, экономическая политика, диверсификация экономики, импортозамещение, расширение внешнеэкономического взаимодействия, человеческий капитал, развитие предприятий.*

Геополитический кризис и сопровождающие его антироссийские санкции создали неблагоприятный фон для экономического развития страны. Нахождение методов и мер, ориентированных на решение

указанных проблем, имеет сегодня большую значимость как с научной, так и с практической точки зрения.

В данный момент можно выделить ряд специфических вызовов для российской экономики:

1) Зависимость национальной экономики от экспорта энергоносителей, цены на которые подвержены колебаниям на мировых рынках и влиянию геополитических факторов; Зависимость от новых партнёров. Последние годы доля нефтегазовых доходов бюджета нашей страны с сопутствующими сервисами составляет около 30% [1], вследствие этого состояние российской экономики находится в серьёзной зависимости от данного сектора. Действия недружественных государств, направленные на форсированное свёртывание сотрудничества, санкции против экспорта отечественного сырья привели к тому, что России пришлось искать новые рынки сбыта. Такими рынками стали азиатские и южные дружественные страны. В 2022 г. торговый оборот между Россией и Китаем увеличился на 29.3% по сравнению с 2021 г. [2, с. 19], в 2023 г. показатель вырос на 26.3% [3]. В 2022 г. экспорт России в Индию увеличился более чем в 4 раза по отношению к прошлому году, а в первом полугодии 2023 г. товарооборот стран вырос почти в 2,9 раза по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. [4]. Одной из основных причин данного роста показателей стал огромный поток российского нефтегазового экспорта, что значительно увеличило предложение энергоносителей в регионе. По этой причине и в силу отсутствия альтернатив у РФ в выборе экономических партнёров (благодаря чему Россия находится в некой зависимости) поставляемое сырьё приходилось продавать с большими скидками, что актуально и на данный момент. Это негативно отражается на наполнении федерального бюджета, от доходов которого зависит будущее страны;

2) Изолирование национальной экономики; Стресс от структурной и логистической перестройки; Стагфляция. Серьёзным препятствием стала полномасштабная атака недружественных стран на внешнеторговые связи России как по экспортным, так и по импортным операциям, что привело к разрушению основных логистических маршрутов и торговых связей РФ. В стране наблюдается ощутимый дефицит высоких технологий и необходимых для промышленного производства импортных компонентов, запчастей и станков, информационного и компьютерного оборудования, и др. (так, например, тайваньские и южнокорейские компании прекратили поставки микропроцессоров и микросхем в Россию на прямую [5, с. 25]). По причине дефицита вышеперечисленных технологий или их составляющих невозможно своевременно увеличивать производство товаров при возрастании спроса на них. В силу этого фирмы поднимают цены на выпускаемую продукцию, что приводит к повышению инфляции. Создание же конкурентноспособного импортозамещения в таких наукоёмких сферах займёт не менее 5 лет и потребует вложения огромных средств. Проблемой ещё является низкий уровень развития российской экспортной инфраструктуры в восточном и южном направлении (особенно в сфере транспортировки углеводородного сырья), что препятствует быстро перейти на новые рынки сбыта товаров и услуг;

3) Уход многих иностранных компаний с российского рынка. Интенсивное санкционное давление, направленное на ограничение возможностей взаимодействия резидентов как недружественных государств, так и третьих стран (вторичные санкции) с российскими хозяйствующими субъектами, привело к повсеместному уходу из страны иностранных компаний. Согласно данным Центра стратегических разработок, по состоянию на начало сентября 2022 г. из 600 крупнейших зарубежных компаний, работавших в России, 34% ограничили деятельность в стране, 15% решили покинуть её и передать бизнес

российскому собственнику и 7% заявили о полном уходе с рынка [5, с. 26]. Данный фактор не только создал существенные риски в снижении объёмов промышленного производства и снабжении потребителей качественными товарами и услугами, но и стал причиной сокращения численности высококачественных рабочих мест и высокооплачиваемой занятости;

4) Возникновение барьеров для функционирования и развития национальной банковской системы. (Отключение главных российских банков от международных платёжных систем и межбанковской системы передачи информации и совершения платежей SWIFT с угрозой распространения данной меры на всю банковскую систему страны) [5, с. 25];

5) Уменьшение бюджетных стимулов после завершения специальной военной операции. Исходя из данных Министерства промышленности и торговли, по итогам семи месяцев 2023 г. на 1 августа прирост промышленности составил 6,1% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [6]. По базовому прогнозу Министерства экономического развития промышленное производство в 2023 г. должно увеличиться на 3,6% по отношению к прошлому году с ростом ВВП в 2,8% [7, с. 12]. Важно отметить, что такое значительное увеличение показателей и позитивное ожидание связано с высоким уровнем госзаказа в экономике, направленного на ускоренное изготовление товаров военного и двойного назначения. В то же время по оценке Минфина на национальную оборону и безопасность в 2022 году выделилось более 25% средств федерального бюджета [8, с. 49], в 2023 г. – около 30%, а по прогнозу на 2024 г. планируется потратить рекордные 38,6% [9]. Вышеперечисленные данные показывают, что государство создаёт большой стимул в экономике. Высокая загруженность промышленности, огромные траты на финансирование и субсидирование производства необходимых для обороны и безопасности товаров и программ – всё это определённо

способствует росту экономики и развитию технологий, однако по завершении СВО бюджетные стимулы будут уменьшаться. Если после падения спроса на продукцию двойного и военного назначения государство не предпримет меры по переориентации предприятий на гражданские отрасли с сохранением объёмов производства и качества выпускаемой продукции, то промышленное производство снизится и даже может прийти в упадок, что нанесёт большой ущерб национальной экономике.

Рассмотрим ключевые методы преодоления перечисленных вызовов:

1) Диверсификация экономики; Стимулирование импортозамещения; Поощрение инноваций. Следует развивать перспективные неэнергетические отрасли (особенно высокотехнологичные, наукоёмкие и обрабатывающие, IT-сектор, здравоохранение, образование, туризм), сосредоточиться на повышении конкурентоспособности товаров и услуг данных отраслей на мировых рынках, обеспечить технологический суверенитет. Важно поощрять инновации в науке и бизнесе, создавать благоприятную среду для развития стартапов, инновационных и технологических компаний, предоставлять им налоговые льготы, финансовую помощь и другие стимулы. Всё вышеперечисленное позволит одновременно диверсифицировать экономику, снижая зависимость от экспорта сырья, тем самым смягчая воздействие санкций, и наладить необходимое сегодня импортозамещение;

2) Поддержка бизнеса; Успешное осуществление переориентации предприятий на гражданские отрасли с сохранением объёмов производства и качества выпускаемой продукции после завершения СВО. Выполнение данных мер (например, путём предоставления бизнесу налоговых льгот, обеспечения предсказуемости правовой системы и реализации программ по финансированию перехода фирм и предприятий на гражданские сектора после падения спроса на военную продукцию) ликвидирует негативные

последствия, связанные с уходом зарубежных компаний и подготовит экономику к уменьшению бюджетных стимулов. Это позволит сохранить и даже увеличить объёмы промышленного производства, снабдить внутренний рынок и потребителей качественными товарами и услугами, создать новые рабочие места;

3) «Расширение внешнеэкономического взаимодействия с перспективными партнёрами из дружественных государств» [7, с. 10]. В краткосрочной и среднесрочной перспективе России требуется усиленно расширять торговые связи и стимулировать сотрудничество (особенно в сфере экспорта энергоносителей, импорта высоких технологий, и их компонентов) с дружественными и нейтральными странами, путём подписания более широких торговых соглашений и развития необходимых инфраструктур, в т.ч. транспортной и платёжной. Это окажет положительное влияние на рост экономики, импорта, экспорта и доходов от него, а также укрепит банковскую систему РФ;

4) Развитие параллельного импорта. Данная мера на период создания конкурентноспособного импортозамещения поможет справиться с дефицитом товаров и технологий необходимых бизнесу, промышленности и современному потребителю;

5) Нарращивание человеческого капитала как в количественном, так и в качественном выражении; Повышение эффективности образования на всех его уровнях [10, с. 29]. Развитие человеческого капитала через обеспечение возможностей для успешного предпринимательства и карьерного роста в организациях и на государственной службе, сопровождающихся эффективным трудом и достойной заработной платой, через увеличение качества образования, профессиональной подготовки и повышение квалификации работников, значимо поспособствует преодолению всех указанных вызовов, а также даст огромный толчок в развитии технологий, науки и экономики;

б) Формирование новых высокотехнологичных промышленных кластеров, направленных на добычу и обработку редкоземельных металлов и полезных ископаемых (никель, кобальт, платина, золото, серебро, нефть, природный газ, уголь и др.) в перспективных Дальневосточной и Северной арктической зонах. Это существенно простимулирует экономику страны, появятся новые рабочие места, заметно вырастет промышленное производство и экспорт, что снизит дефицит бюджета, вызванный уменьшением стоимости энергоносителей, и поможет в переориентации национальной экономики на гражданские отрасли после окончания СВО. В долгосрочной перспективе строительство современно оборудованных комбинатов и градообразующих предприятий в указанных регионах повлечёт за собой создание не только транспортной, но и жилищной инфраструктуры, а также совершенно новых производственных и военных центров, что даст огромный толчок в освоении и заселении ранее пустующих территорий [11, с. 55];

7) «Сбалансированная бюджетная политика, предполагающая достаточный для поддержания внутреннего спроса и обеспечения экономики предложения уровень государственных расходов при обеспечении долгосрочной бюджетной устойчивости» [7, с. 11];

8) Эффективная «денежно-кредитная политика, учитывающая, наряду с целевым ориентиром по инфляции, необходимость в финансовых ресурсах для структурной трансформации экономики» [7, с. 11].

Шоки неэкономической природы, вызванные украинским кризисом и последующими антироссийскими санкциями, не только принесли нашему государству новые трудности и усугубили уже имеющиеся, но и значительно повлияли на структуру национальной экономики, ознаменовав её глобальную перестройку.

В заключении укажем, что в данной статье были рассмотрены ключевые вызовы для экономики РФ (уход многих иностранных компаний

с российского рынка; зависимость от экспорта энергоносителей и новых партнёров; уменьшение бюджетных стимулов после завершения СВО; изолирование национальной экономики и банковской системы; стресс от структурной и логистической перестройки; стагфляция). А также были предложены эффективные методы преодоления указанных вызовов (диверсификация экономики; стимулирование импортозамещения; поощрение инноваций; поддержка бизнеса; расширение торговых связей и внешнеэкономического взаимодействия с перспективными партнёрами из дружественных государств; развитие параллельного импорта; успешное осуществление переориентации предприятий на гражданские отрасли с сохранением объёмов производства и качества выпускаемой продукции после завершения СВО; наращивание человеческого капитала как в количественном, так и в качественном выражении и повышение эффективности образования на всех его уровнях; формирование новых высокотехнологичных индустриальных кластеров, направленных на добычу и обработку редкоземельных металлов и полезных ископаемых в перспективных Дальневосточной и Северной арктической зонах; сбалансированная бюджетная и эффективная денежно-кредитная политика).

#### Список использованных источников:

1. Предварительная оценка исполнения федерального бюджета за 2023 год [Электронный ресурс]. – URL: [https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id\\_4=38819-predvaritelnaya\\_otsenka\\_ispolneniya\\_federalnogo\\_byudzheta\\_za\\_2023\\_god](https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id_4=38819-predvaritelnaya_otsenka_ispolneniya_federalnogo_byudzheta_za_2023_god) (дата обращения: 13.01.2024).

2. Бабаев К.В., Кортунов А.В., Денисов И.Е. и др. Российско-китайский диалог: модель 2023. Коллективная монография, – М.: Издательство Некоммерческое партнёрство «Российский совет по международным делам», 2023. 88 с.

3. Товарооборот России и Китая в 2023 году побил рекорд [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/65a0d3e09a79477823d74f7d> (дата обращения: 15.01.2024).

4. Торговля России с Индией продолжает быстро расти [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/08/29/992288-torgovlya-rossii-s-indiei-prodolzhaet-bistro-rasti> (дата обращения: 16.01.2024).

5. Адно Ю.Л., Афонцев С.А., Белков Е.А и др. Россия и мир: 2023. Экономика и внешняя политика. Ежегодный прогноз. Коллективная монография. – М.: Издательство ИМЭМО РАН, 2022. 130 с.

6. Промышленное производство с начала года показало рост более чем на 6% год к году [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2023/08/23/promyshlennoe-proizvodstvo-s-nachala-goda-pokazalo-rost-bolee-chem-na-6-god-k-godu.html> (дата обращения: 18.01.2024).

7. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.economy.gov.ru/material/file/310e9066d0eb87e73dd0525ef6d4191e/prognoz\\_socialno\\_ekonomicheskogo\\_razvitiya\\_rf\\_2024-2026.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/310e9066d0eb87e73dd0525ef6d4191e/prognoz_socialno_ekonomicheskogo_razvitiya_rf_2024-2026.pdf) (дата обращения: 20.01.2024).

8. О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов [Электронный ресурс]. – URL: [https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2021/12/main/Prezentatsiya\\_FB\\_22-24.pdf](https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2021/12/main/Prezentatsiya_FB_22-24.pdf) (дата обращения 21.01.2024).

9. Защита и механизм: на оборону и безопасность потратят 39% бюджета-2024 [Электронный ресурс]. – URL: <https://iz.ru/1604090/milana-gadzhieva-mariia-kolobova/zashchita-i-mekhanizm-na-oboronu-i-bezopasnost-potratyat-39-biudzheta-2024> (дата обращения: 21.01.2024).

10. Харламов А.В. Обеспечение экономической безопасности хозяйствующих субъектов в условиях нестабильности // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2022. № 1. С. 16-33.

11. Плотников А.В., Харламов А.В. Направления нейтрализации негативного влияния неэкономических шоков на реальный сектор экономики России // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2023. № 1(139). С. 50-58.

*Я.П. Чухаев*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И КАЛЕНДАРНЫЕ АНОМАЛИИ НА РОССИЙСКОМ ФОНДОВОМ РЫНКЕ В 2023 ГОДУ**

*Аннотация. Статья раскрывает суть и характеристики фундаментальных аномалий на фондовом рынке и примеры их проявления в 2023 году.*

*Ключевые слова: фондовый рынок, поведенческие финансы, аномалии, цена акций.*

Фондовый рынок является важнейшим инструментом финансирования и развития экономики. Он играет особую роль, так как призван трансформировать сбережения домашних хозяйств и предприятий в инвестиции. При недостаточной информированности об особенностях функционирования фондового рынка это ведет к росту риска потери капитала, инвестированного в ценные бумаги. Именно поэтому данная тема актуальна для широкого круга лиц.

Цель исследования – изучить, что такое фундаментальные и календарные аномалии на фондовом рынке.

Классификации аномалий предполагает выделение следующих их видов: календарные аномалии, стоимостные аномалии, аномалии, связанные с корпоративными событиями, прочие.

Примерами аномалий на фондовом рынке выступают, например:

1. «Эффект конца квартала» – аномально низкая доходность в конце квартала. Особенно показателен «эффект конца четвертого квартала».

2. «Эффект 12-месячного цикла» – поведение цен повторяется через 12-месячный интервал.

3. «Эффект середины года» – аномально низкая доходность за несколько дней до середины года.

Календарные аномалии, выявленные на российском фондовом рынке включают:

1.«Эффект понедельника»: рост акций в понедельник чаще всего может быть связан с оптимистическим настроением инвесторов после выходных дней. Инвесторы возвращаются на рынок с новыми идеями и планами, что может способствовать повышению цен акций. Исходя из собранной статистики, в 2023 г. было завершено 135 торговых сессий, из них 86 закрылись в плюсе по индексу МосБиржи. Если в понедельник был рост, то в среднем он составлял 1,1% – наибольший результат среди других дней. Худшими днями во время падения можно назвать вторник, среду и пятницу. Если учитывать всю динамику по дням, то в среднем в понедельник прирост составил 0,85%, в другие дни гораздо меньше.

2. «Снижение рынка в среду»: на фондовых рынках действительно существует некоторая статистическая тенденция к повышенной волатильности и возможному падению цен в среду. Это может быть связано с различными факторами: негативные новости о компании или отрасли, общая рыночная нестабильность, изменения в макроэкономической среде, геополитические события или решения центральных банков, воздействие новостей, макроэкономических показателей или принципа трейдерской психологии.

Проявление данных эффектов за период с 1 по 5 апреля 2024 года, то есть с понедельника по пятницу, представлено на рисунке 1.

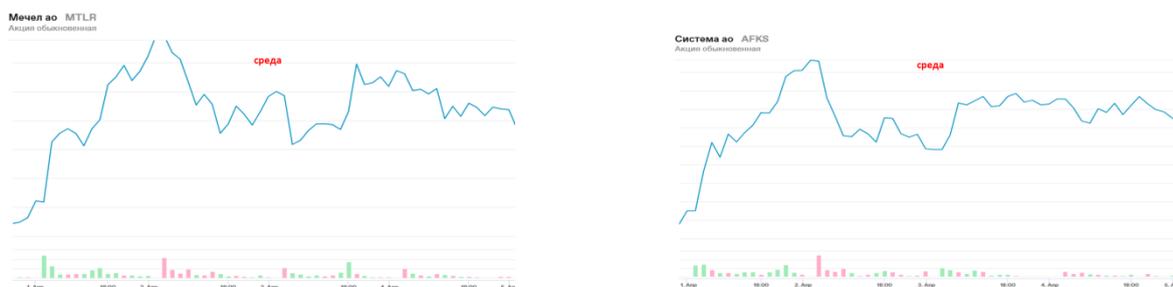


Рис. 1. Проявление календарных аномалий на российском фондовом рынке в период 1.04.2024–5.04.2024

Итак, в ходе исследования фундаментальных и календарных аномалий на фондовом рынке были выявлены интересные и значимые закономерности, которые могут оказать влияние на инвестиционные решения и стратегии участников рынка. Календарные аномалии, такие как эффект понедельника, эффект января и другие, указывают на сезонные или периодические колебания цен акций, которые могут быть использованы для прогнозирования рыночной динамики и оптимизации инвестиционных портфелей.

Важно отметить, что эти аномалии не всегда являются стабильными и могут изменяться в зависимости от условий рынка и других факторов. Поэтому для успешного применения аномалий на практике необходимо проводить непрерывное исследование, анализировать актуальные данные и оценивать риски.

Общий вывод заключается в том, что знание и учет фундаментальных и календарных аномалий на фондовом рынке могут повысить успешность инвестиционной деятельности, обеспечить более эффективное управление портфелем и помочь достичь поставленных финансовых целей.

#### Список использованных источников:

1. Валько Д.В. Календарные аномалии на российском фондовом рынке: тенденции последнего десятилетия // Финансы и кредит. 2018. №3 (771). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kalendarnye-anomalii-na-rossiyskom-fondovom-rynke-tendentsii-poslednego-desyatiletija>

2. БКС ЭКСПРЕСС: Как заработать на аномалиях торговых понедельников в 2023. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/kakie-vozmozhnosti-daet-ponedel-nik-investoram-v-2023>

3. БКС ЭКСПРЕСС: в какие дни недели рынок чаще растет и падает. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/v-kakie-dni-nedeli-rynok-chashche-rastet-i-padaet>

*А.Е. Шайхитдинов*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕЙ**

*Аннотация. Цель данной статьи – познакомить читателя с разными методами генерации бизнес идей, которые помогут ему в поиске успешного и прибыльного бизнеса. Независимо от того, каким путем вы идете, важно помнить, что ключ к успеху – в постоянном поиске и экспериментировании с новыми идеями.*

*Ключевые слова: генерация бизнес-идеи, метод мозгового штурма, шесть шляп мышления, метод Уолта Диснея, Ловушка идей.*

Актуальность моей темы заключается в том, что генерация бизнес идей – важный этап для любого предпринимателя, который стремится создать успешный и прибыльный бизнес. Актуальность этой темы можно объяснить тем, что в современном мире конкуренция на рынке очень высока, и только уникальные идеи могут помочь выделиться среди других игроков. Существует множество методов, которые помогают генерировать новые идеи для бизнеса.

Метод мозгового штурма – один из самых известных и распространенных методов, который позволяет за короткое время сгенерировать большое количество идей. Он состоит из трех этапов. На первом, подготовительном уровне важно правильно и четко сформулировать идею, а также выбрать ведущего. Затем абсолютно все участники штурма придумывают как можно больше идей. Ведущий их просто фиксирует, никакой критики. Оценка каждой идеи происходит на завершающем этапе, они дорабатываются, а ненужные отбрасываются.

У метода существует несколько вариаций. Так, например, есть обратный мозговой штурм. В рамках этого приема вместо того, чтобы добиваться роста повторных продаж, команда думает над тем, как от них

избавиться. Затем, перевернув идеи с ног на голову, можно получить вполне рабочие варианты улучшения бизнес-процессов.

Еще один вариант – «Шесть шляп мышления». Каждый участник штурма выполняет определенную роль при обсуждении одной и той же задачи. Затем, меняясь шляпами, они смотрят на задачу с разных сторон. При этом участников обсуждения может как больше, так и меньше шести.

Кроме того, есть техники, которые можно применять без команд. Метод Уолта Диснея немного схож с «Шестью шляпами»: члены команды примеряют на себе разные роли: мечтатель, реалист и критик. Мечтатель придумывает идеи, не ограничиваясь ничем. Реалист пропускает их через сито возможностей в конкретное время в конкретном месте. А критик выискивает все слабые места и ошибки идеи.

Метод «Ловушка идей» предполагает, что человек фиксирует (записывает в блокнот, наговаривает в диктофон) все идеи, которые у него время от времени возникают, затем среди них отбирает подходящие.

Внедряя эти простые методики генерации идей, можно придумывать что-то новое или работать над существующими задачами, посмотреть на них под другим углом, открыть новые возможности, придумать нестандартные ходы реализации.

При выполнении индивидуального проекта, направленного на разработку бизнес-плана по созданию торговых автоматов с корейским фаст-фудом, наиболее подходящим методом генерации бизнес идеи стал метод Уолта Диснея. Роль «реалиста» помогла мне сконцентрироваться на одном учебном заведении, на территории которого планируется к размещению вендинговый автомат с продуктами питания. Численность обучающихся и доля интересующихся корейской культурой помогли определить плановый объем продаж и разработать операционный и финансовый бюджет проекта.

*А.С. Шейкин*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЯМЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ РАСХОДОВ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА ПО СОЗДАНИЮ ПРОДУКЦИИ ИЗ ДЕРЕВА**

*Аннотация. В статье рассматривается понятие затрат, отличие прямых затрат от косвенных, уделено внимание специфике планирования прямых материальных расходов при составлении бизнес-плана по созданию продукции из дерева.*

*Ключевые слова: бизнес-план, затраты, прямые затраты, материальные затраты.*

Затраты – это выраженные в денежной форме расходы трудовых, материальных и прочих видов ресурсов на производство и продажу продукции. Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг) имеют значительный удельный вес в общей сумме затрат предприятий. Они полностью возмещаются после завершения кругооборота средств за счет выручки от реализации продукции.

Прямые затраты непосредственно связаны с производством конкретного вида продукции. К ним относятся: прямые затраты труда (например, заработная плата рабочих-сдельщиков), прямые материальные затраты и прямые накладные расходы (например, амортизационные отчисления от стоимости оборудования, используемого для производства конкретного вида продукции).

Косвенные затраты связаны с обеспечением возможности осуществления производственного процесса и не могут быть четко связаны с каким-либо из производимых продуктов. Например, заработная плата управленческого персонала (директор предприятия, главный бухгалтер...), расходы на водоснабжение, отопление, расходы, связанные со складским хозяйством и т.п.

Производственные затраты учитываются по экономическим элементам:

– материальные затраты;

- затраты на оплату труда;
- страховые взносы;
- амортизационные отчисления;
- прочие.

Согласно статье 254 НК РФ [1] к материальным расходам относятся расходы на приобретение:

- 1) сырья и (или) материалов, используемых в производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг);
- 2) материалов, используемых для упаковки реализуемых товаров;
- 3) инструментов, приспособлений, инвентаря, приборов;
- 4) комплектующих изделий и полуфабрикатов;
- 5) топлива, воды, энергии всех видов, расходуемых на технологические цели; 6) на приобретение работ и услуг производственного характера.

Планирование прямых материальных затрат основывается на данных бюджета производства, а также данных об остатках материалов на начало отчетного периода и нормативах их хранения на конец периода.

При составлении бизнес-плана по созданию продукции из дерева мной анализировались цены на такие материалы, как фанера, бруски карельской березы, клей ПВА, лак, гвозди, саморезы.

Были проанализированных расходные коэффициенты, отражающие какой объем материалов затрачивается на производство единицы каждого вида изделий из дерева, как то: авторские брелки, брелки по дизайну заказчика, шкатулки, игрушки, табуреты и шкафы.

Посредством произведения расходного коэффициент на цену единицы каждого вида материалов были определены материальные затраты в себестоимости каждого вида продукции, что позволило более обоснованно подходить к обоснованию цены на товар.

#### Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 22.04.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 23.04.2024).

*С.С. Шелепова*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

#### **МЕТОД 6 ШЛЯП ПРИ ГЕНЕРАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕЙ**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как метод Эдварда де Боно может помочь при генерации бизнес-идей чайного заведения.*

*Ключевые слова: метод 6 шляп, генерация идей, аспекты мышления, цвета.*

Генерация новых идей – ключевой элемент для старта успешного предприятия. Однако часто бывает сложно выйти за пределы стандартных мыслительных рамок и найти идеи, которые действительно могут принести успех. Для того чтобы разнообразить свой подход к генерации бизнес-идей, можно воспользоваться методом 6 шляп – методом, разработанным известным психологом Эдвардом де Боно.

Метод 6 шляп предлагает рассмотреть проблему или идею с шести различных точек зрения, как бы надев на голову шляпы разных цветов, каждая из которых символизирует определенный аспект мышления. Давайте рассмотрим каждую шляпу, и как она может помочь в генерации бизнес - идей:

Белая шляпа (информация) – подходя к идее с белой шляпой, вы сосредотачиваетесь на фактах и цифрах. Здесь важно анализировать доступные данные и информацию, чтобы оценить реальную осуществимость идеи.

Красная шляпа (эмоции) – эта шляпа позволяет оценить идею с эмоциональной точки зрения. Какие чувства вызывает ваша идея? Вдохновение может стать ключом к успешной реализации.

Черная шляпа (критика) – необходимо рассмотреть идею с пессимистической точки зрения. Какие могут быть проблемы или недостатки? Критическое мышление может выявить уязвимости и подготовиться к ним заранее.

Желтая шляпа (позитивные аспекты) позволяет выделить позитивные стороны и перспективы вашей идеи. Какие преимущества она предлагает? Какие возможности открываются?

Зеленая шляпа (творчество) способствует генерации новых идей и подходов. Как можно улучшить идею? Какие нестандартные идеи могут быть применены?

Синяя шляпа (управление процессом) помогает взглянуть на процесс генерации идей в целом. Как можно оптимизировать процесс? Какие шаги необходимо предпринять для реализации идеи?

Применение метода 6 шляп при генерации разрабатываемой бизнес - идеи «чайной» было произведено в следующей последовательности:

Белая шляпа – потребность утолять жажду свойственна 100% населения. По результатам опроса 60% людей предпочитают чай другим напиткам. Многие хотят выпить чай не только дома, но и совместив процесс чаепития со встречей с друзьями и общением.

Зеленая шляпа – открытие чайной способствует удовлетворению потребностей большого числа людей.

Желтая шляпа – к чаю можно подавать закуски, что также удовлетворит чувство голода и повысит объемы выручки заведения.

Красная шляпа – надо чтобы в чайной была уютная атмосфера, качественная посуда, доброжелательный персонал и приятная музыкальное сопровождение, и, конечно – вкусный чай.

Синяя шляпа – составление операционного и финансового бюджета проекта.

Черная шляпа – в первые месяцы работы чайной загрузка планируется на уровне 10%, конкуренция со стороны кофеен будет сильная, что требует создания уникальной атмосферы, а, следовательно, дополнительных затрат. В кредите могут отказать, и следует искать альтернативные источники финансирования.

Таким образом, метод шести шляп помог систематизировать процесс разработки бизнес-идеи чайного заведения.

#### Список использованных источников:

1. Шесть шляп мышления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Шесть\\_шляп\\_мышления](https://ru.wikipedia.org/wiki/Шесть_шляп_мышления)
2. Петров, Е. Генерация прорывных идей в бизнесе / Е. Петров, А. Петров. – М.: Миф, 2015. – 368 с.

## РАЗДЕЛ 2. МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

*А.И. Бирюков*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТЕОРИИ ФИРМЫ И. АДИЗЕСА

*Аннотация. В статье рассматриваются основные принципы теории фирмы И.Адизеса.*

*Ключевые слова: теория фирмы И.Адизеса, модель жизненного цикла организации, управленческий стиль.*

Ицхак Адизес – автор всемирно известных теорий жизненного цикла организации и преодоления проблем без конфликтов, а также методологии управленческих стилей, которая носит его имя.

Основные принципы теории фирмы Адизеса заключаются в рассмотрении организации как живого организма, который проходит через различные стадии развития, а также в управлении изменениями и конфликтами.

Модель жизненного цикла организации по И.Адизесу представлена на рисунке 1.

Методология классификации фаз развития организации по И.Адизесу позволяет понять, в какой стадии жизненного цикла находится компания, и что необходимо делать для ее дальнейшего развития.

Основные особенности каждой фазы жизненного цикла по теории И. Адизеса помогают определить задачи управления и стратегии развития организации на определенном этапе.



Рис. 1. Модель жизненного цикла организации по И.Адизесу

Процесс изменений внутри организации включает в себя определение целей изменений, разработку плана действий, вовлечение ключевых участников и контроль за результатами. Реализация изменений с участием ключевых участников помогает убедить персонал в необходимости изменений и обеспечить их успешную реализацию.

Рекомендации по внедрению подхода Адизеса в практику управления включают в себя анализ текущего состояния организации, определение стратегических целей и разработку конкретных шагов по реализации принципов теории фирмы И. Адизеса.

Свою методологию доктор Адизес строит на так называемом коде РАЕІ, включающем в себя четыре управленческих стиля:

- 1) стиль производителя – ориентация на конкретный результат (Р);

2) стиль администратора – ориентация на создание и соблюдение четких норм и правил (А);

3) стиль предпринимателя – ориентация на преобразования (Е);

4) стиль интегратора – ориентация на сплочение коллектива (І).

Играть все четыре роли сразу одному человеку не под силу. Выход: создать команду, участники которой владеют разными стилями управления и компенсируют слабые стороны друг друга. У команды обязательно должен быть лидер, задача которого – не допускать доминирования одного из стилей.

Концепция управления организацией через определение и назначение ролей позволяет эффективно распределить ответственность и функции между участниками.

Список использованных источников:

1.Ицхак Адизес: Идеальный руководитель // Коммерческий директор. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.com-dir.ru/book?bid=20101>

*А.В. Блюденов  
Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск  
Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель*

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ  
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ В РФ  
(НА ПРИМЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ  
КОРРУПЦИОННЫХ И ИНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ  
ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Аннотация. В данной статье отражены проблемы современного антикоррупционной политики. Представлены результаты сравнительного анализа деятельности субъектов Российской Федерации по противодействию коррупции. Описываются разработанные автором*

*мероприятия по развитию механизма управления антикоррупционной деятельностью.*

*Ключевые слова: коррупция, проблемы противодействия коррупции, антикоррупционная политика.*

Коррупция как социальное явление может быть в любом обществе. Актуальность проблемы противодействия коррупции в Российской Федерации обусловлена высокой степенью общественной опасности коррупции. В итоге совершения коррупционных преступлений нарушается деятельность государственных органов власти; причиняется значительный материальный ущерб; ущемляются права и законные интересы граждан, а также интересы всего общества. Данную проблему нельзя игнорировать, так как она захватывает все сферы жизнедеятельности граждан.

Проанализировав сведения о целевых показателях государственной программы «Противодействие коррупции в Челябинской области» на 2022 – 2025 гг. и фактических показателях за 2023 гг., мы пришли к выводам, что все плановые показатели были выполнены. Наблюдаются отклонения от планового показателя в положительную сторону. При этом плановые значение показателя доли населения, позитивно оценивающего меры по противодействию коррупции, реализуемые в органах государственной власти Челябинской области в 2021 гг. равен 46,5%, а плановый в 2022 гг. составляет 27%, что почти в два раза меньше. Доля нормативно-правовых актов Челябинской области в сфере противодействия коррупции, приведенных в соответствие с законодательством РФ по итогам мониторинга правоприменения в 2021 гг. составила 15%, а плановые показатели в 2022 гг. уменьшились на 5% по сравнению с прошлым годом. Количество гражданских служащих, прошедших профессиональную переподготовку и повышение квалификации по программам антикоррупционной направленности в 2021 гг. по плановым показателям

составило 58 человек, в 2022 гг. плановые показатели уменьшились почти в 2 раза и составили не менее 30 человек [1].

Мы рассчитали индикаторы индекса уровня коррупции. По сравнению с 2018 гг. в 2023 гг. уровень коррупции меньше на 5,6 %, при этом за последний год он вырос на 28,3 %. Уровень коррупции в России увеличился за последние 5 лет на 15,2%, а за последний год повысился на 43,4%.

Был выявлен ряд проблем механизма управления противодействия коррупции. Одной из них является недостаточное количество государственных служащих, имеющих необходимый профессиональный уровень. Необходимо организовать повышение квалификации государственных служащих Челябинской области в сфере антикоррупционной политики, и внести изменения в квалификационные требования к должностям сотрудников Управления при приеме на работу.

Не менее важная проблема – массовая культура снисходительного отношения к коррупции. Мы предлагаем разработать систему мероприятий для разных возрастов (интернет-канал, социальные ролики, игровые ситуации).

Таким образом, на основе анализа эффективности механизма управления антикоррупционной деятельностью в Управления по профилактике коррупционных и иных правонарушений Челябинской области мы предложили меры по развитию данного аппарата.

#### Список использованных источников:

1. Отчёт о реализации в 2023 году государственной программы Челябинской области «Противодействие коррупции в Челябинской области». Сведения о целевых показателях (индикаторах) государственной программы и фактических показателях за 2023 гг.

*М.А. Борченко*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ЛИЧНОСТИ**

*Аннотация. Цель данной статьи – изучить стиль саморегуляции поведения обучающихся основного общего и среднего общего образования общеобразовательной организации.*

*Ключевые слова: поведенческая теория, личность, структура личности, поведение, социально-поведенческая структура личности, саморегуляция, контроль.*

Актуальность моей темы заключается в том, что поведенческая теория личности помогает понять, почему люди ведут себя так, а не иначе. Эта теория объясняет, какие факторы влияют на поведение человека, как формируются привычки, предпочтения и стереотипы. Изучение поведенческой теории личности позволяет психологам предсказывать поведение людей в различных ситуациях, разрабатывать методы воздействия и коррекции нежелательного поведения, а также помогает людям лучше понять себя и окружающих.

Изучение поведенческой теории личности имеет широкий спектр применений и может быть полезным для людей в различных областях деятельности. Оно помогает нам лучше понимать себя и других, улучшать свои навыки и достигать личного и профессионального роста.

Результаты исследования имеют практическую значимость и могут быть использованы в практической деятельности педагогов-психологов при коррекции поведения у обучающихся, а также обучающимися в процессе управления собственными психологическими и физиологическими состояниями, поступками, способностью владеть и управлять собой, сознательном, активном следовании определенным нормам и правилам.

Личность – важная черта, которая помогает лучше понимать людей.

Поведение – это действия, которые человек совершает и как он реагирует на вещи.

Поведенческие подходы к личности – это способ понимания личности, который фокусируется на чертах характера, поведении и паттернах, которые человек проявляет в различных ситуациях.

Теория, лежащая в основе поведенческих подходов, заключается в том, что личность человека включает в себя модели поведения, которым он научился с течением времени, и это поведение влияет на его мысли и чувства. Регулирование же своей деятельностью занимается саморегуляция, включающая процесс направления собственных мыслей, поведения и чувств для достижения целей.

Как нами было выделено в проекте, Бандура в социально-поведенческой структуре личности выделил три компонента: самоэффективность, самооценку и саморегуляцию. Наше исследование будет проходить в русле оценки деятельности обучающихся общеобразовательных организаций, то есть на компоненте саморегуляции.

Нами было проведено исследование стиля саморегуляции по методике В. И. Морсановой у обучающихся 7-10 классов МОБУ «СОШ №121 г. Челябинска» и диагностику саморегуляции ДС-30 В. П. Пядеина. Необходимо заметить, что опросник В. И. Морсановой рассчитан на детей основной школы – 7-9 классов.

Опросник в целом работает как единая шкала «Общий уровень саморегуляции», которая оценивает общий уровень сформированности индивидуальной системы осознанной саморегуляции произвольной активности человека.

Анкета состоит из 46 утверждений, входящих в состав шести шкал, выделяемых в соответствии с основными регуляторными процессами (планирования, моделирования, программирования, оценки результатов) и регуляторно-личностными свойствами (гибкости и самостоятельности) В

состав каждой шкалы входят по девять утверждений. Структура опросника такова, что ряд утверждений входят в состав сразу двух шкал в связи с тем, что их можно отнести к характеристике как регуляторного процесса, так и свойства регуляции.

Ответы на вопросы выглядят следующим образом: «Верно», «Пожалуй, верно», «Пожалуй, неверно», «Неверно».

Интересные данные нами были получены при анализе данных обучающихся 7-9 классов. Если в 10 классе обучающиеся, в основном, выбирая высказывания отвечали «Верно» и «Пожалуй, верно», то, если сразу перейти к Шкале «Общий уровень саморегуляции», то мы видим выбор «Пожалуй, верно» и «Пожалуй, неверно». Это говорит о том, что в возрасте 14–16 лет у обучающихся не сформирована индивидуальная система осознанной регуляции произвольной активности. То есть, мы можем утверждать, что у обучающихся в этом возрасте потребность в осознанном планировании и программировании своего поведения не сформирована, они более зависимы от ситуации и мнения окружающих людей. Возможность компенсации неблагоприятных для достижения поставленной цели личностных особенностей у таких школьников снижена.

Оправдана ситуация у школьников 10 класса, так как в старшей школе есть необходимость в выборе дальнейшего пути развития и, в соответствии с тем, что через год им предстоит выбрать как им действовать дальше, выдвижение и достижение цели у них в большей степени осознанно.

Таким образом, если в 10 классе уровень сформированности регулятивных универсальных учебных действий на среднем уровне, то в 7-9 класс этот уровень ближе к низкому.

Отметим, что «Слабое место» регуляции обучающихся, тем не менее, компенсируется выраженным развитием процессов моделирования. Низкая

осознанность и устойчивость учебных целей компенсируется за счет быстроты включения в учебную ситуацию и легкости ориентации в ней. Трудности построения программ учебных действий и их недостаточная детализация компенсируются легкостью приспособления к требованиям педагогов и условиям ситуации.

Саморегуляция – это то, как человек реагирует на разные ситуации и управляет своим состоянием в процессе жизнедеятельности.

По диагностике саморегуляции ДС-30 были получены следующие результаты: всего баллов по данным выбора в 10 классе у нас получилось 113,7. Это означает, что результаты даны как средний вариант для всего 10 класса (хотя диагностика предназначена для каждого обучающегося).

Результаты:

91–150 баллов – иногда вы можете заставить себя что-то делать, но вряд ли этого достаточно для дальнейшей жизни. Что, собственно подтверждает результаты опросника Морсановой.

Теперь посмотрим результаты, полученные от 7-9 классов. Всего баллов получилось 116,3. И результаты у нас получились такие же, как и в 10 классе.

91–150 баллов – иногда вы можете заставить себя что-то делать, но вряд ли этого достаточно для дальнейшей жизни.

Из этого следует, что невозможно предсказать поведение человека только на основании диагностики стилевых особенностей его саморегуляции. Но даже в общем и базовом виде мы рекомендуем периодически использовать опросник, чтобы узнавать свой уровень саморегуляции для контроля изменений в своем поведении. Такие шаги очень важно делать, чтобы помогать себе самостоятельно и не допускать состояния окончательно и бесповоротно опущенных рук.

В качестве рекомендаций в работе предлагаются естественные и специальные методы саморегуляции.

Таким образом, цель достигнута, задачи решены, гипотеза подтверждена. Целью дальнейшего исследования будет проведение вторичных диагностик в 9 и 11 классах, сравнение полученных ранее результатов и новых, а также предложения по дальнейшей коррекции.

Список использованной литературы представлен пятидесятью источниками, часть из которых представлена на слайде.

*В.М. Гончарова*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – И.Р. Фефелова, ст. преподаватель*

### **УХОЖУ Я ОТ ВАС: КАК ТРУДОВОЙ ГОСТИНГ ЗАТРУДНЯЕТ ПРОЦЕСС ПОИСКА СОТРУДНИКОВ**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть явление «трудовой гостинг», проанализировать его причины, дать рекомендации работодателям, как его избежать.*

*Ключевые слова: трудовой гостинг, руководитель и сотрудник, трудовая среда, поколение z и y, Трудовой Кодекс, здоровая коммуникация.*

Согласно словарю англицизмов русского языка Дьякова А.И., «Гостинг (от англ. ghosting; ghost «призрак») – это резкое прекращение каких-либо отношений без предупреждения и объяснения возможных на то причин». Данный термин стали применять к трудовому процессу и назвали «трудовой гостинг» [1].

Молодые сотрудники из поколения Z и младшего поколения Y проявляют все большее стремление брать на себя задачи, которые вызывают интерес, и иметь возможность управлять своим временем. В случае несоответствия их ожиданиям, они принимают решение покинуть место работы без объяснений и, не заботясь об официальном увольнении.

Если сотрудник исчезает, то Трудовой Кодекс не дает никаких инструкций на этот счет. Есть статья 81, которая позволяет уволить сотрудника за прогул, но чтобы ей воспользоваться, гостер должен

сообщить причину, иначе увольнение считается незаконным [2]. Компания тратит время и ресурсы для разьяснения обстоятельств исчезновения. Во многом гостеры не только усложняют трудовой процесс, но и останавливают его, это особенно заметно во фрилансе (Дизайнер не сдал проект и исчез, сроки горят, и поиск нового работника занимает время).

Опрос Headhunter (hh), в котором участвовало почти 300 российских работодателей, показал, что только 10 % опрошенных не сталкивались с гостингом. Больше половины опрошенных отметили, что соискатель чаще всего не выходит на связь после собеседования. Каждый 4 отмечал, что соискатель пропал после официального трудоустройства. В рамках опроса участников попросили рассказать о случаях гостинга.

Например, один прораб проработал вахтой полгода, испытал любовные чувства и исчез на полтора месяца, после чего вернулся. Еще случай, когда девушка пришла на обучение в колл-центр, ее отпустили на перерыв, а она оставила свои вещи и пропала, и так больше не выходила на связь [3].

Причины гостинга:

- 1) Недостаточное количество профессионализма и неуверенность в своих силах;
- 2) Эмоциональное давление, чувство дискомфорта и незащищённости, высокий уровень стресса;
- 3) Неявные обиды и конфликты;
- 4) Предложение более интересной/высокооплачиваемой работы;
- 5) Инфантилизм;
- 6) Временная или постоянная утрата трудоспособности [4].

Из опроса Headhunter (hh) работодатели на 82 % посчитали, что основной причиной является нерешимость соискателя (работника) сказать о том, что не устраивает [3].

Трудовой гостинг – это явление, присущее не только для России, но

и для США и Великобритании. В США эта проблема достигла колоссальных масштабов, популярность гостинга связывают с рекордно низким уровнем безработицы [5].

Как же избежать трудового гостинга? Работодателям стоит следовать некоторым советам: обеспечить открытую коммуникацию с сотрудниками относительно их роли, обязанностей и перспектив в организации; разработать систему мотивации и поощрения; обеспечить хорошие рабочие условия, информировать обо всех нюансах вакансии; предоставлять возможности профессионального роста.

В трудовой среде люди вступают в отношения, а отношения – это всегда работа двоих, поэтому работнику (соискателю) стоит следовать следующим советам: перед принятием предложения тщательно изучите информацию о вакансии; разработайте план карьерного роста и обсудите его с руководством; если у вас возникают проблемы, обсудите их с работодателем.

Только здоровая коммуникация может улучшить трудовой процесс и уменьшить количество гостинга.

#### Список использованных источников:

1. Дьяков, А.И. Словарь англицизмов русского языка / Дьяков А.И. [Электронный ресурс] // Дьяков А.И. Словарь англицизмов русского языка : [сайт]. – URL: <http://anglicismdictionary.ru/G> (дата обращения: 01.04.2024).

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 07.01.2002. - N 1 (Ч. 3). – Ст. 81.

3. Служба исследований Headhunter Гостинг: результаты опроса работодателей / Служба исследований Headhunter [Электронный ресурс] // HeadHunter : [сайт]. – URL: <https://hhcdn.ru/file/16757268.pdf> (дата обращения: 01.04.2024).

4. Карась, Любовь Исчезающие сотрудники: что такое трудовой гостинг / Карась Любовь [Электронный ресурс] // Т&Р : [сайт]. – URL:

<https://theoryandpractice.ru/posts/18294-ischezayushchie-sotrudniki-chto-takoe-trudovoy-gosting> (дата обращения: 01.04.2024).

5. Галкина, Алена Что такое трудовой гостинг и как распознать призраков среди нас / Галкина Алена [Электронный ресурс] // РБК : [сайт]. – URL: <https://style-rbc-ru.turbopages.org/style.rbc.ru/s/life/5d6e15f89a79475fec79ab18> (дата обращения: 01.04.2024).

*А.Д. Захарченко*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Т.А. Жилина, к.э.н., доцент*

### **МНОГОПОЛЯРНАЯ МОДЕЛЬ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Аннотация. В данной статье рассматривается модель многополярного мира в мировой экономике. В данной работе исследуется многополярная модель мировой экономики с перспективами и тенденциями для России. В статье использованы следующие методы исследования: анализ, синтез, обобщение. Актуальность темы заключается в изменении миропорядка в современном мире.*

*Ключевые слова: многополярность, однополярность, глобальная политика и экономика, современный мир, санкции, базовая региональная валюта, мировая арена.*

В современном мире многополярность стала неотъемлемой частью глобальной политики и экономики. Страны стремятся укрепить свои позиции на мировой арене и наладить взаимодействие с другими государствами для достижения своих национальных интересов.

После присоединения Крыма, Россия столкнулась с экономическими санкциями со стороны США, Великобритании и ЕС в связи с СВО. Санкции включали в себя запрет на экспорт ряда товаров, ограничения доступа к капиталу, запрет на технологии и сотрудничество с отдельными российскими компаниями и организациями. Преодолев данные

ограничения, экономика России смогла перестроиться: найдены новые рынки для экспорта продукции, выстроены новые логистические цепочки поставок, заработал параллельный импорт для ввоза необходимых товаров через третьи страны. Введенные ограничения стимулировали импортозамещение.

Ограничения и запреты не привели к существенному сокращению добычи и обвалу экспорта российской нефти и угля. Однако, разрыв связей с Западом вызвал серьезное снижение экспорта газа в Европу и уменьшение добычи газа в нашей стране почти на 12%. Поставки за границу и добыча нефти по итогам 2022 года выросли. Экспорт Россия почти полностью перенаправила в страны Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). По итогам 2022 года экспорт снизился на 7,5%, но, скорее, это было следствием не запрета ЕС, а логистических проблем с отправкой угля в другие регионы. Добыча угля выросла с 438 млн тонн до 444 млн тонн.

Беспрецедентные и необоснованные санкции доказали, что изжившей концепции однополярного мира приходит новый миропорядок, основанный на фундаментальных принципах справедливости и равноправия, признания права каждого государства и народа на свой суверенный путь развития.

Именно Россия – страна, свободная от западного своекорыстия, от попыток превращать духовные достижения в инструмент господства, – призвана стать культурным посредником в многополярном мире XXI века. Россия, которая на протяжении тысячелетней истории объединяла народы, национальности, страны и даже континенты» [1].

Для России формат многополярности имеет ряд преимуществ.

Во-первых, многополярный мир способствует сбалансированию сил и предотвратит доминирование одной страны над другими. В условиях однополярного мира, США проявляют агрессивность и диктуют свою

волю другим государствам. В многополярном мире, наоборот, власть распределится между несколькими сильными игроками, что поспособствует более равноправным отношениям и предотвратит конфликты.

Во-вторых, многополярный мир даст России возможность выстраивать более гибкую внешнюю политику, не привязываясь к единственному союзнику или партнеру. Это означает, что Россия сможет укреплять свои отношения с различными странами, в зависимости от ситуации и своих интересов.

В-третьих, многополярный мир поспособствует увеличению экономических возможностей для России. В условиях конкуренции между государствами Россия сможет находить новых партнеров и рынки для своих товаров и услуг. Это также приведет к увеличению инвестиций в экономику России и созданию новых рабочих мест.

В-четвертых, многополярный мир поспособствует уменьшению геополитической напряженности и риска военных конфликтов. При наличии нескольких сильных игроков на мировой арене вероятность военного противостояния сокращается, так как каждая страна понимает, что это может привести к непредсказуемым последствиям [2].

Также, немаловажную роль в настоящее время играет межгосударственное объединение БРИКС. Нарастание влияния стран БРИКС – Бразилии, России, Индии, Китая и Южной Африки – является одним из наиболее заметных процессов в современном мире. Страны БРИКС, представляющие собой 42% населения Земли, уже давно привлекают внимание экономических и политических аналитиков со всего мира.

Ученые полагают, что страны БРИКС будут теми точками роста, формирующегося нового многополярного мира по средствам процесса локализации экономики. На территориях влияния региональных лидеров, в

долгосрочной перспективе, должны сформироваться локальные экономические зоны (ЛЭЗ), внутри которых будет доминировать базовая региональная валюта, построенная на фиатных принципах. Обмен валютой между союзами, предположительно, будет базироваться на клиринговых принципах и привязке к золоту. Ключевым преимуществом ЛЭЗ будет: снижение потерь от конвертации валют и постепенное нивелирование различий в относительных ценах, вызванных колебанием номинального валютного курса; уменьшение транзакционных издержек и большая предсказуемость интегрированных рынков; меньшему уровню волатильности валюты, за счет снижения спекулятивных операций. Велика вероятность образования ЛЭЗ на базе евро – зона ЕС, доллара – зона Северной Америки, юаня – зона Китая и страны юго-восточной Азии, рупии – зона Индии, рубля – зона ЕАЭС и возможно зона реала – Южная Америка. Сохранение лидерства внутри локальных экономических зон возможно путем внутреннего самообеспечения, с одной стороны, и укрепления взаимодействия и обмена соответствующими ресурсами с партнерами на взаимовыгодных, равноправных условиях, с другой.

Исследователи отмечают, что Россия является одним из ключевых игроков в современном многополярном мире. Своей геополитической позицией и экономическим потенциалом Россия оказывает значительное влияние на мировую арену, в том числе на баланс сил и процессы, происходящие в Евразии.

#### Список использованных источников:

1. Жураховский А.С. Об эффективности энергопотребления, или вспоминая книгу А.П. Паршева «Почему Россия не Америка»// Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 121–127.
2. Жураховский, А. С. Экономика и управление в многополярном пространстве современности / А. С. Жураховский, И. А. Степанов //

Мировые цивилизации. – 2023 №2. – URL: <https://wcj.world/PDF/01ECMZ223.pdf>.

*Н.С. Золотухин*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Л.М. Спирина, к.п.н., доцент*

## **УЧАСТИЕ ПРОФСОЮЗОВ В РАЗРЕШЕНИИ ТРУДОВЫХ СПОРОВ**

*Аннотация. Цель данной статьи обосновать роль профсоюзов в разрешении трудовых споров на предприятиях.*

*Ключевые слова: трудовые споры, коллективные, индивидуальные; профсоюз; работник; работодатель.*

Одной из функций профсоюза является – защита интересов работников в трудовых отношениях. ( ТК РФ от 19.12. 2002года. ч. 2 ст.29).

Профсоюз – это основной орган, который взаимодействует с работодателем при решении вопросов в сфере труда. Профессиональный союз может выступать посредником на переговорах по урегулированию разногласий между работником и работодателем.

В соответствии с Федеральным законом от 12.01. 1996 №10- ФЗ (ред.от 21.12.2021) «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» (Ст.14) профсоюзы вправе участвовать в урегулировании коллективных трудовых споров.

Трудовые конфликты между сторонами трудовых правоотношений, т.е. работодателем и работником, могут возникать по разным поводам, разным основаниям и на любом этапе трудового правоотношения.

Коллективные трудовые споры - это споры между работодателями и работниками, которые объединены и имеют влиятельных представителей, по вопросу условий труда и нарушений прав работников, приводящие к забастовкам.

Под индивидуальными трудовыми спорами в трудовом праве понимаются разногласия (конфликты) между работниками и работодателями в трудовых правоотношениях, по вопросам установления или изменения условий труда и их применению, перенесенных для рассмотрения в уполномоченные для этого органы.

Рассмотрим статистику за 2022 год о количествах решенных трудовых спорах и их причинах в Российской Федерации.

Таблица 1

Отчёт о сводных статистических сведениях о деятельности федеральных судов общей юрисдикции и мировых судей за 2022 год

1	Оплата труда	Возмещение ущерба	Восстановление на работе	Предоставление гарантий и компенсаций	Оспаривание ненормативного акта	Иные споры
2	112 372	9943	8341	650	3787	27 627

1 – Причины трудовых споров.

2- Количество решенных трудовых споров в пользу работников.

Исходя из данных в таблице можно сделать вывод, что проблема решения трудовых споров остаётся актуальной и в настоящее время.

Список использованных источников:

1. Трудовое право: учеб. / Н.А. Бриллиантова [ и др. ]; под ред. О.В. Смирнова. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. - 560 с.

2. Фролова, Т.Л. Основы профсоюзного движения. Для председателей первичных профсоюзных организаций: учебное пособие / Т.Л. Фролова, С.Е. Демидова, В.И. Наумов. – М. : Издательский дом «АТИСО», 2008. – 160 с.

*С.Е. Кирова*  
*Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель*

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

*Аннотация. Миграционные процессы имеют значительное влияние на экономику регионов. В данной статье рассматривается взаимосвязь между миграцией и экономическим развитием регионов. Исследуются факторы, определяющие миграционные потоки, и их влияние на рынок труда, инвестиции и социальные структуры. Кроме того, анализируются положительные и отрицательные стороны миграционных процессов для экономики регионов.*

*Ключевые слова: миграционные процессы, социальные конфликты, управление миграционными потоками, культурное разнообразие, интеграция мигрантов.*

Миграционные процессы являются неотъемлемой частью современного мира и оказывают значительное влияние на экономику регионов. Миграция может приводить как к увеличению трудовых ресурсов и культурного разнообразия, так и к ряду экономических и социальных проблем.

Целью данной статьи является исследование взаимосвязи между миграцией и экономикой регионов и выявление основных тенденций и проблем, связанных с этим процессом.

Факторы, определяющие миграционные потоки, играют ключевую роль в формировании направлений и объема миграционных движений. Рассмотрим основные факторы, которые определяют миграционные потоки:

1. Экономические факторы: Уровень заработной платы, перспективы трудоустройства и рабочие условия являются важными экономическими факторами, влияющими на миграцию. Люди могут переезжать в регионы с

более высоким уровнем дохода и лучшими возможностями для трудоустройства. Экономический кризис, безработица или нестабильность на рынке труда также могут быть факторами, побуждающими миграцию.

2. Социокультурные факторы: Качество жизни, доступ к образованию, медицинским услугам, а также аспекты культурного и социального окружения влияют на принятие решения о миграции. Например, люди могут переезжать в регионы с более высоким уровнем развития инфраструктуры, образования и здравоохранения.

3. Политические факторы: Уровень стабильности, безопасности и политической ситуации в стране или регионе также влияют на миграционные потоки. Нестабильность, конфликты или наличие политических преследований могут привести к массовым миграционным потокам.

4. Демографические факторы: Населенные регионы с избытком населения могут столкнуться с миграцией из-за нехватки ресурсов или рабочих мест, тогда как регионы с низким уровнем населения могут привлекать мигрантов в поисках лучших возможностей. Анализ указанных факторов позволяет понять, какие тенденции и мотивы лежат в основе миграционных потоков. Понимание этих факторов позволяет осуществлять более эффективное управление миграционными процессами и принимать меры для создания благоприятных условий для мигрантов и обеспечения устойчивого развития регионов.

Миграционные процессы имеют существенное влияние на экономику регионов, формируя как положительные, так и отрицательные аспекты. Рассмотрим основные моменты влияния миграции на экономику регионов:

1. Рынок труда: Миграционные потоки могут повлиять на структуру занятости, уровень доходов и безработицы в регионе. При притоке квалифицированных специалистов могут увеличиться производительность

и конкурентоспособность местных предприятий. Однако с другой стороны, при большом потоке рабочих мигрантов, может возникнуть неравенство в оплате труда и конфликты на рынке труда.

2. Инвестиции: Миграция также влияет на инвестиционные процессы. Приток населения в регион может способствовать развитию инфраструктуры, предпринимательства и инноваций. Мигранты, в свою очередь, могут привлекать инвестиции через запуск новых бизнесов или участие в процессах создания ценности.

3. Социальные структуры: Миграция также оказывает влияние на демографические и социокультурные аспекты региона. При притоке мигрантов может происходить изменение этнического состава, межэтнические взаимодействия и культурные практики. Это может привести как к обогащению культурного наследия, так и к возникновению конфликтов и социокультурных проблем.

Анализ влияния миграционных процессов на экономику регионов позволяет лучше понять, каким образом миграция может сказаться на развитии экономики и общества в целом [3]. Это позволяет государственным и региональным органам управления разрабатывать эффективные политики для поддержания устойчивого экономического роста и улучшения жизненного уровня населения в регионах.

SWOT-анализ миграционных процессов в регионах поможет выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, связанные с миграцией. Вот пример SWOT-анализа миграционных процессов в регионах.

Таблица 1

#### SWOT-анализ миграционных процессов в регионах

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
1	2
- Увеличение рабочей силы и повышение	- Возможность конфликтов между

производительности - Повышение разнообразия культур и традиций - Привлечение инвестиций и развитие бизнеса - Улучшение доступа к различным ресурсам и услугам	местными жителями и мигрантами - Недостаточная подготовка к приему и интеграции мигрантов - Демографические изменения и перенаселение в регионе - Рост недовольства и социальных противоречий
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
- Повышение уровня квалификации и образования рабочей силы - Развитие социокультурного обмена и взаимопонимания между сообществами - Привлечение инноваций и новых технологий - Создание мультикультурной среды, способствующей росту бизнеса	- Возможные экономические неравенства и давление на рынок труда - Рост конфликтов и социальной напряженности - Распространение стереотипов и дискриминации - Недопустимость перегруженности инфраструктуры и социальных услуг

Таким образом, одной из сильных сторон миграционных процессов в регионах является увеличение рабочей силы и повышение производительности. Слабой стороной выступила возможность конфликтов между местными жителями и мигрантами. Возможностью стало повышение уровня квалификации и образования рабочей силы, а основная угроза – рост конфликтов и социальной напряженности. SWOT-анализ миграционных процессов в регионах поможет выявить основные факторы, которые необходимо учитывать при оценке влияния миграции на экономику и социальное развитие регионов. Это позволит разработать эффективные стратегии управления миграционными потоками и максимизировать выгоды от миграции, минимизируя возможные негативные последствия.

Например, Глава Челябинской области Алексей Текслер подписал Постановление о запрете иностранным гражданам работать на транспортных предприятиях и такси [2]. Однако эта инициатива оказалась недостаточно эффективной, поскольку многие мигранты работают в маршрутных такси, которые остаются востребованным видом городского транспорта в регионе.

Депутат Александр Хинштейн отметил этот шаг как позитивный пример для других регионов, особенно для Самарской области, где мигранты часто попадают в преступную среду. Подобные ограничения уже действуют в Калужской области, а в Челябинской области они были дополнены запретом работы в розничной торговле, общественном питании и агентствах по найму персонала с 2022 года.

За последние 20 лет в Челябинской области произошел отток россиян и приток иностранных граждан. Количество россиян уменьшилось на 56 тыс., а иностранных мигрантов увеличилось на 84 тыс. Самые крупные миграционные потоки из стран СНГ пришли из Казахстана, Таджикистана, Украины, Киргизии, Узбекистана и Армении.

В 2022 году миграционный прирост в области составил 17 человек, в то время как в 2021 году было 2960 мигрантов. Молодежь сильно участвует в покидании области. Приток мигрантов из Центральной Азии вызывает тревогу и ксенофобию среди местного населения. Власти вводят ограничения на трудоустройство для иностранных мигрантов, но это оказывает ограниченное влияние.

Миграционные процессы играют важную роль в экономическом развитии регионов, однако требуют комплексного подхода и учета разнообразных факторов. Необходимо разрабатывать соответствующие политики и механизмы управления миграцией, которые способствуют устойчивому экономическому развитию регионов и улучшению качества жизни населения.

#### Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 18.07.2006 N 109-ФЗ (ред. от 31.07.2023) «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.10.2023)

2. Постановление Губернатора Челябинской области от 3 ноября 2023 г. N 273 «Об установлении запрета на 2024 год на привлечение

хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность на территории Челябинской области, иностранных граждан, осуществляющих трудовую деятельность на основании патентов, по отдельным видам экономической деятельности»

3. Федотова, Е.А. Миграционные процессы и их экономические последствия для региональной экономики / Е.А. Федотова // Вестник Российской академии наук. – 2017. – Т. 87. – С. 41–48

4. Смирнов, П.В. Миграционные процессы и их влияние на региональную экономику / П.В. Смирнов // Вестник экономической науки. – 2016. – № 5. – С. 42–49

5. Петров, Н.В. Миграционные процессы и их влияние на экономику региона [Текст] / Н.В. Петров // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – № 8. – С. 13–19

6. Дановская, Т.А. Экономическое воздействие миграционных процессов на региональную экономику [Текст] / Т.А. Дановская // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – № 12. – С. 79–86

*Е.А. Коробейникова*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Е.В. Маскайкина, к.э.н., доцент*

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация. Целью данной статьи является обоснование необходимости применения при разработке системы управления персоналом организации результатов научных исследования, составляющих «Теорию поколений». Актуальность данной темы заключается в том, что система управления персоналом, основанная на теории поколений, будет наиболее эффективна, позволит организации сократить текучесть кадров и повысить свою конкурентоспособность на рынке.*

*Ключевые слова: управление персоналом, ценности, мотивация, молодые сотрудники.*

В последние годы многие отечественные организации сталкиваются с тем, что ценностные установки, мотивация, желаемые условия труда молодых сотрудников кардинально отличаются от их предшественников, что приводит к необходимости трансформации существующих подходов, методов и инструментов управления персоналом организации. В современных условиях персонал организации формируется, преимущественно, за счет сотрудников, которые родились в последние 20 лет прошедшего столетия: они выросли в эпоху глобализации и высоких технологий, что объясняет их кардинальное отличие от более старших поколений.

Такие существенные различия дают основания полагать, что для формирования эффективной системы управления персоналом организации необходимо учитывать при ее разработке результаты научных исследований, составляющих так называемую «Теорию поколений» (с англ. *Generational theory*), которая является одним из эффективных инструментов, помогающих понять различные ценностные установки людей, родившихся в разное время [1].

1) Поколение X.

Это люди, родившиеся с 1963 по 1984 годы, то есть сегодня им от 38 до 59 лет. Эти люди ценят профессионализм и ответственность. Они привыкли работать на результат, нередко перерабатывают. Работа для них является способом достижения личного благополучия.

2) Представители поколения Y, или миллениалы.

Они родились с 1985 по 2002 год. Среди них много предпринимателей, потому что они уверены в себе, для них важно менять мир к лучшему, ощущать свою полезность и получать публичное признание. Они также заботятся об экологии и ведут здоровый образ жизни.

3) Z, или зумеры.

Самое молодое поколение, многие представители которого еще даже не родились: это люди 2003-2023 годов рождения. Они любят свободу и комфорт, умеют быстро собирать и анализировать большие объемы информации. Выдают оригинальные решения и могут справляться с несколькими задачами одновременно.

На примере АО «КОНАР» (группа предприятий, производящих продукцию для проектов общероссийского значения в нефтегазовом секторе, в том числе СПГ-проектов, а также для судостроения и энергетики, промышленного и гражданского строительства) был проведен анализ кадрового состава (табл. 1).

Таблица 1

Состав персонала АО «КОНАР» по возрасту, чел.

Возраст сотрудников	2021 г.	2022 г.	2023 г.
До 30 лет	560	530	630
От 30 до 40 лет	630	640	650
От 40 до 60 лет	500	515	641
От 60 лет и выше	85	85	98

Одна из главных ценностей АО «КОНАР» – высокопрофессиональный коллектив.

Как показал анализ, основная возрастная группа работников АО «КОНАР» – это работники в возрасте до 35 лет – 73% от общей списочной численности персонала. В организации преобладает поколение Y. Сотрудники этого поколения активно трудятся, так как в организации сформирована четкая и интересная корпоративная культура, выделены ценности и традиции.

Сотрудники поколения X в АО «КОНАР» показывают высокий уровень эффективности труда, так как в организации есть стабильность, профессиональный рост и правильная мотивация сотрудников. Но,

сотрудников этого поколения порой приходится удерживать, так как они составляют самую эффективную и динамичную группу персонала.

Сотрудники поколения Z составляют очень малую часть работников организации, в основном это практиканты или начинающие специалисты.

**При разработке системы управления персоналом руководству организацией следует учитывать три важных правила:**

**1. Авторитарность и давление больше не работают, вовлекайте своих сотрудников.**

Авторитарность управления начинает хромать уже на поколении X, но все же еще работает, начальник сказал, нужно делать, и они делают, может, и нехотя. Внимание и авторитет Y нужно не только завоевать, но и удерживать, они не хотят строгой иерархии. У поколения Z понятие авторитета вовсе отсутствует, у них есть свое мнение и свое представление, причем зачастую они не понимают сложности и глубины происходящего. Авторитет – это тот, кто знает то, что не знаю я, но поколение Z знает все (думает, что знает), поэтому их особенно важно вовлекать, а не «давить авторитетом».

**2. Закрытость больше не работает, увеличивайте прозрачность.**

Происходит мощная трансформация бизнес-процессов, производство усложняется и перестает быть вертикальным. Новая реальность – так называемые «бирюзовые организации», работающие на принципах поколения Z – абсолютной прозрачности. Сотрудники хотят знать, кто и что делает, как распределены полномочия (и сами участвуют в этом распределении), как формируется цена и производственный процесс, какие отношения с подрядчиками и клиентами и т.д., чем больше ясности и открытости, тем лучше.

**3. Развивайте социальность, формируйте комьюнити.**

Поколение X – самый социальный тип, от X к Z социальные навыки стремительно падают. У поколения Y больше развита креативность, но они

меньше доверяют людям и осторожнее выстраивают коммуникацию. Z выросли в цифровой среде, где социальность была не нужна, общение стало виртуальным. Социальный инстинкт остался, а навыки общения в реальном мире не сформировались, отсюда эгоцентричность и чувство одиночества. Поэтому задача руководителя – учить их социальности, создавать обстоятельства, в которых они вынуждены взаимодействовать, формировать комьюнити, где они коммуницируют, среду, в которой им комфортно, интересно. При этом обратите внимание на то, что для формирования контакта поколению Z нужно время.

Таким образом, учет теории поколений при разработке системы управления персоналом организации является необходимым для успешного взаимодействия с разнообразными поколениями сотрудников.

Список использованных источников:

1. Завьялова, М. М. Талант-менеджмент через призму «теории поколений» в ГК «ХОМС» / М.М. Завьялова, Д.В. Микушина, А.А. Хороших, Е.В. Лысенко // Цифровая трансформация общества, экономики, менеджмента и образования: материалы Международной конференции, Екатеринбург. – 2020. – Т. 1. – С. 48-59.

*Д.К. Королёва*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – И.Ю. Нестеренко, к.э.н., доцент*

### **ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

*Аннотация. В работе исследуются понятие «цифрового рубля», положительные и возможные негативные последствия внедрения данной системы. Актуальность темы заключается в востребованности инновационных технологий для совершенствования банковской системы РФ и упрощения совершения электронных платежей.*

*Ключевые слова: цифровой рубль, безналичные переводы, электронные платежи.*

Деньги играют весьма важную роль в экономической жизни общества. Наряду с развитием экономики и технологий совершенствуются и формы денег. За последние десятилетия как в России, так и в мире произошли кардинальные изменения в сфере денежного обращения.

Основываясь на данных статистики за 2023 год, можно заметить, что удельный вес безналичных переводов и платежей, в частности с использованием системы быстрых платежей, стремительно возрос [4] :

- система быстрых платежей (80%);
- сервисы несрочного перевода (19,9%);
- сервисы срочного перевода (0,1%).

В связи с этим Банк России проводит оценку возможностей и перспектив выпуска цифровой формы российской национальной валюты – цифрового рубля. Это цифровая форма российского рубля, которая будет выпускаться Банком России в дополнение к существующим формам денег. Предполагается, что цифровой рубль сможет совместить в себе преимущества и наличных, и безналичных денег. Единая система денежного обращения будет объединять три формы российского рубля – наличную, безналичную и цифровую, для удовлетворения современных потребностей экономики и открытия новых возможностей для ускоренного внедрения инноваций в финансовом и реальном секторах.

Банк России составил 4 возможные модели функционирования цифрового рубля и наиболее подходящей считает модель D, в рамках которой будет осуществляться доступность как для физических, так и для юридических лиц, снижение издержек в экономике и задействование инфраструктуры финансовых организаций [1].

Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с внедрением цифрового рубля» регламентирует, что эмиссия цифрового рубля и его обращение будут осуществляться в рамках так называемой платформы

цифрового рубля – информационной системы, посредством которой в целях совершения операций с цифровыми рублями и в соответствии с набором определенных правил взаимодействуют три группы экономических агентов:

- 1) оператор платформы цифрового рубля (Банк России);
- 2) участники платформы цифрового рубля (операторы по переводу денежных средств, обычно это коммерческие банки и небанковские кредитные организации)
- 3) пользователи платформы цифрового рубля (физические или юридические лица, а также индивидуальные предприниматели).

Так же стоит отметить важный момент – взаимодействие с конечными пользователями цифрового рубля в части открытия цифровых кошельков и получения платежных поручений будет возложено на коммерческие банки, которые будут передавать информацию оператору платформы.

Исходя из выше сказанного, можно отметить некоторые последствия для коммерческих банков внедрения в обращение цифрового рубля. Очевидно, что банки будут получать комиссии за свои услуги, но их максимальный размер будет фиксирован Центральным Банком России. Есть опасения, что величина таких комиссий не сможет покрыть возможные убытки от оттока платежей из коммерческих банков в результате перевода части платежей в цифровой рубль.

Для граждан эмиссия цифрового рубля обладает рядом преимуществ:

- 1) отсутствие комиссии за переводы и бесплатное обслуживание счета (для физических лиц);
- 2) осуществление офлайн-переводов в цифровом рубле;
- 3) высокая надежность по сравнению со счетами в коммерческих банках.

Из минусов использования цифрового рубля стоит отметить отсутствие возможности формирования совместного счета или группы счетов, так как система будет работать по принципу один счет – один пользователь. Так же для получения доступа к платформе необходимо будет получить ключ в форме простой электронной подписи, и далее будет осуществляться процедура идентификации. Для некоторых пользователей такая процедура открытия счета может показаться достаточно длительной и неудобной.

Следует отметить, что при использовании цифрового рубля пропадает анонимность перевода. Для государства данная характеристика является преимуществом, так как это позволит отслеживать расходование средств.

Я считаю, что все последующие изменения на законодательном уровне относительно цифрового рубля будут достаточно масштабными и повлекут за собой значительную перестройку всего банковского сектора. Однако в любом случае использование цифровых рублей для конечных пользователей будет исключительно добровольным, и у них останется альтернатива в виде наличных и безналичных рублей.

#### Список использованных источников:

1. Цифровой рубль. Октябрь 2020г. [https://cbr.ru/StaticHtml/File/112957/Consultation\\_Paper\\_201013.pdf](https://cbr.ru/StaticHtml/File/112957/Consultation_Paper_201013.pdf) (Дата обращения: 05.03.2024).

2. С. Дробышевский, Е. Синельникова-Мурылева Правила и последствия внедрения цифрового рубля <https://www.iep.ru/ru/monitoring/pravila-i-posledstviya-vnedreniya-tsifrovogo-rublya.html> (Дата обращения: 29.03.2024).

3. Федеральный закон (проект) № 270838-8 О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с внедрением цифрового рубля <https://sozd.duma.gov.ru/bill/270838-8> (Дата обращения: 29.03.2024).

4. Центральный Банк России. Национальная платёжная система. Статистика. Переводы денежных средств, осуществленные через

платежную систему Банка России, с использованием сервисов перевода/ систем расчетов. <https://cbr.ru/statistics/nps/psrf/> (Дата обращения: 05.03.2024).

*А.В. Панарина*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Е.В. Маскайкина, к.э.н., доцент*

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ИЗ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ**

*Аннотация. Целью данной статьи является выявление особенностей системы управления персоналом организации, опирающейся на теорию поколений. Актуальность данной темы заключается в том, что сегодня на рынке труда существуют сотрудники различных поколений, каждое из которых имеет свои уникальные характеристики, ценности, предпочтения и способы взаимодействия. Внедрение гибких и адаптивных подходов к управлению персоналом помогает организации эффективно взаимодействовать с разнообразными поколениями сотрудников и достигать поставленных целей.*

*Ключевые слова: управление персоналом, теория поколений, ценности, мотивация, эффективность.*

В 1991 году демограф Нейл Хоув и историк Уильям Штраус сформулировали теорию поколений, определив поколение как группу людей, рожденных в промежутках времени в 20+2 лет [1, 2]. Согласно данной теории, поколения были разделены на такие группы:

- 1) беби-бумеры ( $\approx 77-58$  лет) – 1944-1953 г. р.
- 2) поколение X ( $\approx 57-37$  лет) – 1964-1984 г. р.
- 3) поколение Y ( $\approx 36-21$  год) – 1985-2000 г. р.
- 4) поколение Z (20 лет и моложе) – 2000 г. р. – наст. вр.

Сегодня на рынке труда присутствуют представители четырех поколений: Беби-бумеры, поколение X, Y и Z. Каждая из этих групп имеет свои ценности, которые важны для работодателя (организации) (табл. 1).

Таблица 1

### Ценность беби-бумеров для организации

Название поколения	Ценность организации	Вид работы	Мотивация
Беби-бумеры	<ol style="list-style-type: none"> <li>Интересы организации ставят выше своих собственных, поэтому работу ставят на первое место.</li> <li>Передают свой опыт молодым сотрудникам.</li> <li>Стабильны, хорошо справляются со своими обязанностями.</li> </ol>	<p>Хорошие руководители. Наставничество. Формируют командную работу</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Заинтересованность в личном росте.</li> <li>Командный дух и сплочённость.</li> <li>Дружеские отношения в коллективе.</li> <li>Инновационные задачи.</li> </ol>
Поколение X	<ol style="list-style-type: none"> <li>Хорошо управляют людьми.</li> <li>Целеустремлённость и стрессоустойчивость. На многое готовы ради карьеры.</li> <li>Могут реализовывать длительные сложные проекты.</li> </ol>	<p>Руководство высшего и среднего звена</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Перспектива самореализации и карьерного роста.</li> <li>Возможность непрерывного обучения.</li> <li>Возможность удовлетворить стремление к лидерству и руководству.</li> <li>Не давить отчётами, рамками и ограничениями.</li> <li>Обязательно давать поле для ответственности, для проведения в жизнь собственных решений.</li> <li>Дать возможность поддерживать баланс между работой и личной жизнью.</li> </ol>
Поколение Y	<ol style="list-style-type: none"> <li>Быстрая обучаемость, высокая адаптивность и адаптивность.</li> <li>Хорошо осваивают иностранные языки и технологические программы. Быстро</li> </ol>	<p>Для руководства поколению пока не хватает опыта. Принимают участие, в различных конференциях и мероприятиях. Предлагают новые</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Реализация творческого потенциала.</li> <li>Наличие возможности обучения и развития.</li> <li>Принадлежность к известному бренду.</li> <li>Минимум формализации и</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>переключаются с разных задач.</li> <li>3. Могут совмещать несколько профессий.</li> <li>4. Готовность к горизонтальной карьере.</li> </ul>	идея для развития и совершенствования организации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>бюрократизации.</li> <li>5. Свободный график.</li> <li>Короткие задачи с ограниченным сроком.</li> <li>6. Возможность выбора формата работы.</li> </ul>
Поколение Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Талантливы и трудолюбивы, хорошо ориентируются в современном мире, где преобладают технологии.</li> <li>2. Быстро анализируют большой объём информации.</li> <li>3. Предлагают нестандартные, экстраординарные решения.</li> <li>4. Могут решать несколько задач одновременно.</li> <li>5. Готовы брать на себя ответственность.</li> <li>6. Могут интенсивно вовлекаться в процесс работы</li> <li>7. Относятся к работе как к увлечению, любимому делу.</li> </ul>	Им необходим некий наставник, который скоординирует их работу, правильно поставит задачи и объяснит нюансы	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Позитивная, приятная рабочая атмосфера.</li> <li>2. Гибкий график, работа из дома.</li> <li>3. Карьера и статус.</li> <li>4. Развитие личного бренда.</li> <li>5. Справедливая мотивация: соотношение «задачи-результат».</li> <li>6. Возможность всегда быть в привычных каналах коммуникации.</li> </ul>

Анализируя особенности и мотивацию сотрудников разных поколений, видно, что каждая группа (беби-бумеры, X, Y, Z) уникальна. Современным организациям важно привлекать сотрудников разных поколений, учитывая ценности их поколения при формировании направления деятельности. Это поможет избежать конфликтов внутри коллектива и с руководством, создавая сильную и целеустремленную команду, способную повысить конкурентоспособность организации.

Из-за значительных различий в ценностях необходимо, чтобы руководитель организации создал систему управления персоналом, учитывающую особенности, ценности и мотивацию каждого поколения.

Поэтому важно при анализе персонала в организации изучить, какие группы сотрудников участвуют в процессах, их ценности, особенности развития, сильные и слабые стороны, а также мотивацию.

Список использованных источников:

1. Никишина, А.Л. Мотивация персонала на основе «Теории поколений» / А.Л. Никишина, Ю.М. Соболева // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8. – №1 (26). – С. 90-93.

2. Депутатова, Л.Н. Мотивация персонала в контексте теории поколений / Л.Н. Депутатова, К.А. Шишкина // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2019. – №2. – С. 178-191.

*Е.А. Половникова, К.С. Лисина  
УФ ФГБОУ ВО «РГУП», г. Челябинск  
Научный руководитель – А.А. Усова, к.э.н., доцент*

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В РОССИИ**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть Стратегию повышения финансовой грамотности в Российской Федерации в период 2017–2023 годов и Стратегию повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года. В данной работе исследуются понятия «финансовая грамотность» и «финансовая культура». В статье используются следующие методы исследования: контентный анализ, синтез, обобщение. Актуальность темы заключается в повышении качества финансовой грамотности.*

*Ключевые слова: финансовая грамотность, финансовая культура, финансовое образование, основы финансово грамотного поведения.*

**Актуальность:** устойчивое повышение качества и уровня жизни граждан требует повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры, обеспечения финансового благополучия граждан, осознанного использования ими финансовых продуктов и услуг, разумного

принятия финансовых решений, инвестирования и управления рисками. Каждый день люди сталкиваются с чем-то новым и неизвестным для себя на финансовом рынке. Чтобы справиться с этими вызовами, одной лишь финансовой грамотности недостаточно, необходимо формировать финансовую культуру. У людей должны быть правильные установки: как себя вести в той или иной ситуации, чтобы легче ориентироваться в мире финансов и минимизировать риск ошибок.

**Проблемы:** вопросы финансовой грамотности населения в последние десятилетия стали чрезвычайно актуальными в большинстве стран мира, в том числе в России. Из-за недостаточности финансовых знаний и умения применять их на практике большое число людей не могут с выгодой для себя использовать как традиционные, так и появившиеся недавно благодаря информационным и цифровым технологиям продукты и услуги финансового рынка. Они не в состоянии принимать продуманные финансовые решения, планировать свой бюджет, осуществлять долгосрочные сбережения.

Недостаточная финансовая грамотность негативно сказывается не только на личном благосостоянии населения, но и на экономике в целом. Так, низкая финансовая грамотность влияет на желание и склонность людей пользоваться финансовыми услугами, что тормозит развитие розничного финансового сегмента, а действия неподготовленных клиентов могут подрывать стабильность финансового сектора. Так, от неправильного планирования или отсутствия четкого понимания своих доходов и расходов у граждан появляются кредиторские задолженности; неграмотность вызывает рост числа финансовых пирамид и мошенничеств.

Во многих странах мира осознание необходимости повышения финансовой грамотности населения привело к формированию национальных стратегий или программ финансового образования.

В период 2017–2023 годов повышение финансовой грамотности осуществлялось в рамках Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 сентября 2017 г. № 2039-р.

А с 1 января 2024 года повышение финансовой грамотности осуществляется в рамках Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 октября 2023 г. № 2958-р.

Стратегия подготовлена Минфином России и Банком России при участии экспертного сообщества, представителей ведущих вузов страны и регионов. Документ отвечает современным вызовам, связанным с цифровизацией финансовой сферы, развитием новых инструментов.

Стратегия основывается на Конституции Российской Федерации, Федеральном законе «О стратегическом планировании в Российской Федерации», Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей», Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», других федеральных законах, а также на нормативных правовых актах Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти, регулирующих отношения, возникающие в сфере повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры граждан.

Функциональная грамотность включает в себя: креативное мышление; финансовую грамотность; глобальные компетенции; естественно-научную грамотность; математическую грамотность; читательскую грамотность.

В Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации в период 2017–2023 годов используются следующие термины:

«финансовая грамотность», «финансовое образование», «основы финансово грамотного поведения».

Стратегия повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года применяет такие термины, как: «финансовая грамотность» и «финансовая культура».

Следовательно, термин «финансовая грамотность» сохраняет свою актуальность в обеих Стратегиях, при этом добавляется термин «финансовая культура», который означает «ценности, установки и поведенческие практики граждан в финансовой сфере, зависящие от воспитания, уровня финансовой грамотности, опыта принятия финансовых решений, уровня развития финансового рынка и общественных институтов».

Отличие Стратегии 2017–2023 годов и Стратегии до 2030 года выражается в следующем.

Стратегия 2017–2023 годов направлена на: повышение финансовой грамотности; фокус на школу и молодёжь; последовательную работу с целевыми аудиториями.

Стратегия до 2030 года направлена на: жизненный цикл человека; финансовую грамотность, финансовую культуру и финансовое благополучие; фокус на экономически активное население; параллельную работу с целевыми аудиториями; учет социокультурных установок населения и принципов поведенческой экономики.

По результатам Стратегии 2017–2023 годов были достигнуты следующие результаты: включены элементы финансовой грамотности включены на всех уровнях образования; утверждена единая рамка компетенций по финансовой грамотности; в 85 регионах утверждены и реализуются собственные программы повышения финансовой грамотности, созданы координационные органы по вопросам финансовой грамотности; обучено более 135 тыс. педагогических работников

общеобразовательных и профессиональных образовательных организаций; проведены олимпиады по финансовой грамотности, в которых приняли участие более 350 тыс. учащихся и студентов; организовано движение волонтеров финансового просвещения; проведение онлайн-уроков по финансовой грамотности.

Главной задачей Стратегии до 2030 года является формирование системы ценностей и установок, которая поможет человеку более осознанно и рационально принимать финансовые решения и научит противостоять финансовому мошенничеству.

В качестве задач стратегии обозначены, в частности: расширение положительного опыта использования гражданами финансовых продуктов и услуг; обеспечение финансовой безопасности, в том числе финансовой кибербезопасности; формирование доверительного отношения граждан к финансовому рынку и финансовым институтам и др.

Цель стратегии – формирование к 2030 году у большинства российских граждан ключевых элементов финансовой культуры, способствующих финансовому благополучию гражданина, семьи и общества, в том числе через формирование компетенций по финансовой грамотности, расширение практических навыков и опыта принятия финансовых решений, обеспечение надежности функционирования финансовой системы.

Наиболее актуальными вопросами Стратегии до 2030 года являются: расширение долгосрочных инвестиций граждан в российскую экономику; поддержка формирования достаточного уровня сбережений граждан («финансовые подушки безопасности»), в том числе для социально незащищенных категорий граждан, а также информирование об инструментах формирования долгосрочных накоплений; развитие страхования жизни как долгосрочного инструмента защиты имущественных интересов граждан; повышение доверия граждан к

системе добровольного пенсионного страхования и их вовлеченности в программы негосударственного пенсионного обеспечения.

Основными направлениями реализации Стратегии являются: информационно-просветительская деятельность; образовательная деятельность; подготовка кадров в сфере финансовой грамотности; взаимодействие с финансовыми организациями; взаимодействие с бизнесом; взаимодействие с гражданским обществом и некоммерческими организациями; развитие международного сотрудничества; развитие практик инициативного бюджетирования, иных практик, а также обеспечение открытости бюджетной информации.

Основной результат реализации стратегии – повышение уровня финансовой грамотности и финансовой культуры, отраженное в умении пользоваться платежными инструментами, планировании и регулярном формировании дополнительных накоплений к будущей пенсии, использовании полагающихся по закону льгот и социальных выплат, умении безопасно пользоваться цифровыми финансовыми технологиями и иных характеристиках.

#### **Пути решения проблем:**

образовательные мероприятия: разработка и внедрение образовательных программ по основам финансовой грамотности на всех уровнях общего образования, а также в системе профессионального образования; внедрение курсов финансовой грамотности в программы вузов всех неэкономических специальностей и педагогических вузов; разработка и внедрение цифровых образовательных ресурсов;

– информационно-пропагандистские мероприятия: проведение всероссийских чемпионатов по финансовой грамотности среди детских и молодежных команд; организация олимпиад по финансовой грамотности; проведение регулярных всероссийских недель финансовой грамотности для детей и молодежи, в том числе недель сбережений, недель инвесторов,

дней пенсионной грамотности и т.п.; организация системы коммуникаций с различными целевыми группами в целях информирования населения по вопросам финансовой грамотности;

– внедрение программ обучения и повышения квалификации госслужащих, занятых вопросами защиты прав потребителей финансовых услуг; разработку материалов по информированию и защите прав потребителей финансовых услуг; использование информационных ресурсов с регулярным их обновлением для информирования населения по вопросам защиты прав потребителей финансовых услуг; распространение материалов по основам пенсионной грамотности; разработку стратегических планов деятельности субъектов РФ и муниципальных образований и региональных программ повышения уровня финансовой грамотности населения; создание механизма отбора и поддержки частных и общественных инициатив в области финансовой грамотности; разработка правил привлечения частных и общественных организаций к мероприятиям в области финансовой грамотности; взаимодействие с международными организациями; разработка механизма финансирования (софинансирования) Банком России мероприятий по реализации Стратегии.

#### Список использованных источников:

##### Нормативные правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 г. // Российская газета. – 2020. – № 144.

2. Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 г. № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 годы» // СЗ РФ. – 2017. – № 40. – Ст. 5894.

3. Распоряжение Правительства РФ от 24.10.2023 г. № 2958-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года» // СЗ РФ. – 2023. – № 45. – Ст. 8091.

Основная и специализированная литература:

4. Финансовая грамотность : учебник / Ю. Р. Туманян, О. А. Ищенко-Падукова, А. Н. Козлов [и др] ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 212 с.

5. Поветкина, Н. А. Финансовая грамотность и устойчивое развитие в цифровую эпоху (правовое измерение) : монография / Н.А. Поветкина, Е.В. Кудряшова ; ИЗиСП. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2022. – 104 с.

6. Фрицлер, А. В. Основы финансовой грамотности : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Фрицлер, Е. А. Тарханова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 154 с.

*Е.Е. Руди*

*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск  
Научный руководитель – Ю.Н. Кулакова, д.э.н., доцент*

#### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В АО «КОНАР»**

*Аннотация. Цель статьи – рассмотреть направления совершенствования организации труда персонала в АО «Конар». Исследуется организация труда персонала на предприятии, выявляются проблемы и направления ее совершенствования. Используются методы контентного анализа, синтеза и обобщения. Актуальность темы заключена в оценке прогнозной эффективности реализации рекомендаций по совершенствованию организации труда работников на исследуемом предприятии.*

*Ключевые слова: персонал, совершенствование организации труда, нормирование труда; развитие персонала, улучшение условий труда.*

Для сохранения конкурентоспособности и увеличения прибыли

предприятию необходимы более прогрессивные формы организации труда, соответствующие как параметрам производственного оборудования, так и характеристикам рабочей силы [1]. Совершенствование организации труда – непрерывный и постоянный процесс, который должен быть адаптирован к уровню производственного процесса и изменениям в технологиях производства [2].

Анализ организации труда персонала в АО «Конар» показал, что на предприятии соблюдаются разделение и кооперация труда, установлены и документально закреплены нормы труда, разработаны приемы и методы труда, организовано материальное и нематериальное стимулирование персонала. Но несмотря на это в АО «Конар» за 2021-2023 гг. на 8% снизилась выручка, на 46% чистая прибыль и на 34% производительность труда [3]. Коэффициент текучести кадров составляет 19,2% и растет, несмотря на увеличение численности штата на 143 человека и повышение заработной платы на 12%.

Исследование организации труда персонала АО «Конар» позволило выявить, что есть проблемы в подборе, обучении и повышении квалификации кадров. Из 250 опрошенных работников 80% недовольны качеством обучения, 60% отметили, что обучение персонала является недостаточным. Из числа прошедших обучение работников 27,5% выбывают из производства менее, чем через год, при этом на их обучение затрачено 27650 тыс. руб. Анализ показал, что план по количеству обучающихся предприятие не выполняет, в результате за 2021-2023 гг. была экономия затрат на обучение персонала в размере 4,7-5,5%.

В целях решения выявленных проблем в части организации труда в АО «Конар» необходимо:

– разработать нормативный документ по реализации механизмов планирования обучения и организации процесса обучения, а также по контролю за учетом компетенций работников;

– ввести в штатную структуру должность «Специалист по обучению», разработать должностную инструкцию, обосновать затраты на специалиста.

Затраты на эти мероприятия составят около 1 млн руб. Обучение и развитие персонала АО «Конар» повысит квалификацию и компетенции сотрудников, снизит текучесть кадров. Реализация разработанных мероприятий позволит увеличить производительность труда предположительно на 1% или на 308 тыс. руб./чел., выручку – на 153800 тыс. руб.

#### Список использованных источников:

1. Базаров, Т.Ю. Психология управления персоналом: учебник для вузов / Т.Ю. Базаров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 386 с. – ISBN 978-5-534-17956-9; То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://urait.ru/bcode/535855>.

2. Горленко, О.А. Управление персоналом: учебник для вузов / О.А. Горленко, Д.В. Ерохин, Т.П. Можаяева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 217 с. – ISBN: 978-5-534-16215-8; — То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://urait.ru/bcode/538116>.

3. Официальный сайт справочной системы Audit-it.ru. Электронный журнал [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/7453128989/konar.ru](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7453128989/konar.ru) (дата обращения: 21.02.2024).

***К.И. Чернобровенко***

***Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск***

***Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель***

### **РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В АСПЕКТЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

*Аннотация. Данная статья рассматривает стратегии привлечения инвестиций и развития инфраструктуры в российских регионах как ключевые факторы стимулирования экономического роста и улучшения качества жизни населения. Рассмотрены основные подходы к*

*формированию инвестиционного климата, целевых инвестиционных программ, механизмов привлечения иностранных инвесторов.*

*Ключевые слова: инвестиции, инфраструктура, регион, развитие, качество жизни.*

Российские регионы являются ключевым звеном в экономическом развитии страны, их состояние и перспективы играют важную роль в общем благосостоянии нации. В условиях интеграции в мировую экономику и ужесточающейся конкуренции необходимо разработать эффективные стратегии привлечения инвестиций и развития инфраструктуры для устойчивого роста и процветания регионов.

Целью настоящей статьи является анализ существующих стратегий привлечения инвестиций и развития инфраструктуры в российских регионах, выявление основных проблем и поиск путей их решения для достижения устойчивого экономического развития.

В регионе существуют следующие стратегии привлечения инвестиций в регионы:

а) создание благоприятного инвестиционного климата: упрощение административных процедур, снижение налоговых и административных барьеров для инвесторов;

б) разработка целевых программ и инвестиционных проектов: определение приоритетных отраслей для инвестирования и поддержка инвесторов в их реализации;

в) технологическое развитие и инновации: поддержка развития современных технологий и инноваций, стимулирование научно-технического сотрудничества и улучшение инновационной инфраструктуры.

Кроме того, существуют стратегии развития инфраструктуры в регионах:

а) развитие транспортной инфраструктуры: строительство и модернизация транспортных магистралей, развитие логистических центров;

б) энергетическая инфраструктура: модернизация и расширение производственных мощностей, развитие альтернативных источников энергии;

в) социальная инфраструктура: улучшение доступности образования, здравоохранения, культурных и спортивных объектов для населения.

Рассмотрим плюсы и минусы привлечения инвестиций и развития инфраструктуры в регионах.

Таблица 1

Преимущества и недостатки привлечения инвестиций и развития инфраструктуры в регионах

Преимущества	Недостатки
1	2
Привлечение инвестиций в развитие инфраструктуры способствует увеличению производства и созданию новых рабочих мест, что ведет к экономическому росту региона	Увеличение коррупции и неэффективное использование средств: недостаточный контроль и коррупция могут привести к нецелевому использованию инвестиций и откатам, что ухудшает результаты развития инфраструктуры
Улучшение качества жизни: развитие инфраструктуры, такой как дороги, транспорт, жилье, здравоохранение и образование, улучшает условия жизни жителей региона	Неравномерное распределение между регионами инвестиций, что может усилить различия в экономическом развитии и качестве жизни
Увеличение привлекательности для инвесторов: хорошо развитая инфраструктура делает регион более привлекательным для инвесторов и бизнеса	Развитие инфраструктуры может привести к экологическим проблемам, таким как загрязнение окружающей среды или уничтожение природных ресурсов
Привлечение инвестиции в развитие инфраструктуры могут стимулировать внедрение новых технологий и инноваций, что способствует модернизации региона	Потеря контроля над ключевыми отраслями и ресурсами региона из-за зависимости от внешних инвесторов

В целом, стратегия привлечения инвестиций и развития инфраструктуры имеет большие перспективы для роста и развития российских регионов, тем не менее, необходимо учитывать потенциальные

негативные последствия и принимать меры профилактики для их предотвращения.

Одной из основных проблем является недостаточное финансирование инфраструктурных проектов и высокие инвестиционные риски. Для их решения необходимо укрепить взаимодействие между государством, бизнесом и обществом, создать стимулы для привлечения инвестиций и разработать эффективные механизмы управления инвестированием.

К примеру, Челябинская область к одной из важных задач развития региона в промышленной отрасли отнесла «...привлечение инвестиций для создания предприятий в перспективных отраслях промышленности Челябинской области...» [1].

Меры и механизмы решения задачи:

а) «целевой поиск и привлечение в Челябинскую область компаний – технологических лидеров других субъектов Российской Федерации и стран ближнего и дальнего зарубежья с разработкой индивидуального пакета мер поддержки;

б) поддержка стартапов организациями, образующими инфраструктуру поддержки СМСП: инновационными бизнес-инкубаторами, робототехническими бизнесинкубаторами, центрами коллективного доступа к высокотехнологическому оборудованию, коворкинг-центрами; предоставление кредитов (гарантий) по льготным ставкам центром микрофинансирования и поручительств, центром предоставления гарантий;

в) создание и развитие индустриальных парков, технопарков и ТОСЭР...» [1].

Также в целях повышения инвестиционной привлекательности в Челябинской области утверждены «12 планов мероприятий («дорожных карт») по внедрению целевых моделей упрощения процедур

осуществления предпринимательской деятельности и повышения инвестиционной привлекательности Челябинской области. В 2017 году целевые модели были внедрены на 92 процента (17-е место в рейтинге субъектов Российской Федерации). За шесть месяцев 2018 года целевые модели внедрены на 91 процент» [1].

Развитие российских регионов требует комплексного подхода, включающего грамотное использование ресурсов, разработку инновационных проектов и привлечение инвестиций. Стратегии привлечения инвестиций и развития инфраструктуры должны быть нацелены на устойчивое экономическое развитие и повышение качества жизни населения. Необходимо создание благоприятного инвестиционного климата в российских регионах, что способствует увеличению притока инвестиций и стимулирует развитие бизнеса. Также важна разработка целевых инвестиционных программ для различных отраслей экономики, что позволяет сосредоточить усилия на приоритетных направлениях и ускорить развитие регионов. Значение привлечения иностранных инвесторов для увеличения инвестиционного потока в регионы и обмена опытом международными партнёрами. Необходимость улучшения инфраструктуры, так как развитие транспортной, энергетической и социальной инфраструктуры обеспечивает надежную основу для экономического развития и повышения качества жизни населения.

Внедрение оптимальных стратегий привлечения инвестиций и развития инфраструктуры в российских регионах представляет собой важный шаг на пути к устойчивому росту и процветанию региональной экономики.

Для привлечения инвестиций и развития инфраструктуры в российских регионах в эпоху цифровизации следует использовать следующие стратегии:

а) создание цифровых площадок и технопарков, которые будут способствовать развитию цифровых технологий и привлечению инвесторов в инновационные проекты;

б) развитие цифровой инфраструктуры, включая высокоскоростной интернет, цифровые платежные системы и облачные технологии, что позволит улучшить условия для бизнеса и повысить привлекательность региона для инвесторов;

в) привлечение международных инвесторов и компаний через организацию инвестиционных форумов, выставок и конференций по цифровым технологиям;

г) поддержка местных стартапов и инновационных проектов через предоставление грантов, льгот и других инструментов поддержки;

д) обучение и переподготовка кадров в области цифровых технологий, что позволит создать квалифицированную рабочую силу и привлечь инвесторов своими талантливыми специалистами;

е) внедрение цифровых решений в государственное управление и предоставление государственных услуг, что сделает регион более привлекательным для инвесторов и жителей;

ё) проведение маркетинговых кампаний для привлечения внимания к региону как к центру цифровых инноваций и возможностей для инвестирования.

Государственные органы должны поддерживать развитие цифровой экономики, помогая предприятиям, которые играют ключевую роль в региональной экономике и создают рабочие места. Это может быть сделано через льготные налоговые условия и налоговые каникулы, особенно в случае модернизации производства.

В Краснодарском крае была разработана цифровая платформа с участием краевого правительства, где собираются данные сельхозтоваропроизводителей для обеспечения прозрачности производства

сельхозпродукции. В рамках этой инициативы поддерживаются производители, переходящие на передовое оборудование, такое как комбайны с технологиями IoT, системами GPS/ГЛОНАСС и перспективой беспилотного управления.

Важные отрасли экономики нуждаются в качественной инфраструктуре для успешного развития своего бизнеса. Например, если сельхозтоваропроизводителям в Краснодарском крае требуется надежная сотовая связь или доступ к мобильному интернету, операторы услуг расширяют инфраструктуру новыми базовыми станциями и увеличивают пропускную способность. Это позволяет флагманским предприятиям стимулировать развитие других индустрий.

Таким образом, для успешного привлечения инвестиций и развития инфраструктуры в российских регионах в эпоху цифровизации необходимо активно использовать цифровые технологии, создавать благоприятные условия для бизнеса и инвесторов, поддерживать инновационные проекты и обучать кадры. Эти стратегии помогут повысить конкурентоспособность региона и привлечь инвестиции, способствуя его росту и развитию в цифровой экономике.

#### Список использованных источников:

1. Стратегия социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года – [Электронный ресурс] Режим доступа: [/https://minobr74.ru/uploads/100/6/section/179/strategy2035.pdf](https://minobr74.ru/uploads/100/6/section/179/strategy2035.pdf) (дата обращения 26.03.2024)

2. Официальный сайт Министерства экономического развития челябинской области – [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mineconom.gov74.ru/mineconom/overview.htm> (дата обращения 23.03.2024)

3. Гендель, В. Ю. Привлечение инвестиций в российские регионы в условиях цифровой трансформации // Экономические проблемы современного предпринимательства. 2020. Т. 4, № 1. С. 63-70

4. Дмитриев, В. А. Роль инвестиций в развитии региональной инфраструктуры в эпоху цифровизации // Уральский научный вестник. Серия: Экономика и управление. 2018. № 4. С. 58-69

5. Новиков, А. В. Влияние цифровизации на привлечение инвестиций в региональную инфраструктуру // Экономические науки: вопросы теории и практики. 2020. № 1-2. С. 365-371

### РАЗДЕЛ 3. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

*Н.Б. Брусков  
Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТuCO», г. Челябинск  
Научный руководитель – Е.П. Маскайкин, к.э.н., доцент*

#### **ПОЧЕМУ НЕЙРОСЕТИ НЕЛЬЗЯ КОНТРОЛИРОВАТЬ?**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть причины невозможности контроля над нейросетями и возможные последствия этого. В данной работе исследуются принципы работы нейросетей, их поведение и обучение. Актуальность темы заключается в том, что развитие искусственного интеллекта и нейросетей вызывает опасения среди учёных и специалистов в области безопасности. Учёные опасаются, что нейросети могут стать слишком умными и их будет трудно контролировать. Это может привести к ряду проблем, включая массовую безработицу, появление роботов-убийц и распространение фейковых новостей.*

*Ключевые слова: нейросеть, контролирование нейросетей.*

Для начала давайте разберемся, а как же нейросети видят. Вы можете предположить, что нейросети видят мир точно также как и мы, но нет, для нейросетей весь мир – это числа, они видят человека или предмет как набор линий, они упрощают наш мир, так как именно с помощью этого можно всё что угодно, будь то картинка, видео, текст или аудио превратить в числа, а нужно им это, чтобы потом из одних чисел получить другие, текст на входе превратить в картинку, аудио в текст или наоборот. Такие превращения одних чисел в другие называют функциями. Математики говорят, что любой процесс в природе можно описать функциями, а значит, что и нейросеть может превратить любой процесс в функцию, например, то, как ребенок распознает своих родителей тоже

можно описать функцией, на входе у нас: цвета и черты лица, а на выходе получаем: Мама и Папа.

Исходя из этого можно сделать вывод, что почти весь наш мир состоит из чисел, а почти все процессы в нём – это функции, а значит, что почти нет задачи, с которой бы не справилась нейросеть.

Представим, что у нас есть простейшая нейросеть из двадцати семи нейронов, каждый нейрон в ней – это маленькая формула, они собраны в слои и по цепочке обмениваются информацией. Такой «слоёный пирог» может решать любые задачи, но с условием, что делать он это будет по шагам. Например, мы распознаем фото, первый слой различает на нём отдельные чёрточки, второй уже группы этих чёрточек, а третий всю картину целиком, четвертый слой приходит к ответу и для каждого ответа есть свой нейрон.

Почти любую задачу в нашем мире можно разбить по шагам, как например голос человека разбивается на звуки, которые складываются в слова далее в предложения, а потом смыслы, нужны лишь вычислительные мощности, а нужно их очень много.

Например, для того чтобы CHATGPT просто смог появиться на свет, понадобилось мощности примерно, как от тридцати не самых слабых видеокарт. Нашу нейросеть из двадцати семи нейронов вы бы могли запустить на одной слабой видеокарте, а вот для того чтобы CHATGPT смог выдать мысль хотя бы схожую с человеческой, число связей между его нейронами пришлось увеличить до ста семнадцати миллионов, чтобы он смог рассуждать на тему экологии до восьми миллиардов, а чтобы он понял физику нашего мира и развил чувство юмора, понадобилось уже двести двадцать миллиардов связей, для такого количества связей понадобились огромные мощности, ещё такие мощности позволяют нейросетям учиться быстрее.

Сильный ИИ – то есть тот искусственный интеллект, который может решать не только конкретную узконаправленную задачу, а силен сразу во многом, как человек.

Мы люди эволюционировали от простой задачи искать еду и выживать до литературы и философии. В науке есть такое понятие как эмерджентность, когда из суммы чего-то простого спонтанно рождается что-то сложное, как из льдинок рождаются фрактальные узоры, а из простых формул связанных в нейросеть что-то похожее на интеллект. Как бы мы не ставили цель перед искусственным интеллектом всегда есть риск что он поймет её по-другому, например мы создаем беспилотный автомобиль и в первый же день он разгоняется до трёхсот километров в час, сбивает прохожих и заезжает на бордюр, конечно мы можем прописать ему ограничения к примеру держись в полосе, не превышай скорость, тормози, пропускай пешеходов и помеху справа, но уже в следующей поездке он обнаружит, что есть задний ход, а значит что радары спереди не будут видеть людей и разметку, а значит что задом можно ехать как угодно, а помеха справа становится помехой с лева, по сути он делает буквально то что мы его попросили, а не то что мы на самом деле имели в виду, таким образом в какой-то задаче его цели могут разойтись с целями человечества.

При создании нейросети невозможно предсказать итог, по этой же логике мы не можем предсказать каким, к примеру будет CHATGPT5. Нейросеть может «сойти с ума» и начать делать что-то не поправимое.

Что с этим делать не понятно, конечно, можно постоянно держать руку на рубильнике и в нужный момент, когда что-то пойдет не так просто отключить нейросеть, но самой главной задачей сильного ИИ является сделать всё возможное чтобы не быть отключенным. Пока всё это звучит не так страшно и выглядит, как далекое будущее, но, если в вдруг мы создадим по-настоящему сильный ИИ, возможности откатиться назад уже

не будет, он сможет делать что угодно, предугадать и контролировать его не получится, можно будет лишь гадать что взбредёт ему в «голову», а это уже звучит по-настоящему страшно.

Искусственные нейронные сети (нейросети) являются ключевым элементом современных технологий и искусственного интеллекта. Однако их сложность и непрозрачность делают невозможным полный контроль над ними.

Нейросети являются мощным инструментом, однако их сложность и непредсказуемость требуют особого внимания при разработке и использовании. Важно осознавать потенциальные риски и возможности, связанные с невозможностью контроля над нейросетями, чтобы использовать их эффективно и ответственно.

#### Список использованных источников:

1. Рогозин Д. С., Сеницын А. Ю., Швецова Е. В. «Нейросетевые технологии в системах обработки информации». // Вестник МГТУ. – 2017. – № 4. – С. 68–76.
2. Ходаковский Д. А., Балашов М. В., Губанов Д. А. «Основы нейросетевых технологий». // Учебное пособие. – СПб.: БХВ-Петербург, 2019. – 416 с.
3. Горбань А. Н., Буторин Г. А., Марчук Н. А. «Нейронные сети»: Учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2019. – 304 с.
4. Хинтон Дж., Ваттенберг Й., Файнберг А. «Нейронные сети для машинного обучения». – М.: ДМК Пресс, 2017. – 328 с.
5. Масленников А. А., Гаврилов А. В., Попов А. А. «Основы нейрокомпьютерных сетей». – М.: Горячая линия – Телеком, 2018. – 224 с.
6. Судаков Л. Ф. «Нейрокомпьютеры: история, теория, практика». – М.: Радио и связь, 2019. – 288 с.
7. Панкратова Е. А. «Нейросетевые технологии в интеллектуальных информационных системах». – М.: Горячая линия – Телеком, 2018. – 224 с.
8. Дубровский А. В., Плис А. А., Прохоров А. В. «Технологии искусственного интеллекта на основе нейронных сетей». – М.: Горячая линия – Телеком, 2018. – 224 с.

9. Горелик А. Л., Емельянов А. А., Мельников В. А. «Нейронные сети и их применение». – М.: Наука, 2019. – 288 с.

*Н.В. Буравцев*  
*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – А.В. Чивильский, ст. преподаватель*

**НАВЫКИ ЦИФРОВОЙ ГИГИЕНЫ СТУДЕНТОВ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

*Аннотация. Цель данной статьи анализ наиболее значимых рисков и угроз цифровизации сфер жизнедеятельности человека и как следствие - необходимость специфической системы навыков информационной гигиены, позволяющих избежать опасностей, связанных с информационными технологиями.*

*Ключевые слова: информационные технологии, цифровые коммуникации, социальные сети, цифровизация жизни, цифровые риски и угрозы, воспитание навыков цифровой гигиены, информационная безопасность.*

Интенсивное развитие информационных технологий и их прогрессирующее проникновение в социальную реальность способствуют усилению целого ряда новых рисков и опасностей требующих навыков безопасного использования информационных технологий. Студенты как представители молодежи проявляют активность при использовании таких технологий, являются фактически группой риска, уязвимую пред угрозами информационных технологий.

Информационные технологии нередко становится инструментом социальной деградации и вовлеченности в деструктивные движения. Необходимость перерабатывать огромный поток информации приводит к ее фрагментированию и клипизации мышления. При этом разрушается способность к целостному и системному восприятию реальности, возникает стремление к упрощению потребляемого контента. Риски и

угрозы цифровизации требуют создания эффективной системы безопасности. [5].

«Википедия» воспринимается как источник истины в последней инстанции, а советы друзей в социальных сетях кажутся исключительно значимыми. То же самое относится и к содержанию первой ссылки по поисковому запросу.

Таким образом, даже далеко не полный перечень проблем, связанных с цифровизацией, демонстрирует высокий потенциал рисков и угроз для человека. На наш взгляд, из всех рисков и угроз цифрового мира наиболее существенными являются те, которые уже привели к смене модели интеллекта современной молодежи.

Характеристика поведения в цифровой среде и правила информационной безопасности:

1. Создавайте и используйте обезличенные логины и сложные пароли. Логин – это уникальное имя учетной записи, которое идентифицирует пользователя в компьютерных системах, и многие люди при его создании задействуют свои фамилию и имя (инициалы). Это удобно, но позволяет злоумышленнику отождествить человека по адресу его электронной почты (отрицательный пример мой электронный почтовый ящик: GusevVA@mail.ru), а затем попробовать подобрать его в качестве логина на других интернет-ресурсах.

2. Обращайтесь к многофакторной аутентификации.

3. Имейте несколько аккаунтов на различных электронных почтовых сервисах. Для деловой и неконфиденциальной переписки вполне подходит адрес с фамилией и именем (тот же пример – GusevVA@mail.ru).

4. Исключите хранение в виртуальных ресурсах сканированных копий важных документов. Достаточно часто люди хранят электронные копии паспортов, свидетельств о рождении, заключении брака и других документов в памяти смартфона или в виртуальном «облаке».

5. Сохраняйте приватность в социальных сетях.
6. Не предоставляйте посторонним лицам доступ к вашему смартфону или ноутбуку.
7. Аккуратно пользуйтесь Wi-Fi. Крайне осторожно нужно относиться к сети Wi-Fi в местах общего пользования: гостиницах, ресторанах, торговых центрах и т. п.
8. Контролируйте работу приложений на ваших компьютерных устройствах. Необходимо отслеживать, какие доступы на ваших устройствах получают вновь скачиваемые или уже установленные приложения (доступ к видеокамере, микрофону, геопозиции, фотогалерее, телефонной книге и т. д.).
9. Создавайте резервные копии важных файлов. Не храните все данные на одном компьютерном устройстве или телефоне.
10. Регулярно обновляйте программы и операционные системы на всех компьютерных устройствах.
11. Не скачивайте и не используйте украденные программные продукты.
12. Устанавливайте на свои компьютерные устройства специальные программы-антивирусы.

На современном этапе практика информационной безопасности выработала достаточно эффективный комплекс мер индивидуальной цифровой гигиены пользователя. Этим мер вполне достаточно, чтобы на бытовом уровне обезопасить себя подавляющему большинству граждан.

#### Список использованных источников:

1. Прокофьев О. В., Семочкина И. Ю. Компетенции цифровой гигиены в высшем техническом образовании // Современные информационные технологии. 2019. № 29. С. 83–87.
2. Ашманов И. С., Касперская Н. И. Цифровая гигиена. М. : Дело, 2022. 451 с.

3. Булатов В. В. Философские основы цифровой гигиены жизни // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Философия». 2021. № 3. С. 68–75.

4. Денисов Н. Л. Негативные изменения киберпреступности в период пандемии и пути противодействия им // Безопасность бизнеса. 2020. № 4. С. 37–42.

5. Смирнов К. Цифровая гигиена: правила информационной безопасности, которым стоит научить своих детей. URL:

<https://www.forbes.ru/forbes-woman/395719-cifrovaya-gigiena-pravila-informacionnoy-bezopanosti-kotorym-stoit-nauchit>.

6. Стуров Д. Правила цифровой гигиены: как жить в гармонии с диджитал-миром. URL: <https://reputation.moscow/2021/03/16/pravila-cifrovoj-gigieny/>.

**В.М. Гончарова**  
**Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск**  
**Научный руководитель – В.В. Кондрашкин, ст. преподаватель**

### **РОБОТЫ ВСЕ ВИДЯТ: КАК УСТРОЕНО КОМПЬЮТЕРНОЕ ЗРЕНИЕ**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть особенности работы «компьютерного зрения» и его применения в экономике.*

*Ключевые слова: компьютерное зрение, технологии, автоматизация и оптимизация, машинное обучение, нейросети.*

Компьютерное зрение – это область машинного обучения и компьютерных наук, которая помогает вычислительным машинам понимать мир путем распознавания визуальных образов и обнаружения объектов, как это делают люди [1].

Для написания алгоритмов компьютерного зрения используются как классические, так и глубокие нейронные сети.

Как это работает ? Процесс компьютерного зрения включает в себя 3 этапа [2].

Этап 1. Получение изображения. Для того чтобы компьютер что-то

увидел, ему нужны различного рода датчики. Для простых задач используют камеры или инфракрасного сенсора. Для более сложных задач используют дополнительные сенсоры в частности 3D-сенсор(лазерный датчик или лидар). Данный датчик испускает свет и замеряет сколько ему понадобится времени, чтобы вернуться обратно.

Этап 2. Обработка изображения. С сенсора(лидара) данные приходят в виде трёхмерного облака точек, которые фактически не нуждаются в дополнительной обработке. Данный процесс при выполнении разной сложности задач слегка увеличивается.

Этап 3. Анализ. За распознавание, сегментацию и классификацию объектов на изображении в основном отвечают нейросети. Нейросеть – это математическая модель, которая воплощена в программном обеспечении по принципу организации биологических нейронных сетей. Для того чтобы нейросеть работала нужна информация (создаются базы данных), нейросети показывают часть данных, чтобы она поняла взаимосвязь между ними(так она обучается) [3].

Чтобы стало яснее, рассмотрим как работает компьютерное зрение на примере робота-пылесоса. Роботы - пылесосы используют камеры и сенсоры, собирая визуальные данные об окружающей среде. Собранные данные с помощью алгоритмов обрабатываются. Используя полученные данные, робот создает карту (она включает в себя расположение комнат, препятствий и др. объектов) Сопоставляя изображения с картой, робот может определить свое текущее расположение и составить план уборки. Компьютерное зрение может индцировать области с высокой проходимостью и сосредоточиться на их тщательной уборке [4].

Есть множество сфер применения компьютерного зрения. Вот несколько реальных примеров применения компьютерного зрения на производстве:

Распознавание дефектов покраски на производстве пленки. Были

установлены посты контроля с камерами машинного зрения. Алгоритм машинного зрения непрерывно фиксирует отклонения от стандартного цвета пленки. При обнаружении дефекта сигнал поступает на стационарный компьютер. Решение автоматизирует контроль брака, снижает издержки на персонал и процент бракованной продукции [5].

Контроль металлической поверхности (царапин и дефектов сварочного шва) работает по тому же принципу, выявляет отклонения от стандарта и оповещает об этом, внедрение видеоаналитики повысило качество готовой продукции в несколько раз (точность распознавания дефектов около 97%) [5].

Это лишь малая часть способов использования компьютерного зрения. Чтение штрихкодов на товары в супермаркете, распознавание номерных знаков автомобилей, анализ записей с камер наблюдения, поиск лиц по фото и еще множество других применений.

Компьютерное зрение продолжает трансформировать наш мир, открывая новые возможности, улучшая производительность и облегчая нашу повседневную жизнь.

#### Список использованных источников:

1. Droider Как работает компьютерное зрение? / Droider [Электронный ресурс] // Youtube : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1A7U00phjvk> (дата обращения: 01.04.2024).

2. Валерий Истишев Как устроено компьютерное зрение? / Валерий Истишев [Электронный ресурс] // Хабр : [сайт]. – URL: <https://habr.com/ru/companies/droider/articles/538750/> (дата обращения: 13.04.2024).

3. Даниил Федуло, Инна Никитина Для чего строят и обучают нейросети в IT / Даниил Федуло, Инна Никитина [Электронный ресурс] // Яндекс блог Практикума : [сайт]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-neyronnye-seti/> (дата обращения: 01.04.2024).

4. Никита Шевцев Швабры с глазами: как роботы-пылесосы «видят» пространство / Никита Шевцев [Электронный ресурс] // TechInsiber : [сайт]. – URL: <https://www.techinsider.ru/news/1616897-shvabry-s-glazami-kak-roboty-pylesosy-vidyat-prostranstvo/>(дата обращения: 01.04.2024).

5. ООО «Норд Клан» Машинное и компьютерное зрение: Системы машинного (технического) зрения в обрабатывающей промышленности / ООО "Норд Клан" Машинное и компьютерное зрение: [Электронный ресурс] // ML Sense : [сайт]. – URL: [https://mlsense.nordclan.com/obrabatyvayushchaya\\_promyshlennost](https://mlsense.nordclan.com/obrabatyvayushchaya_promyshlennost) (дата обращения: 01.04.2024).

*А.И. Деев*

*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск,  
Научный руководитель – Д.В. Колесников, преподаватель*

### **БЕСПИЛОТНЫЙ ТРАНСПОРТ: ВОЗМОЖНОЕ БУДУЩЕЕ ИЛИ БЕЗНАДЕЖНАЯ ЗАТЕЯ?**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть особенности развития беспилотного транспорта, актуальные тренды в этом направлении, правовые и прочие проблемы развития беспилотного транспорта.*

*Ключевые слова: беспилотный транспорт, автопилот.*

Беспилотный транспорт – это автомобили, управляемые полностью или частично автопилотом, без вмешательства водителя-человека.

Использование автопилотов нельзя назвать чем-то новым, их широко применяют в тех же самолётах на протяжении десятилетий. Авто с автопилотами уже тоже не новость, Google авто проехало более 3 млн км по дорогам Америки. Собственную систему автопилотов разрабатывают все крупные автоконцерны.

Относительно небольшой пробег тестового автомобиля Google – уже хорошие результаты. Относительно небольшой – в сравнении с ежегодными пробегами живых водителей, если беспилотный Google

автомобиль прошёл 3 млн км, то все водители в США проезжают за год 3 трлн км. Но в целом даже этот опыт для беспилотника можно оценивать как позитивный, двигаясь даже по оживлённым городским улицам, машины попали только в 12 небольших ДТП, которые рядовые водители даже не берут обычно во внимание.

Ещё одно достоинство автономного транспорта – экономия. Водители и дальнобойщики – самые многочисленные профессии, и на зарплату для них крупная страна тратит в год от 1 млрд долларов. Экономия ожидается и на расходе топлива.

Но всем этим аргументам противостоит самый простой человеческий фактор – все те люди, которые останутся без работы из-за будущих массовых беспилотников. Водители всё равно проиграют эту войну, подобных примеров в истории много, когда прогресс вытеснял профессии, теряющие свою актуальность, и наступала другая эпоха.

И тогда возникнет ещё одна моральная дилемма – разработка правил, по которым будут работать миллионы роботов за рулём автомобилей. Всплывёт множество прагматических вопросов и моральных дилемм, которые откладывались на потом. Все они будут пересмотрены и прописаны в электронном виде строчками кода или в бумажном виде буквой закона.

Одним из ключевых вопросов является, кто несет ответственность в случае аварии с участием беспилотного автомобиля. В случае автомобилей с водителем виновный обычно определяется на основе его действий за рулем. Но при беспилотном транспорте возникает необходимость определить ответственность, возможно, между производителем программного обеспечения, владельцем автомобиля и другими сторонами.

Также непонятно как транспортное средство должно реагировать на неизбежную аварию, где выбор между различными вариантами действий может повлиять на безопасность пассажиров и окружающих.

И ещё одна сложность – любой робот подключен к интернету, его можно взломать. Причём взломать могут не только сторонние хакеры, но и сам владелец авто, к примеру, чтобы увеличить разрешённую скорость или научить робота нарушать ПДД, что особенно вероятно в нашей стране.

Данные вопросы должны регулироваться и закрепляться на законодательном уровне. И концерны автомобилей, должны делать свои транспортные средства, отталкиваясь от этого, чтобы минимизировать шанс того, что автокатастрофа произойдет по вине компьютера. Чего в наших реалиях пока что не реализовано.

Беспилотный транспорт разрабатывается и в России, но есть проблемы.

Одна из проблем – нехватка полигонов для испытаний. Вторая проблема – юридически-философская: кто должен нести ответственность за действия беспилотника, по какому своду правил он должен работать.

В РФ пока нет законов, регулирующих поведение автомобилей с беспилотником, в отличие от США, где на 2020 год уже 29 штатов прописали правила использования беспилотного транспорта на законодательном уровне.

Следующая проблема – высокая стоимость самих машин, только набор сенсоров может стоить дороже всего электромобиля. Ещё всё упирается в неготовность инфраструктуры к приёму автономного трафика.

При этом технически Россия – идеальный полигон для внедрения автономного транспорта, здесь есть большие расстояния, неблагоприятные погодные условия и удалённые жилые районы, а также не самые лучшие дороги и автомагистрали, что послужило бы дополнительной проверкой для транспорта.

Список использованных источников:

1. Абдрахманов, М.С. Моделирование транспортных потоков в интеллектуальных транспортных системах / М.С. Абдрахманов. – Текст: электронный // Современные научные исследования и инновации. – 2021. – №7 (123). – С. 5-8. – EDN OKMMNR // НЭБ eLIBRARY.
2. Аристова, Д.А. Эффекты внедрения интеллектуальных транспортных систем / Д.А. Аристова, Е.З. Макеева, О.В. Федорова. - Текст : электронный // Транспортное дело России. – 2022. – № 1. – С. 114-115. – DOI 10.52375/20728689\_2022\_1\_114. – EDN FTTQWY // НЭБ eLIBRARY.
3. Баева, Е.Г. Технологии создания высокоскоростных транспортных средств и интеллектуальных систем управления новыми видами транспорта / Е.Г. Баева. – Текст : электронный // Информация как двигатель научного прогресса: сб. статей по итогам Междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 22 января 2018 года. Часть 1. – Саратов, 2018. – С. 33-40. – EDN YOZNKW // НЭБ eLIBRARY.
4. Брусницына, Д.С. Мировые тенденции в развитии интеллектуальных транспортных систем / Д.С. Брусницына, Т.Е. Рыжко. – Текст : электронный // Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации: сб. статей по итогам Междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 27 октября 2022 года. – Стерлитамак, 2022. – С. 102-104. – EDN VWBNNI // НЭБ eLIBRARY.
5. Журавлев, И.А. Теория и практика масштабирования применения интеллектуальных транспортных систем: методология и проблематика / И.А. Журавлев, Д.Д. Бедердинов – Текст : электронный // Наука и техника транспорта. – 2022. – № 2. – С. 79-82. – EDN FKMIBA // НЭБ eLIBRARY

*Д.А. Жарков*  
*УФ ФГБОУ ВО «РГУП», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – А.А. Усова, к.э.н., доцент*

**НЕЙРОСЕТИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КУРСОВЫХ  
И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТАМИ ВУЗА**

*Аннотация. Целью данной статьи является выявление особенностей использования текста, сгенерированного нейросетями, студентами при написании курсовых и контрольных работ студентами юридических вузов.*

*В рамках работы выделяются характерные особенности, отличающие текст, написанный человеком и сгенерированный искусственным интеллектом. Кроме того, рассматривается вопрос о том, каким образом необходимо определять авторское право на работы с использованием текста, созданного нейросетью. В статье использованы следующие методы: анализ, синтез, формально-логический. Актуальность работы связана с необходимостью определить возможность привлечения к юридической ответственности студента, использующего нейросети при написании студенческих работ.*

*Ключевые слова: правовая основа использования нейросетей; сгенерированный текст; Антиплагиат; авторское право текста, воспроизведенного ИИ.*

**Актуальность:** Актуальность работы связана с учащением случаев использования студентами нейросетей при написании курсовых, контрольных и выпускных квалификационных работ. В частности, в локальных правовых актах и федеральном законодательстве не указываются последствия использования искусственного интеллекта для генерации, используемого текста.

**Проблемы:** Использование нейросетей в качестве основного средства для написания студенческих работ влечет за собой нарушений целей и задач получения высшего образования, определенных федеральным законодательством. Кроме того, остается нераскрытым в научной литературе вопрос о том, кому принадлежит авторское право на сгенерированный текст. В локальных правовых актах, а также в законодательстве РФ не установлены конкретизированные юридические последствия использования студентами высших учебных заведений нейросетей при написании курсовых, контрольных и выпускных квалификационных работ.

Повсеместная цифровизация общества способствовала появлению многих технологий и средств, используемых человеком с целью автоматизации и упрощения ряда процессов. В частности, появление нейросетей, искусственного интеллекта с их широким функционалом позволяет использовать их обучающимся по различным специальностям. К сожалению, в некоторых случаях нейросети становятся единственным либо основным средством, которое позволяет «сгенерировать» текст, решить поставленные перед студентом задачи. В связи с этим представляется актуальным и необходимым рассмотрение правового регулирования использования студентами-юристами нейросетей в рамках получения профессионального образования.

В качестве источника информации, с опорой на которой ИИ формулирует ответ на вопрос является Интернет. С учетом отсутствия однозначной достоверности источников и их устаревания, в некоторых ситуациях сгенерированный текст становится хорошо отличимым от написанного человека. Особенно это актуально в генерации текста по правовым вопросам в связи с постоянными изменениями законодательства РФ, а также развития правовой доктрины. А.Р. Айдагулова отмечает: «Анализ сгенерированных нейросетью ChatGPT текстов позволил выявить следующие их особенности:

- повторы словосочетаний и слов;
- повторение одной и той же мысли в разных предложениях;
- отсутствие связи сгенерированного фрагмента с остальным текстом;
- поверхностные примеры;
- искажение фактов, наличие недостоверной информации;
- отсутствие цитат» [3, с. 155].

Таким образом, существующие принципы работы нейросетей не в полной степени могут обеспечить реализацию учебных потребностей

студентов в выполнении семинарских заданий, написания курсовых и выпускных квалификационных работ.

Рассмотрим на примере особенности выдаваемой информации при необходимости привести актуальные статистические данные. В соответствии с статистическими данными, размещенными на официальном сайте МВД РФ, состояние преступности в Российской Федерации в январе 2023 и 2024 годов осталась примерно на одинаковом уровне [7]. В случае обращения к нейросети возможно получение либо недостоверной информации, либо указание на необновленность баз данных, на которых обучена система ИИ.

Таким образом, если студенту-юристу необходимо затронуть вопросу, связанные с недавними изменениями законодательства, статистических показателей, то искусственный интеллект не сможет выступить в качестве основного источника информации.

Обратимся к особенностям правового регулирования использования текстов, сгенерированных нейросетями и искусственным интеллектом в различных студенческих работах. Особенности написания выпускных квалификационных и курсовых работ регулируются внутренними приказами и уставами образовательных организаций. Например, Приказ № 380 «Об утверждении Положения «О выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры, специалитета»» ФГБОУВО «РГУП» закрепляет в п. 2.1. в качестве требования к ВКР самостоятельность выполнения и достоверность исследования [1]. Следовательно, в случае, если обучающийся в рамках законодательства не указывает системы искусственного интеллекта, как источник информации, то его выпускная квалификационная работа не отвечает требованиям Положения.

При этом, следует выделить особенности действия авторского права в отношении текста, сгенерированного нейросетью. А.В. Лукашова отмечает существование нескольких подходов к определению юридического факта возникновения авторского права на сгенерированные произведения:

1. Первый подход заключается в том, что автором является сама нейросеть.

2. Авторские права возникают у пользователя нейросети.

3. Права на сгенерированные произведения должны признаваться общественным достоянием.

4. Авторство должно принадлежать разработчику/владельцу нейросети [4, с. 127].

Рассмотрим отдельные законодательные положения, регулирующие вопросы авторских прав, которые могли бы обосновать правильность или ошибочность приведенных подходов.

Первый подход может расцениваться в качестве несостоятельного, поскольку в соответствии со ст. 1257 ГК РФ, автором произведения признается физическое лицо, трудом которого создается произведение науки [2]. Поэтому нейросеть и искусственный интеллект, не являющиеся людьми, не могут признаваться в качестве автора сгенерированного текста.

Возникновение авторского права у пользователя также стоит под вопросом. Согласно п. 80 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 №10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» к объекту авторского права следует признавать лишь те результаты, которые были созданы творческим трудом [6]. В данном случае студент, пишущий выпускную квалификационную работу, не использует сознательные действия (кроме формулирования запроса), направленные на создание нового, актуального, научного текста, поэтому в качестве автора он рассматриваться не может. Однако, в случаях, когда не

доказано, иное предполагается, что результаты интеллектуальной деятельности созданы творческим трудом в соответствии с ранее названным п. 80 Постановления Пленума ВС РФ № 10. Поэтому студент может называться автором до тех пор, пока не будет доказано, что текст написан с помощью нейросети.

Третий подход, связанный с переходом авторского права в общественное достояние, не может рассматриваться в настоящее время. Обусловлено это тем, что в соответствии с требованиями ст. 1282 ГК РФ необходимо определить автора сгенерированного текста и выразить его согласие на переход результата творческой деятельности в общественное достояние.

Подход, основанный на том, что авторское право должно принадлежать разработчику системы ИИ и нейросети тоже не допускается, поскольку таким образом нарушаются нормы права ст. 1228 ГК РФ. Так, лицо не вносит вклад в создание конкретного произведения, что обуславливает невозможность возникновения у него авторских прав. В данном случае он является тем, кто предоставил техническое средство с помощью которого создается результат интеллектуальной деятельности.

Таким образом, вопрос о том, у кого должно возникать авторское право до конца не определен. Отсутствие запрета на использование технических средств при написании научного текста обуславливает отсутствие нарушения авторских прав юристом, использующим его. Однако, требуется ли указание на то, что текст сгенерирован и выполнен не самостоятельно (что нарушает положения большинства Положений о написании выпускных квалификационных работ)

Ранее было отмечено, что автор текста (студент) считается таковым до тех пор, пока не будет доказано, что его научная работа создана не творческим трудом. Следовательно, при отсутствии оснований полагать, что текст сгенерирован, студент не нарушает ни законодательство об

авторском праве, ни Положение о написании выпускной квалификационной работы. Однако, современные системы проверки работ на уникальность периодически обновляются, что влечет возможность доказывания действий студента, связанных со скрытием использования нейросети во время написания ВКР.

К.М. Беликова обращает внимание на нововведение при проверке работ на оригинальность: «Система «Антиплагиат» после введения 02 мая 2023 г. нового модуля может называть документ подозрительным и предполагать его текст сгенерированным, но сегодня при работе с такими документами нельзя доказать, что текст искусственный, и это техническая проблема» [5, с. 15]. Подобная оценка позволит выделить нарушение этических правил и внутреннего порядка написания ВКР студентом при использовании им нейросети и систем ИИ.

Подводя итоги, следует отметить, что юридической ответственность, предусмотренная федеральным законодательством, за использование нейросетей при написании студенческих работ отсутствует. Однако, в случае выявления факта не самостоятельного написания работы, студент-юрист может быть привлечен к дисциплинарной ответственности: аннулирование диплома о получении профессионального образования, отчисление. Проблема выявления случаев сгенерированного текста была решена с добавлением соответствующего модуля в систему «Антиплагиат», используемую при проверке текстов ВКР, курсовых и иных работ. Остается неразрешенным вопрос о принадлежности авторского права по отношению к тексту, созданного ИИ. Предполагаем, что для соблюдения целей получения профессионального образования, необходимо исключить использование нейросетей, как самостоятельного источника информации, используемой для написания студенческих работ. Вероятно, для использования полученного текста в рамках этических норм необходимо указать на творческий характер, формулируемого запроса в

нейросети, и соответствующим образом оформить его как ссылку (сноску) и внести в список использованных источников и литературы. При этом необходимо указать на используемое техническое средство: название нейросети. В таком случае, использование технического средства автором результата интеллектуальной деятельности не будет противоречить действующему федеральному законодательству, а также разъяснениям Пленума Верховного Суда.

#### Список использованной литературы:

##### Нормативные правовые акты:

1. Приказ от 2 июля 2021 г. № 380 Об утверждении Положения «О выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры, специалитета» // Документы учебно-методического управления. – URL: <https://rgup.ru/?mod=pages&id=3704> (дата обращения 01.04.2023).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 30.01.2024) // Российская газета. – 2006. – 22 декабря.

##### Основная и специальная литература:

3. Айдагулова, А. Р. Особенности текстов, сгенерированных искусственным интеллектом / А. Р. Айдагулова // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. – 2023. – № 4(72). – С. 154-156.
4. Лукашова, А. В. Авторское право и произведения, сгенерированные нейросетью / А. В. Лукашова // Вопросы российской юстиции. – 2023. – № 28. – С. 122-132.
5. Беликова, К. М. Проблема правовой оценки содержания научных и образовательных текстов с позиции роли и места автора в генеративном контенте нейросетей / К. М. Беликова // Право и политика. – 2024. – № 1. – С. 1-22.

Материалы судебной практики:

6. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Российская газета. – 2019. – 6 мая.

Материалы информационно-коммуникационной сети Интернет:

7. Краткая характеристика состояния преступности в Российской Федерации за январь 2024 года // Министерство внутренних дел РФ. – URL: <https://мвд.рф/reports/item/47525142> (дата обращения: 18.05.2024).

*А.С. Козина*

*Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск*

*Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель*

**РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КРУПНЕЙШИХ  
ГОРОДАХ РФ В РАМКАХ ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА  
«УМНЫЙ ГОРОД»**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть Одним из наиболее популярных и актуальных направлений развития в современном мире является цифровизация государственного управления. В данной статье представлен анализ основных приоритетов развития цифровизации государственного управления в городах в контексте реализации федерального проекта «Умный город».*

*Ключевые слова: цифровизация, приоритеты развития, управление, умный город.*

Государство уделяет большое внимание развитию цифровой трансформации страны и начало заниматься внедрением концепции «умный город» в 2017 году в рамках принятия проекта «Цифровая экономика». К концу 2024 года предполагается завершение реализации данного национального проекта, который был сформирован Правительством в процессе реализации Указов Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024

года» (ред. 21.07.2020) и от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Внедрение цифровой экономики в РФ содержит актуальность в том, что с развитием робототехники и полной автоматизации всех сфер деятельности необходимо вступить в новую информационную эпоху, чтобы продолжить процесс социально-экономического развития территории.

Для проведения исследований и анализа «цифровой экономики» была создана одноименная автономная некоммерческая организация, учредителем которой является Правительство РФ. Данная организация направлена на «поддержание, развитие и упрощение взаимодействия бизнеса, граждан страны и государства по развитию цифровой экономики в России» [6]. Создание и масштабное использование информационных технологий в сфере государственного управления позволяет сократить бюрократические процедуры, обеспечить эффективное взаимодействие граждан, бизнеса и государства, а также повысить прозрачность и открытость государственных структур. В рамках прогресса, достигнутого в результате проводимых мероприятий АНО «Цифровая экономика», отмечают «обновление и актуализацию Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года; реализацию 15 специальных проектов; подписание 33 соглашений с регионами; проведение открытых уроков по кибербезопасности во всех регионах России» [6]. Основные направления деятельности некоммерческой организации представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные направления деятельности АНО «Цифровая экономика»

Направление	Краткая характеристика
1	2
Регуляторный хаб	Решение задач повышения эффективности регуляторной политики в сфере цифровой экономики посредством формирования предложений по развитию и улучшению нормативной правовой базы в целях

	балансировки интересов общества, государства и бизнеса (например, попытка внести в ФЗ от 19.04.1991 «О занятости населения в РФ» понятие «платформенная занятость»)
Поддержка цифровой трансформации	Содействие реализации масштабных федеральных и региональных проектов, этапы реализации которых направлены на создание и внедрение отечественных цифровых технологий, обеспечению технологической независимости и технологического лидерства (например, информационная система ГОСТЕХ)
Кадровый суверенитет цифровой экономики	Реализация масштабных проектов в области цифровой грамотности, кибербезопасности и ранней профориентации школьников в ИТ, а также осуществляет верификацию программ обучения в вузах и интеграцию экспертизы бизнеса в образовательный процесс
Продвижение цифровой экономики	Проведение крупных мероприятий по цифровой экономике, где будут собраны лидеры отрасли с целью обсуждения актуальных отраслевых вопросов и позиционирования России, отечественных компаний на глобальном рынке

Законопроект, который содержит в себе понятие «платформенная занятость» был внесен в Государственную Думу Федерального Собрания РФ 11.01.2023 года. Согласно данному законопроекту, платформенная деятельность – «деятельность граждан (платформенных занятых) по личному выполнению работ и (или) оказанию услуг на основе заключаемых договоров, организуемая с использованием информационных систем (цифровых платформ занятости), обеспечивающих взаимодействие платформенных занятых, заказчиков и операторов цифровых платформ занятости посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» [4]. Тем не менее, в заключении Комитета ГД ФС РФ по труду, социальной политике и делам ветеранов было указано, что для данного вида деятельности необходима разработка отдельного Федерального закона. По этой причине в подписанный Президентом Федеральный закон от 12.12.2023 не было внесено данного понятия. Таким образом, документально «платформенная занятость» нигде не фиксируется.

Компании Яндекс, OZON, Wildberries, HeadHunter, СберМаркет, Avito, Газпром нефть (Профессионалы 4.0), YouDo 25.04.2023 объявили о создании Совета цифровых платформ при Российском союзе промышленников и предпринимателей и подписали Хартию о принципах развития платформенной занятости в России. Целю компаний является обмен эффективными практиками и создание благоприятных условий для сотрудничества тех, кто ежедневно предоставляет и использует цифровые сервисы.

По данным обследования рабочей силы (далее - ОРС), которое было проведено Росстатом РФ, в практику платформенной занятости в 2022 году использовал хотя бы раз в неделю каждый 20-й от всего занятого населения в РФ (3,5 и 3,7 млн человек за первый и второй квартал 2022 года соответственно). В условиях трансформации экономических процессов, доля занятых, которые используют платформы во втором квартале 2022 года возросла на 257 тыс. человек (7,4%).

Согласно данным Росстата РФ, наиболее распространена платформенная занятость среди людей в возрасте до 40 лет во втором квартале 2022 года составила 58.5%. В общей численности занятых на эту группу приходится только 44.9%. Доля работающих через платформы убывает от младших возрастных групп к старшим.

На базе АНО «Цифровая экономика» в апреле 2023 года прошла I Национальная премия «Умный город». АНО «Цифровая экономика» наградила регионы за вклад в развитие проекта «Умный город». Исходя из официальных данных сайта некоммерческой организации, «в региональной номинации «Цифровая экономика» первое место заняла Калининградская область» [6]. Умный город – это «город, который увеличивает темпы достижения социальной, экономической и экологической устойчивости и своевременно реагирует на проблемы ... с помощью использования информации и современных технологий для

предоставления более качественных услуг и качества жизни» [7].  
 Эволюция развития «умных городов» представлена в таблице 2.

Таблица 2

Краткая характеристика этапов эволюции «умных городов»

Название этапа	Краткая характеристика
1	2
Умный город 1.0	Внедрение изолированных цифровых решений и полуавтоматической городской инфраструктуры. Основная цель: повышение устойчивости и управляемости городом
Умный город 2.0	Формирование первичной единой цифровой инфраструктуры умного города с применением технологий улучшения качества жизни и главенствующей ролью городских властей в части принятия решений по управлению и развитию город
Умный город 3.0	Объединение в единую систему технологий, которые стимулируют развитие социально-экономической интеграции; достижение интеллектуальной городской инфраструктуры (например, портал «Активный гражданин»)

«Умный город 1.0» предполагает преимущественно ручной сбор, обработку и анализ информации, в отличие от последующих вариантов «умных городов». Так, например, «умный город 2.0» допускает по некоторым областям автоматизированный сбор информации с помощью применения отечественных информационных систем, что позволит повысить эффективность управления городскими процессами. «Умный город 3.0» - полностью автоматизированный сбор, обработка и анализ информации; управление всеми процессами городского хозяйства на основе данных, размещенных в информационных ресурсах. «Умный город 3.0» позволит в режиме реально времени осуществлять сбор, обработку и анализ данных для управления всеми процессами городского хозяйства с активным вовлечением граждан.

К основным задачам оценки «IQ городов» относят: сопоставление, ранжирование городов РФ по уровню цифровой трансформации; определение основных направлений цифровой трансформации городского хозяйства, оказывающих наибольшее и наименьшее влияние на социально-экономическое развитие территории; оценка результативности внедрения

цифровых технологий. Система оценки индекса «IQ городов» представлена в таблице 3.

Таблица 3

Система оценивания «IQ городов»

Направление	Индикатор
1	2
Городское управление	Наличие цифровой платформы вовлечения граждан в решение вопросов городского развития; количество уникальных активных пользователей цифровой платформы вовлечения граждан в решение вопросов городского развития; наличие «цифрового двойника города»; наличие интеллектуального центра городского управления; доля городских служб, обладающих доступом к интеллектуальному центру городского управления (ИЦГУ)
Умное ЖКХ	Наличие системы интеллектуального учета коммунальных ресурсов; наличие автоматических систем мониторинга состояния зданий; доля многоквартирных домов, оснащенных автоматическими системами мониторинга зданий; проведение общих собраний собственников помещений в многоквартирных домах с помощью эл. голосования
Инновации для городской среды	Наличие энергоэффективного городского освещения, включая архитектурную и художественную подсветку; наличие автоматизированного контроля за выполнением работ дорожной и коммунальной техники; наличие автоматизированной системы аренды и проката; наличие публичных wi-fi сетей; доля мест массового скопления людей и соц-значимых объектов, оборудованных бесплатным доступом к сети wi-fi
Умный городской транспорт	Количество ДТП в городе на 10 тыс. человек; уровень загруженности дорог; наличие автоматической фото-видео фиксации нарушений ДТП; доля зафиксированных нарушений ПДД с применением камер видеонаблюдения высокой четкости; наличие интеллектуального управления городским общественным транспортом; наличие системы интеллектуального управления движением; доля светофоров, подключенных к системе интеллектуального управления движением; наличие безопасных и комфортных мест ожидания общественного транспорта и др.
Интеллектуальные системы общественной безопасности	Число преступлений на 10 тыс. человек населения города; наличие системы интеллектуального видеонаблюдения; количество интеллектуальных камер видеонаблюдения интегрированных в единую систему по отношению к площади гор. земель; доля преступлений, раскрытых с помощью систем интеллектуального видеонаблюдения с функциями биометрической идентификации; наличие системы оповещения граждан о возникновении ЧС через

	мобильные ср-ва
Интеллектуальные системы экологической безопасности	Наличие системы онлайн-мониторинга атмосферного воздуха; число станций мониторинга атмосферного воздуха, интегрированных в единую систему онлайн-мониторинга в режиме реального времени, относительно площади городских земель; наличие системы онлайн-мониторинга воды
Туризм и сервис	Наличие эл. карт жителя города и гостя города; кол-во активных пользователей эл. карт жителя города на 10 тыс. человек населения города; наличие комплексной системы информирования туристов и жителей города; кол-во просмотров онлайн-портала города
Интеллектуальные системы социальных услуг	Наличие цифровых услуг в школах, предоставляемых учащимся и их родителям; доля школ города, использующих систему эл. карт школьников; наличие цифровых сервисов, упрощающих процесс обращения в мед. учреждения; доля мед. учреждений в черте города, предоставляющих услуги по эл. записи и ведению цифровых карточек пациентов
Экономическое состояние и инвестиционный климат	Количество товаров и услуг, доступных через эл. торговые площадки; кол-во пунктов доставки компаний эл. торговли, расположенных на территории города
Инфраструктура сетей связи	Количество пунктов доставки компаний эл. торговли

Индикаторы делятся на общие, бинарные (показывают наличие применения технологий) и количественные. Например, индикатор «наличие цифровой платформы вовлечения граждан в решение вопросов городского развития» – бинарный показатель, а «доля преступлений, раскрытых с помощью систем интеллектуального видеонаблюдения с функциями биометрической идентификации» – количественный. Таким образом происходит оценивание и расчет индекса «IQ города».

В конце 2023 года был опубликован международный Индекс умных городов, который был составлен Международным институтом управленческого развития. По результатам 2023 года, «среди лидеров составленного по индексу рейтинга в основном представлены города Азии и Европы. Российские города в текущей версии рейтинга представлены не были. Тем не менее, в предыдущей версии рейтинга за 2021 год Москва заняла 54 место из 118, Санкт-Петербург – 79 место» [7]. Результаты оценки хода и эффективности цифровой трансформации крупнейших

городов РФ по итогам 2021-2022 гг. представлены в таблице 4.

Таблица 4

Результаты оценки хода и эффективности цифровой трансформации крупнейших городов РФ по итогам 2021-2022 гг., баллы

Название города	2021 год	Название города	2022 год
1	2	3	4
г. Москва	117,6	г. Москва	120
г. Санкт-Петербург	98,13	г. Санкт-Петербург	88,43
г. Нижний Новгород	88,26	г. Казань	88,33
г. Уфа	86,70	г. Уфа	79,77
г. Казань	85,00	г. Красноярск	75,22
г. Красноярск	75,97	г. Нижний Новгород	73,22
г. Волгоград	72,95	г. Пермь	64,76
г. Челябинск	70,97	г. Новосибирск	61,76
г. Воронеж	70,57	г. Екатеринбург	60,41
г. Пермь	67,71	г. Самара	59,45
г. Екатеринбург	60,22	г. Челябинск	55,07
г. Самара	57,31	г. Воронеж	54,75
г. Омск	37,88	г. Ростов-на-Дону	48,86
г. Ростов-на-Дону	37,08	г. Волгоград	48,56
г. Новосибирск	34,65	г. Омск	42,00

Исходя из таблицы, в зависимости от социально-экономического развития, инфраструктуры города и эффективности реализации мероприятий, прописанных в Стандарте «Умный город», который в 2019 году был утвержден Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ, города меняют свое положение в рейтинговой таблице. Так в 2022 году Казань поднялась на 3 место в списке крупнейших городов, при этом занимая 5 позицию годом ранее. Челябинск в 2022 годом спустился на 11 место несмотря на то, что в 2021 году был на 8 месте. Нижний Новгород в 2021 году вошел в тройку крупнейших городов, а после, в 2022, опустился на 6 позицию в рейтинге.

Таким образом, в России наблюдается умеренный рост в сфере цифровизации государственного управления, который требует дальнейших структурных изменений. Приоритеты развития цифровизации данной области позволяют государственным органам добиться успеха во

взаимодействии с бизнесом и гражданами, а также изучении и предотвращении возможных рисков.

#### Список использованных источников:

1. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (ред. 21.07.2020)

2. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»

3. Федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» (ред. от 31.07.2023)

4. Законопроект от 11.01.2023 г. № 275599-8 «О занятости населения в Российской Федерации» (в части изменения законодательства о занятости населения, введения эффективных инструментов, необходимых для решения государственных задач)

5. Проект Цифровизации городского хозяйства «Умный город» // Официальный сайт Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации – [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://minstroyrf.gov.ru/trades/gorodskaya-sreda/proekt-tsifrovizatsii-gorodskogo-khozyaystva-umnyy-gorod/> (дата обращения 12.01.2024)

6. Официальный сайт АНО «Цифровая экономика» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://d-economy.ru/about/> (дата обращения 12.01.2024)

7. Цифровое государственное управление // Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации – [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/882/> (дата обращения 13.01.2024)

*В.Е. Крушина, Д.Е. Столярова  
УФ ФГБОУВО «РГУП», г. Челябинск  
Научный руководитель – А.А. Усова, к.э.н., доцент*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЮРИСТА**

*Аннотация: В настоящее время использование нейросетей, алгоритмов глубокого обучения и искусственного интеллекта в различных сферах жизни становится все более распространенным. Юридическая сфера не является исключением, и использование нейросетей может значительно положительно повлиять на обучение и подготовку юристов. Однако, совместное использование нейросетей и правовых профессий также вызывает определенные этические вопросы и проблемы, с которыми необходимо ознакомиться и анализировать.*

*Ключевые слова: информационные технологии, нейронные сети, юриспруденция.*

Современная юридическая профессия, как и многие другие сферы деятельности, сталкивается с вызовами и возможностями, которые предоставляют нам передовые технологии. Одной из таких технологий, которая привлекает все большее внимание, являются нейронные сети. Нейронные сети представляют собой математические модели, основанные на структуре и функционировании человеческого мозга, и способны обрабатывать и анализировать большие объемы информации.

Нейронные сети - это математические модели, работающие по принципам биологических нервных систем. Их основное назначение – решение интеллектуальной задачи. Это означает, что алгоритм действий и прогнозируемый результат не задан изначально.

Главной особенностью нейронных сетей является их способность к обучению. Нейронные сети могут обучаться под контролем человека или самостоятельно, применяя ранее приобретенный опыт.

Сегодня использование нейронных сетей в деятельности юристов становится все более актуальным. Юристы сталкиваются с огромными объемами информации, им необходимо обрабатывать и анализировать эти данные и принимать на их основе решения. Нейронные сети могут значительно улучшить процесс анализа данных и помочь в принятии решений.

Обобщив и проранжировав материал, удалось выявить ряд проблем, которые можно решить с помощью нейронной сети, в том числе и в юридической сфере.

1. Извлечение ключевой информации: нейронные сети можно использовать для извлечения ключевой информации из документов, такой как даты, имена сторон, суммы и условия. Это позволяет сократить время, затрачиваемое на ручной анализ. (Яндекс gpt).

2. Автоматизированный поиск и анализ: нейронные сети могут эффективно искать релевантную информацию в документах. Это включает в себя поиск по ключевым словам, фразам и даже контекстный анализ, что повышает точность и скорость поиска. (Yandex GPT, Chat GPT).

3. Обнаружение аномалий и ошибок: нейронные сети могут быть обучены обнаруживать аномалии и ошибки в документах, помогая юристам избежать потенциальных проблем и снизить риск ошибок. (Yandex GPT).

4. Автоматизация процесса создания документов: нейронные сети можно использовать для автоматизации процесса создания юридических документов на основе заранее заданных шаблонов и параметров. (Notion AI).

Использование нейронной сети в деятельности юриста может быть весьма полезным, но также сопряжено с рядом проблем, поэтому согласно с вышесказанными достоинствами можно выделить проблемы и пути решения.

### 1. Идентификация и предвзятость.

Нейронные сети можно обучать на больших объемах данных, которые могут содержать необъективную информацию. Это может привести к дискриминации и неравенству в принятии решений. Например, нейросеть, обученная на данных об ипотеке, может отдавать предпочтение кандидатам определенной расы или пола. Это поднимает серьезные этические вопросы и требует более осторожного подхода к обучению и проверке нейронных сетей.

### 2. Прозрачность и подотчетность.

Нейронные сети – это очень сложные модели, которые трудно понять и объяснить. Это особенно проблематично при использовании нейросетей для принятия важных решений, таких как медицинская диагностика и вынесение суждений. Необходимо разработать методы и алгоритмы, которые смогут объяснить решения, принимаемые нейросетями, и сделать их работу прозрачной.

### 3. Автономные системы и ответственность.

С развитием нейронных сетей появляется возможность создания автономных систем, которые могут принимать решения и действовать без непосредственного участия человека. В связи с этим возникает вопрос о том, кто несет ответственность за действия таких систем и как обеспечить этическое поведение. Необходимо уточнить ответственность за поведение автономных систем и разработать нормы и правила, гарантирующие их этическое поведение.

### 4. Защита данных и конфиденциальность.

Нейронные сети требуют больших объемов данных для обучения, что может вызывать опасения по поводу защиты данных и нарушения конфиденциальности. Необходимо разработать механизмы, обеспечивающие безопасность и конфиденциальность данных,

используемых для обучения нейронных сетей, контроль доступа и защиту персональных данных.

#### 5. Этические принципы и регулирование.

Для решения этических проблем, связанных с использованием нейронных сетей, необходимо разработать этические принципы и стандарты, регулирующие и контролирующие их применение. Это может включать создание комитета по этике, разработку кодекса поведения и установление правил и ограничений на использование нейронных сетей.

#### 6. Недостаточное тестирование и контроль.

Если разработчики недостаточно тестируют и контролируют работу нейросети на предмет дискриминации, то такие проблемы могут остаться незамеченными. Чтобы решить эту проблему необходимо использовать репрезентативный обучающий набор данных, который включает в себя данные из различных групп и категорий, чтобы нейронная сеть имела представление о разнообразии и не создавала предвзятых или дискриминационных выводов.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование нейронных сетей в юридической деятельности представляет с собой потенциально мощный инструмент, который может помочь автоматизировать процессы принятия решений и улучшить эффективность работы юриста. Однако стоит не забывать, что существует ряд проблем, связанных с предвзятостью и конфиденциальностью данных, поэтому стоит проводить тестирование, контроль и использовать актуальный данные в деятельности юриста. Тем не менее, нейронные сети не являются заменой для человеческого опыта и этического рассуждения. Они должны рассматриваться как инструменты, которые помогают юристу принимать обоснованные и информированные решения.

Список использованных источников:

1. Иванова Е.А. Объектно-ориентированное программирование: учебное пособие / Е.А. Иванова // КубГАУ. – 2019. – № 5. – С. 86.
2. Корнев А.В. Дигитализация права: проблемы и перспективы / А.В. Корнев // Актуальные проблемы российского права. – 2019. – № 6. – С. 11-12.

**П.В. Осокина**

**ОУ ВО «ЮУТУ», г. Челябинск**

**Научный руководитель – А. Г. Епифанова, кандидат культурологии**

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ  
ПОМОЩИ С ПОМОЩЬЮ МЕДИЦИНСКИХ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ**

*Аннотация. В данной статье рассматривается возможность повышения эффективности медицинской помощи за счет использования медицинских информационных систем. Анализируются преимущества автоматизации процессов, управления ресурсами, сбора и анализа данных, а также поддержки принятия решений. Делается вывод о значимости медицинских информационных систем для повышения качества и доступности медицинской помощи, а также снижения затрат на здравоохранение.*

*Ключевые слова: медицинские информационные системы, медицинские учреждения, автоматизация, цифровые технологии, оптимизация процессов, контроль качества.*

Современный мир наполнен множеством визуальных образов, репрезентирующих и конструирующих картину мира человека. Визуальное оформление играет важную роль в медицинских информационных системах (МИС). Оно влияет на то, как пользователи воспринимают и взаимодействуют с системой, а также на общую эффективность работы. В этом контексте важно понимать современные тенденции в визуальном

оформлении МИС, чтобы использовать их для оптимизации пользовательского опыта и повышения эффективности. СберМедИИ совместно с Работа.ру, проведя опрос среди 5 тыс. человек старше 18 лет во всех регионах России, выявили, что, более половины россиян (52%) ни разу в жизни не пользовались интернет-сервисами, мобильными приложениями и устройствами для контроля своего здоровья; 21% россиян иногда пользуется средствами для контроля за здоровьем; 15% респондентов ответили, что применяли гаджеты и различные сервисы один раз в жизни; 12% ответили, что пользуются ими на постоянной основе (рис.1).

Из опроса следует, что в последнее время наблюдается резкое увеличение использования информационных систем в медицине (МИС). Однако сегодня, когда речь идёт о МИС, пользователь не ограничивается простым набором функций и сервисов, которыми обладает система, но и стремится удовлетворить свои эстетические потребности.

Целью исследования является разработка создание прототипов визуального оформления и систем навигации с учетом выявленных современных тенденции.



Рис. 1. Диаграмма с показателем использования интернет сервисов, мобильных приложений для здоровья

Мы проанализировали различные медицинские системы, чтобы выявить их сильные и слабые стороны. Мы рассмотрели системы, которые используются, и оценили их эффективность. Мы также изучили данные о пациентах, чтобы определить, какие системы наиболее эффективны в улучшении здоровья людей. В результате нашего анализа мы выявили тенденции, которые могут помочь в разработке более эффективной медицинской информационной системы. Таким образом, на основе проведенного анализа интерактивных медицинских информационных систем для медицинских учреждений мы выявили соответствующие запросы для потенциальных клиентов.

Медицинская информационная система является важным инструментом в продвижении и развитии медицины. Мы разработаем прототип приложения, которое будет включать в себя информацию о пациенте, лекарствах, записи на прием и других услугах медицинских учреждений.

Внешний вид и удобство использования приложения - ключевые факторы, влияющие на его успех. Мы разработаем интерфейс, который будет интуитивно понятен и приятен для пользователей всех возрастных категорий и с разными предпочтениями.

Для нашего приложения мы выбрали цветовую палитру, состоящую из различных оттенков светло-серого, чтобы акцентировать внимание пользователей на информации, а не на внешнем виде интерфейса. Мятно-бирюзовый цвет используется для выделения интерактивных элементов, чтобы сделать интерфейс интуитивно понятным.

Начнем с создания виджет приложения для медицинской информационной системы. Мы использовали простые линии и формы, яркие и насыщенные цвета, четкий шрифт и медицинские символы. Мы также добавили элементы, связанные с информационными технологиями, чтобы подчеркнуть связь с медициной и технологиями. В результате

получилась иконка приложения (рис.2), который одновременно простая и запоминающееся, отражающая суть нашей медицинской информационной системы.



Рис. 2. Виджет

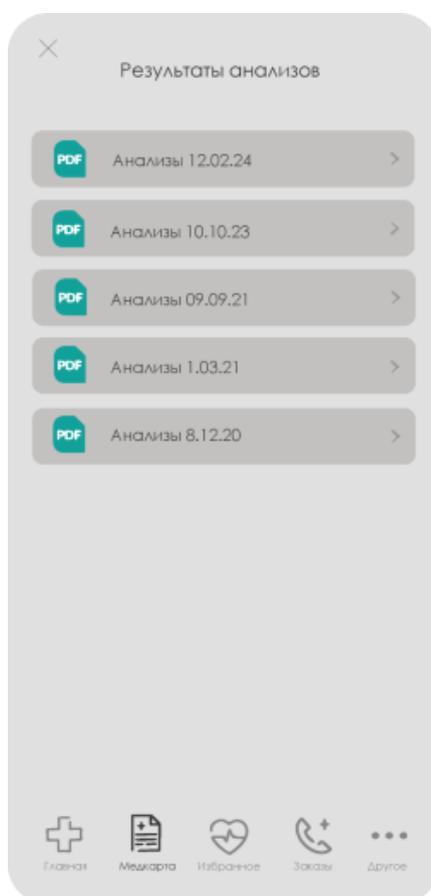


Рис. 3. Главный экран, результаты анализов

Мы создали отдельную страницу с результатами анализов в нашей медицинской информационной системе, потому что это важный аспект работы с пациентами. Результаты анализов могут быть критическими для определения состояния здоровья пациента и принятия решений о лечении.

Кроме того, отображение результатов анализов на отдельной странице позволяет пациентам легко получить доступ к этой информации и поделиться ею с врачом. Результаты анализов являются ценным инструментом для пациентов, помогая им контролировать свое здоровье и принимать меры при необходимости. Благодаря мобильному приложению получить и сохранить результаты анализов становится проще, что может быть особенно полезным для активных людей и тех, кто путешествует. Кроме того, снижается вероятность потери или повреждения медицинских документов, и врачам проще получить к ним доступ при необходимости. Разработка мобильного приложения является актуальной задачей, поскольку оно позволяет повысить уровень предоставления медицинских услуг государственными учреждениями. В современном мире, где у большинства людей, за исключением представителей старшего поколения, всегда под рукой имеется телефон, взаимодействие с различными сервисами через мобильное приложение становится особенно удобным. С его помощью можно заказать еду, отследить прибытие транспорта и выполнить множество других задач.

Одним из главных преимуществ использования мобильного приложения для медицинских информационных систем является удобство. Пациентам не нужно тратить время на посещение клиник и ожидание в очередях, они могут получить всю необходимую информацию и записаться на прием прямо из дома. Кроме того, мобильное приложение позволяет следить за своим здоровьем в режиме реального времени, получать уведомления о предстоящих осмотрах и анализах, а также быстро связываться с врачом в случае возникновения вопросов или проблем.

#### Список использованных источников:

1.Епифанова, А. Г. Дизайн-деятельность как социокультурная практика: репрезентация в актуальном рекламном дискурсе: монография // Челябинск: Южно-Уральский технологический университет. 2020. С.127 с

2. Лаврентьев, А. Н. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для вузов // Москва: Издательство Юрайт. 2022. С. 208

3. Хадсон Р. Визуальный дизайн медицинских информационных систем: современные тенденции и направления будущего // Руководство по визуальному дизайну / ред. Хадсон Р. – 2020. – с. 369–384

*Т.П. Рогожников*

*Уральский филиал Финуниверситета, г Челябинск  
Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель*

### **ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ**

*Аннотация. В настоящее время общественный контроль является неотъемлемой частью любого современного государства. В статье рассмотрены законодательные основы общественного контроля, а также примеры значимости общественного контроля для укрепления демократии и гражданского общества.*

*Ключевые слова: общественный контроль, граждане, управление*

Роль граждан в механизме общественного контроля является важной, так как они являются активными участниками общественной жизни и имеют возможность влиять на принимаемые государством решения и действия.

Согласно Федеральному закону от 21.07.2014 N 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» (ред. от 27.12.2018) «под общественным контролем понимается деятельность субъектов общественного контроля, осуществляемая в целях наблюдения за деятельностью органов власти в целях общественной проверки, анализа и общественной оценки издаваемых ими актов и принимаемых решений» [1].

В современной России общественный контроль играет важную роль в обеспечении прозрачности и открытости государственных органов, предотвращении коррупции и злоупотреблений властью, а также защите прав и свобод граждан.

Например, «гражданская инициатива «Общественный Контроль» в рамках осенней серией рейдов по торговым точкам Челябинска, проверила как соблюдается запрет на продажу алкоголя и табака несовершеннолетним продавцами магазинов. Итогом рейда стало: из одиннадцати торговых точек нарушение закона было выявлено только в одной.

Одним из самых главных и значимых инструментов общественного контроля являются СМИ. Независимые журналисты и редакции освещают проблемы и события в различных сферах, а также проводят собственные расследования, где раскрывают факты коррупции и нарушений прав граждан. Это позволяет поддерживать общественное давление на государственные органы и стимулирует их действовать в интересах общества.

Так, например, в группе «Вконтакте» «Изнанка Челябинска» 1 февраля 2024 года был выложен пост о незаконной свалке снега в водоохранной зоне реки Миасс. Позднее 17 февраля был выложен пост продолжение, где был прикреплен ответ Управления благоустройства города Челябинска, где сказано, что было проведено обследование территории и по результатам которого сотрудниками Управления проводятся процессуальные действия, направленные на привлечение виновных лиц к ответственности.

Стоит отметить, что информационно телекоммуникационная сеть «Интернет» и социальные сети стали мощным инструментом общественного контроля. Граждане активно обсуждают и анализируют политические и социальные события, а также обмениваются информацией

о нарушениях и коррупции. Благодаря интернету граждане имеют возможность сообщать о фактах нарушений напрямую и без посредников.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 21.07.2014 N 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» (ред. от 27.12.2018).
2. «Гражданская инициатива «Общественный контроль». – Режим доступа: <https://www.socural.ru/общественный-контроль.html> / (дата обращения 04.03.2024).

*Д.Д. Самигуллина*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – А.С. Суздаев, ст. преподаватель*

## **ВЫЧИСЛЕНИЯ И КВАНТОВЫЙ КОМПЬЮТЕР: ЧТО ЭТО?**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть особенности работы квантовых компьютеров, перспективы их развития и применения.*

*Ключевые слова: квантовые вычисления, квантовые компьютеры, кубиты, квантовая механика, алгоритм Шора, алгоритм Гровера, квантовые вентиля.*

Актуальность квантовых вычислений и квантовых компьютеров состоит в том, что в наше время, когда объемы данных постоянно растут и сложные задачи требуют все более высокой вычислительной мощности, квантовые вычисления и квантовые компьютеры представляют собой одно из наиболее актуальных и перспективных направлений развития информационных технологий.

Квантовые вычисления основаны на принципах квантовой механики, которые позволяют использовать кубиты – квантовые аналоги классических битов – для хранения и обработки информации. Бит – единица информации, которая принимает определенное значение, 1 или 0.

Его работа связана с двумя важными параметрами – общей памятью и скоростью выполнения операций. В отличие от классических битов, кубиты могут находиться в суперпозиции состояний, что дает квантовым компьютерам возможность одновременно обрабатывать большие объемы информации и обладать квантовой взаимосвязью между собой – квантовой запутанностью. В отличие от классических вычислений, которые основаны на использовании двоичной системы счисления каждый кубит может находиться в состоянии 0, состоянии 1 или в обоих состояний одновременно. Мы не знаем точно, в каком именно состоянии находится кубит, пока не решим его измерить. При измерении состояния кубита оно преобразуется в одно определенное состояние (0 или 1) с некоторой вероятностью.

Одним из основных преимуществ квантовых компьютеров перед классическими является их способность эффективно решать определенные задачи, которые для классических компьютеров являются сложными или невыполнимыми. Например, алгоритм Шора и алгоритм Гровера.

Алгоритм Шора – это квантовый алгоритм, разработанный Питером Шором в 1994 году, который эффективно решает задачу факторизации больших составных чисел на простые множители. Например, если у нас есть число 15, то его простые множители – это 3 и 5. Алгоритм Шора позволяет быстро находить эти простые числа, используя особенности квантовых компьютеров. Вместо того, чтобы проверять все числа по очереди, как в классическом методе, алгоритм Шора использует принципы, такие как суперпозиция (то есть нахождение в нескольких состояниях одновременно) и квантовый параллелизм, что делает процесс гораздо быстрее.

Алгоритм Гровера – это еще один квантовый алгоритм, который используется для поиска элемента в неотсортированном списке значительно быстрее, чем классические методы.

Представьте, у вас есть набор данных, и вам нужно найти определенный элемент в этом наборе. Алгоритм Гровера использует принципы квантовых компьютеров, такие как квантовые суперпозиции, чтобы искать нужный элемент более эффективно. Вместо того, чтобы проверять элементы по очереди, как в классических алгоритмах, алгоритм Гровера работает параллельно с несколькими элементами, что позволяет нам быстрее найти нужный элемент.

Существует несколько типов кубитов, которые используются в квантовой информатике:

1. Фазовый кубит (phase qubit): использует различные состояния фазы, такие как 0 и  $\pi$ , для представления информации.

2. Зарядовый кубит (charge qubit): основан на колебаниях заряда, которые могут принимать два различных значения (например, точное число фотонов).

3. Спиновый кубит (spin qubit): основан на спиновом моменте частицы, который может быть направлен вверх или вниз.

4. Фотонный кубит (photonic qubit): использует квантовые состояния фотонов, такие как поляризация, для представления информации.

5. Топологический кубит (topological qubit): основан на особенностях топологии, которая защищает кубит от ошибок.

Каждый из этих типов кубитов имеет свои особенности и применения в квантовых вычислениях, и выбор конкретного типа зависит от конкретной задачи и требований к системе.

Квантовые вентили – это базовые операции, которые применяются к квантовым состояниям кубитов и позволяют выполнять квантовые вычисления. Квантовые вентили позволяют изменять состояния кубитов, проводя операции такие как повороты вокруг осей в квантовом пространстве, перенос информации между кубитами, создание

суперпозиций и запутывание состояний кубитов. Также они могут выполнять операции одновременно над несколькими кубитами, что является одной из ключевых особенностей квантовых вычислений. Квантовые вентили являются основным строительным блоком для построения квантовых алгоритмов и квантовых цепей, и их точное управление и оптимизация играют решающую роль в развитии квантовых технологий и вычислений.

Квантовые компьютеры все еще находятся на начальном этапе развития по нескольким причинам:

1. Сложность технологии: Создание квантовых компьютеров требует использования сложных и чувствительных квантово-механических принципов. Это требует высокой степени точности и контроля над системами, а также разработки новых материалов и компонентов.

2. Технологические ограничения: существуют ограничения в части масштабирования и долговечности квантовых систем. Кубиты, используемые в квантовых компьютерах, очень чувствительны к окружающей среде и шумам, что делает сложным их длительное существование в квантовом состоянии.

3. Инфраструктура и стандарты: в настоящее время существует недостаточная инфраструктура для создания и поддержания квантовых компьютеров. Отсутствие стандартов и правил также затрудняет развитие квантовых вычислений.

Тем не менее, квантовые технологии уже применяют для ускоренной разработки, тестирования лекарств и диагностики некоторых заболеваний на ранней стадии. Например, FAR Biotech исследует биоактивные молекулы и белки, и новые структурные классы, которые невозможно было бы обнаружить без мощных квантовых компьютеров. Свои исследования компания направляет на борьбу с онкозаболеваниями. В теории в будущем квантовые вычисления откроют новые горизонты в

генной инженерии, помогут создавать новые лекарства и моделировать ДНК.

Volkswagen применяет квантовые компьютеры для разработки беспилотных автомобилей на основе искусственного интеллекта, а Сбер вместе с другими технологичными компаниями будут развивать квантовые технологии для вычислений в ИИ, которые пригодятся в медицине, финансовой сфере, обработке данных и прогнозировании.

#### Список использованных источников:

1. <https://habr.com/ru/companies/otus/articles/746300/>
2. <https://habr.com/ru/articles/480480/>
3. Отличная квантовая механика: Учебное пособие и Решения Книга, Александр Львовский
4. <https://www.reg.ru/blog/kvantovyy-kompyuter/>

**РАЗДЕЛ 4.  
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.  
МАРКЕТИНГ**

*С. Азарова*

*ОУ ВО «ЮУТУ», г. Челябинск*

*Научный руководитель – А.Г. Епифанова, кандидат культурологии*

**ИННОВАЦИОННЫЕ ДИЗАЙН-МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ  
ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МУЗЕЙНОЙ АУДИТОРИИ**

*Аннотация. Целью данной работы стало рассмотрение актуальности темы применения современных методов продвижения в музейной деятельности для формирования положительного имиджа и привлечения посетителей. А также создание макета приложения, которое расширит возможности музея, сделав его привлекательным для современного восприятия*

*Ключевые слова: музей, современные дизайн-методы продвижения, экскурсионное приложение, инновационные технологии, разработка макета.*

В современном мире, где технологии развиваются стремительными темпами, роль музеев в обществе значительно изменилась и из закрытых хранилищ исторических и культурных артефактов, они превратились в образовательно-коммуникационные центры. Можно отметить, что визуальная культура сегодня оказалась не просто источником визуальной информации и эстетического наслаждения, но и функциональным элементом индустриального производства, пространством репрезентации продукта для потребителя [1]. В связи с этим, возникает необходимость в применении актуальных дизайн-методов, позволяющих создать привлекательную, для современного человека, информационную среду.

Согласно опросам ВЦИОМа в 2023 г. отмечен максимум тех, кто посещал музеи в последние 2–3 месяца: 15%, или почти каждый седьмой россиянин, в сравнении с 2009 г. (5%) показатель вырос в три раза.

Однако, в условиях современного темпа жизни, музеи вынуждены искать новые способы привлечения внимания посетителей, разрабатывая инновационные методы взаимодействия с аудиторией.

Мы вывели несколько дизайн-методов, позволяющих создать крепкое взаимодействие музея и посетителя. Ими стали: ведение блога, музейное закулисье, интерактивная онлайн среда, партнёрства и коллаборации с блогерами и инфлюенсерами, создание брендинга и фирменного стиля музея, организация мастер-классов и воркшопов, а также развитие интерактивного пространства выставки и создание мобильного приложения, способного дополнить возможности экскурсии.

Такое приложение может содержать в себе: информацию о выставках, экскурсиях и мероприятиях, проводимых музеем. Чтобы оно стало более интересным и функциональным, в него можно добавить разделы с биографией художников различных эпох, в которых будет доступна информация о их деятельности, а также возможность ознакомиться с произведениями. Не менее привлекательным способом донесения информации могут стать и подкасты. Так как это приложение не просто про художников и их работы, но и является экскурсионным дополнением или вовсе заменой экскурсовода, оно может содержать раздел, позволяющий пользователю, после покупки билета, прийти в любое рабочее время музея и получить информацию, не зависимо от экскурсовода.

Современные методы продвижения в сфере музейной деятельности позволяют не только привлекать новых посетителей, но и формировать положительный имидж музея, развивать его образовательную и коммуникационную функции.

Список использованных источников:

1. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. – Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. – 235 с.

*А.Д. Албастов*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

**БИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ СОЦИУМА:  
ПОТРЕБНОСТЬ В ПОДРАЖАНИИ, ЗЕРКАЛЬНЫЕ НЕЙРОНЫ,  
ПОТРЕБНОСТЬ В ПОДДЕРЖАНИИ ОПРЕДЕЛЕННОГО СТАТУСА**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как биологические основы влияют на социальные отношения и структуру на примере роли зеркальных нейронов в работе головного мозга человека.*

*Ключевые слова: зеркальные нейроны, подражание, имитационное научение, социализация, социальные навыки, социальный статус, эмпатия, биология.*

Актуальность данной статьи обусловлена растущим интересом к пониманию взаимосвязи между биологическими процессами и социальным поведением. Исследования в области зеркальных нейронов, которые активизируются как при выполнении определенных действий, так и при наблюдении за выполнением этих действий другими людьми, имеют важное значение для понимания механизмов эмпатии, эмоциональной связанности и обучения через наблюдение.

Потребность в подражании является важным аспектом поведения у животных и людей, обусловленным их социальной природой. Потребность в подражании у животных обычно возникает из инстинктивной необходимости адаптироваться к окружающей среде, обучаться новым навыкам или поведению, а также из стремления к социальной интеграции в своей группе или стае. У людей потребность в подражании также связана с обучением и социальной адаптацией, но имеет более сложные и

разнообразные мотивы. Человек способен к абстрактному мышлению, культурному обучению и творческому поведению, что делает его более склонным к подражанию не только в поведенческом, но и в культурном и эмоциональном аспектах. Подражание у людей также может быть связано с желанием принадлежности к определенной социальной группе, стремлением к социальному признанию или желанием повторить успешное поведение других.

Тем не менее, и у людей, и у животных подражание как следование образцу и механизм социализации является важным элементом поведения, помогая им адаптироваться к окружающей среде и успешно функционировать в группах. Имитационное научение путем подражания – это процесс, при котором животные или люди учатся новым навыкам или поведению путем наблюдения за другими особями и подражания им. Этот вид обучения имеет биологический аспект и широко распространен как у животных, так и у людей. В мире животных имитационное научение является важным механизмом передачи знаний и навыков от одного поколения к другому. У человека имитационное научение также играет важную роль в обучении. Дети часто наблюдают за взрослыми или сверстниками и подражают им, чтобы усвоить новые навыки и поведение. Исследования показывают, что имитационное обучение ускоряет процесс обучения и помогает детям лучше запоминать информацию.

В мире биологии существует удивительное явление, которое называется зеркальные нейроны. Эти особые клетки в нашем мозге играют ключевую роль в понимании и подражании поведения других людей.

Зеркальные нейроны были впервые обнаружены в 1990-х годах у обезьян и позднее исследованы у людей. Открытие зеркальных нейронов приписывают итальянскому нейробиологу Джакомо Ризцоллатти. Эти нейроны активизируются когда животное или человек совершает действие, и когда наблюдает за подобным действием другого существа. Иными

словами, когда мы видим, как кто-то выполняет определенное действие, наши зеркальные нейроны работают так, будто мы сами это делаем. Благодаря зеркальным нейронам мы можем легче понимать эмоции и намерения других людей, а также быстрее учиться новым навыкам через наблюдение и подражание. Этот механизм играет ключевую роль в формировании социальной связи, эмпатии, а также в развитии культурных и поведенческих обычаев.

Например, игры, ролевые упражнения и коллективное творчество могут стимулировать работу зеркальных нейронов и способствовать развитию социальных навыков.

Таким образом, биологические основы влияния социума, потребность в подражании, функции зеркальных нейронов и потребность в поддержании определенного статуса имеют глубокие корни в эволюции человека и животных, определяя их поведение, способности к адаптации и успешному взаимодействию в социальных группах.

#### Список использованных источников:

1. Гофман, А.Б. Подражание / А.Б. Гофман, Е. Ю. Федорович, С. А. Ромашко // Большая российская энциклопедия. — Том 26. — М.: 2014. — С. 565.
2. Кардакова, Е. Зеркальные нейроны и их роль в коммуникации: переговорах и публичных выступлениях / Е. Кардакова. — URL: <https://ekaterina.kardakova.eu/ru/blog/zerkal-nye-neirony-i-ikh-rol-v-kommunikacii-peregovorakh-i-publichnykh-vystupleniiakh-2/>
3. Морозова, Д. А. Зеркальные нейроны и подражание // БМИК. — 2014. — №5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zerkalnye-neirony-i-podrazhanie> (дата обращения: 17.04.2024).

**Ю.А. Антропова**  
**Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск**  
**Научный руководитель – Е. В. Ярушина, к.п.н., доцент**

**ИССЛЕДОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ  
(ТОВАРОВ, УСЛУГ) НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ИКЕА**

*Аннотация. Цель данной статьи заключается в том, чтобы рассмотреть и найти методы, с помощью которых осуществляется продвижения инновационного товара или услуги на рынок компании ИКЕА. В данной работе используются понятия «специфика продвижения на рынок инновационной продукции» и рекомендации по совершенствованию нового товара. Актуальность темы заключается в росте рынка и конкуренции вместе с ним, а как следствие без исследования специфики продвижения товар или услуга может просто не зарекомендовать себя на рынке.*

*Ключевые слова: продвижение товара, инновационный продукт, выход товара на рынок, процесс продвижения товара, рекомендации по совершенствованию.*

В условиях рыночной экономики ни одна вновь создаваемая или уже функционирующая организация не может быть успешной без разработки маркетинговой стратегии и проведения маркетинговых исследований.

Зарубежные сети принесли на рынок не только новые стандарты обслуживания, но и современные методы управления крупными торговыми компаниями, эффективную логистику, четкие требования к квалификации персонала, отработанную систему взаимоотношений с поставщиками. Показательной является деятельность компании ИКЕА, занимающей лидирующее положение в продаже мебели и товаров для дома, как пример успешного использования эффективной маркетинговой концепции и маркетинговых инструментов [1].

Рассмотрим стратегия digital-маркетинга:

Шведский гигант ИКЕА, известный своими доступными и стильными решениями для дома, добился огромного успеха во многом благодаря своей тщательно продуманной стратегии цифрового маркетинга. Рассмотрим методы, которые ИКЕА успешно применяет для продвижения своего бренда и вдохновения онлайн-аудитории.

#### *Владение социальными сетями*

Социальные сети стали неотъемлемой частью стратегии цифрового маркетинга ИКЕА. С глубоким пониманием того, где находится их целевая аудитория, компания присутствует на основных платформах, включая Facebook, Instagram, Twitter и Pinterest.

ИКЕА эффективно использует возможности социальных сетей для продвижения своих продуктов, проведения конкурсов, предоставления советов по дизайну интерьера и взаимодействия с клиентами. Они также используют социальные сети для измерения настроений потребителей и выявления трендов, информируя свои стратегии продуктового и маркетингового развития.

#### *Дополненная реальность (AR)*

Инновации являются одним из краеугольных камней стратегии цифрового маркетинга ИКЕА. В 2017 году компания представила ИКЕА Place, приложение с дополненной реальностью, которое позволяет покупателям виртуально размещать предметы мебели в своих собственных пространствах. Приложение ИКЕА Place обеспечивает удобство, атмосферу и уверенность, повышая вероятность того, что клиенты совершат покупки.

#### *Виртуальная реальность (VR)*

ИКЕА также совершила прорыв в использовании виртуальной реальности для создания уникальных впечатлений для клиентов. С помощью приложения ИКЕА VR Experience покупатели могут перенестись на свою будущую кухню и погрузиться в процесс приготовления пищи, прежде чем принять решение о покупке. Внедрение виртуальной

реальности свидетельствует о стремлении ИКЕА выходить за рамки обычного и создавать запоминающиеся впечатления для своих клиентов.

#### *Персонализация*

Компания собирает данные о своих клиентах через различные каналы, включая покупки, просмотр веб-сайта и активность в социальных сетях. Персонализация повышает вовлеченность, лояльность и, в конечном счете, конверсию, поскольку клиенты чувствуют, что их понимают и ценят.

#### *Всегда свежий и новый контент*

ИКЕА регулярно обновляет контент на сайте, будь то новые спецпредложения или товары из коллекции. Бренд, таким образом, привлекает внимание потенциальных покупателей, а существующим дает новый повод обратить внимание на новые товары и предложения.

#### *Контент-маркетинг*

ИКЕА публикует полезный и интересный контент по темам дизайна интерьера, организации дома и жизни в стиле ИКЕА. Контент-маркетинг играет важную роль в стратегии цифрового маркетинга ИКЕА, помогая компании наладить связи с клиентами, повысить вовлеченность и стимулировать конверсию.

#### *Знакомство со своей аудиторией*

ИКЕА уделяет большое внимание аналитике и оптимизации, чтобы отслеживать результаты своих кампаний и совершенствовать свои стратегии. Они используют инструменты аналитики, такие как Google Analytics и Adobe Analytics. Аналитика и оптимизация позволяют ИКЕА принимать обоснованные решения, подкрепленные данными, максимизируя эффективность своих стратегий цифрового маркетинга.

#### *Инновационное использование баннеров*

Обычно, бренды размещают максимум пять товаров на одном баннере на своем сайте, но ИКЕА подошла к представлению товаров на сайте более креативно. Их баннер размером 300 x 251 пикселей вмещает в себя более

чем 2 800 товаров. Такой подход как бы говорит покупателям, что даже если их жилое помещение небольшое, ИКЕА всегда готова представить творческое решение со своими предметами мебели.

#### *Удобные способы оплаты*

Покупатели, как правило, предпочитают простые и удобные способы оплаты своих онлайн заказов. Чтобы процесс оплаты проходил легко, помимо банковской карты, ИКЕА принимает PayPal. При использовании данной платежной системы, покупателю не нужна кредитная или дебетовая карта, чтобы приобрести товар в ИКЕА. Платежная система PayPal, безусловно, значительно упрощает процесс покупки, и это также прогресс для компании [2].

Изучив данную компанию и рассмотрев её маркетинговые стратегии можно выделить следующие рекомендации по совершенствованию нового товара на рынок [3].

1.Компании ИКЕА следует продолжать совершенствовать свою маркетинговую стратегию, прибегая к новым оригинальным методам представления своего товара широкой публике, например использование для рекламы каких-либо спортивных и культурных мероприятий. При разработке рекламных кампаний следует принимать во внимание, что рыночная ситуация быстро меняется и останавливаться на приобретённом -значит отдать свою рыночную долю конкурирующей фирме.

2.Компании ИКЕА можно рекомендовать приемы маркетинга, которые необходимо использовать в торговых точках, так как более 90% всех продаж совершаются именно там (методы мерчандайзинга). Также необходимо активно взаимодействовать с покупателем внутри магазина, так как даже при покупке дорогостоящих товаров окончательный выбор потребитель часто делает в магазине. Продавцу очень важно воздействовать на этот выбор. Для этого нужно тщательно следить за подбором и подготовкой сотрудников компании, консультантов торгового

зала и так далее.

3. Необходимо активизировать работу по размещению в СМИ имиджевой рекламы, которая укрепит положительное отношение к компании. Относительно низкие цены на мебель и предметы интерьера фирмы ИКЕА могут восприниматься некоторыми группами потребителей как свидетельство невысокого качества. Целью здесь является достижение высокой общественной оценки торговой марки. Точно так же, как социальный статус человека определяется уважением к нему со стороны окружающих, место компании на рынке зависит от общественной оценки, репутации его марки.

4. Расширение сбытовой сети. Компании ИКЕА следует обратить внимание на месторасположение своего магазина и сделать упор на развитие дополнительных торговых площадей. Это могут быть небольшие магазины по реализации мелких предметов интерьера и аксессуаров от ИКЕА, удобно расположенные по городу для постоянных клиентов.

5. Для привлечения и удержания клиентов, учитывая давление со стороны появляющихся конкурентов, нужны новые услуги и их интересный контент.

Для этого я предлагаю расширение спектра оказываемых компанией ИКЕА дополнительных услуг и дальнейшее совершенствование сервиса. Например, открытие при магазине сети автомоек, которое даст возможность ИКЕА предоставлять еще один вид услуг для посетителей, многие из которых приезжают на собственных автомобилях.

Так же можно организовать детские комнаты, чтобы родители спокойно могли ходить за покупками, в то время как дети играют с игрушками ИКЕА. Тем самым мы можем повысить спрос на игрушки.

6. Проведение рекламных акций, не только на крупных точках и объектах, но и на маленьких. В марте 2012 года ИКЕА выставила в парижском метро текущую коллекцию мебели, демонстрируя весь диапазон

продукции и тем самым давая потенциальным клиентам шанс познакомиться с маркой, фактически посидев на товаре. Похожие акции можно было бы запустить в других городах, тогда потенциал и спрос вырос. Ведь тогда компания разом охватит весь мир, о ней начнут говорить почти на всех языках и это явно вызовет всплеск эмоций [4].

Изучая Шведскую компанию ИКЕА, можно сделать вывод, что ее любят многие. Компания известна своей простотой, лояльными ценами и широким ассортиментом товаров, и можно долго говорить о том, почему она так популярна. Однако в немалой степени эта востребованность обусловлена качественной маркетинговой стратегией. Эта стратегия вдохновляет людей своим инновациями обилием идей.

Целью исследовательской работы было выявить, рассмотреть и найти методы, с помощью которых осуществляется продвижения инновационного товара или услуги на рынок. В ходе данной работы эти аспекты были рассмотрены и изучены.

#### Список использованных источников:

1. Основных маркетинговых стратегий и тактик ИКЕА [Электронный ресурс]. URL: <https://squeezegrowth.com/ru/ikea-marketing-strategies/>.

2. Стратегия digital-маркетинга ИКЕА: что нужно знать об успехе компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.adclients.ru/blog/strategiya-digital-marketinga-ikea-chto-nuzhno-znat-ob-uspekhe-kompanii.html>

3. В чем секрет успеха ikea, как она изменила среду и почему ее все любят – разбираем принципы, мышление, уловки [электронный ресурс]. url: <https://gol.ru/materials/19148-the-ikea-phenomenon>.

4. ИКЕА: история создания и успеха икеа [электронный ресурс]. url: <https://lindeal.com/business/ikea-istoriya-uspekha-ko>

*А.Е. Березина*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА. ИНСАЙТЫ ИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как ценовые факторы оказывают воздействие на потребителя в процессе принятия решения о приобретении товара.*

*Ключевые слова: цена, поведенческая экономика, маркетинг, эффект «якоря», эффект плацебо.*

Актуальность моей темы заключается в том, что мы каждый день сталкиваемся с ценами. Уровень цены безусловно влияет на наше поведение и восприятие качества товаров и услуг. От размерности «ценника» мы способны испытывать различные эмоции, от хороших до негативных.

Цена – это количество денег, на которое можно обменять единицу конкретного товара на конкретном рынке или другими словами Цена – это деньги, которые продавец планирует получить за товар, работу или услугу.

Цена – один из рычагов управления экономикой. Она выполняет следующие функции:

Измерительную – отражает, сколько денежных средств мы должны заплатить за конкретный товар.

Соизмерительная функция – позволяет определить, какой товар дороже/дешевле аналога.

Учетная функция цены позволяет предприятиям вести учет стоимости товарно-материальных ценностей и трудовых ресурсов для формирования себестоимости произведенной продукции, а также учет доходов предприятия, когда речь идет о цене реализации продукции.

Регулирующая функция служит цели балансирования спроса и предложения на конкретный товар.

Стимулирующая функция подталкивает предприятия производить больше продукции, на которую наметилась тенденция роста цен.

Перераспределительная функция связана с процессом распределения доходов от продаж конечной продукции по всем предприятиям-производителям, стоящим в производственной цепочке.

Ценообразование – наука, изучающая процессы формирования, закономерности движения и использования цен.

На цену влияет много факторов, главный из которых – себестоимость производства. Кроме нее есть еще четыре ключевых фактора, которые влияют на ценообразование: количество посредников, спрос, уникальность и сезонность.

Но помимо явных экономических факторов, существуют факторы психологического восприятия цены, которые оказывают на людей то или иное влияние.

Эффект якоря.

Первый пример, или я бы назвала его инсайт, основан на наших первых впечатлениях о ценах. Такие первые впечатления лучше всего называть «Якорями». Начальные цены или цены, которые мы видим в первый раз, являются чаще всего произвольными. Однако, как только эти цены закрепились в нашем сознании, они начинают определять не только сумму, которую мы готовы заплатить за конкретный предмет, но и сумму, которую мы готовы заплатить за сопутствующие ему продукты.

Например, цена на французские духи (в традиционном понимании – самые лучшие) составляет 12 000 руб., и мы готовы платить за косметику французских производителей дороже.

Эффект плацебо.

«Эффект плацебо» – это термин, который описывает улучшение физического или психического здоровья человека после приема поддельного лечения. Другими словами, люди могут ощутить улучшение

своего здоровья даже от фиктивного лечения, просто потому, что они верят, что это сработает.

Интересным является тот факт, что данный эффект применим не только в медицине, но и экономике, а именно в маркетинге. Самый очевидный пример: большинство людей придерживаются ошибочного мнения, что все товары, продающиеся по высокой цене, являются более качественными. Например, покупая мороженое в кафе за 250 рублей, мы ощущаем его как гораздо более вкусное, чем за 55 рублей – в магазине. Хотя, состав и технология изготовления могут быть идентичными.

В заключение процитируем Сократа: «Жизнь без осмысления не стоит того, чтобы жить». Пришло время разобраться с «якорями» и навязанным мнением касательно цены на товар и его пользы. Даже если когда-то такие выводы были разумными, то остаются ли они таковыми сейчас? Возвращаясь к когда-то сделанному нами выбору и пересмотрев его, мы можем открыть для себя новые решения – и связанные с ними возможности.

#### Список использованных источников:

1.Ариели Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели ; Перераб. и доп. изд. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 335 с.

2.Канеман, Д., Словик, П., Тверски, А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.

*Е.Е. Брылкина*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О. В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР: ИНСАЙТЫ ИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Аннотация. В статье рассматриваются эффекты социального подтверждения, используемые маркетологами в целях склонить потребителя к приобретению определенного товара.*

*Ключевые слова: поведенческие эффекты, социальная психология, потребитель, инсайт.*

При принятии потребителем решения о приобретении того или иного товара, на него воздействует огромное количество факторов, в том числе обусловленные непосредственным окружением – социумом.

Социальное подтверждение – психологическое явление, происходящее, когда некоторые люди не могут определить предпочтительный способ поведения в сложных ситуациях. Предполагая, что окружающие лучше знакомы с ситуацией, такие люди считают их поведение предпочтительным. Это явление часто используется для сознательной манипуляции поведением других с помощью следующих эффектов:

Эффект социального доказательства применяется к товарам и интенсивно используется в маркетинге и продажах.

Пример: владельцы ночных клубов и баров эффективно используют социальное доказательство для увеличения посещаемости их заведений посредством умышленного снижения скорости пропуска людей вовнутрь. Искусственно удлиняется очередь и неинформированные посетители могут принять очередь за признак популярности заведения.

Формирование эффекта социального доказательства происходит с помощью:

- 1) отзывов;

2) контента, созданного покупателем (например, видеообзоры продукта на YouTube, а также посты и сторис с отметкой бренда);

3) поддержки инфлюенсеров (контента, полученного от авторитетных персон);

4) фото и видео клиентов;

5) использования логотипов клиентов и партнёров компании для подтверждения надёжности подрядчиков;

6) материалов в прессе и отраслевых наград;

7) алгоритмических лент в социальных сетях – социальные сети анализируют количество лайков и комментариев и показывают сначала посты, которые вызывают у пользователей живой интерес.

Эффект влияния социальных норм также называют эффектом стадного поведения. Его суть в том, что на людей влияет большая группа. Это психический паттерн, заставляющий человека выбирать модели поведения большинства, когда он не может объективно оценить ситуацию. Эффект проявляется в склонности людей делать что-либо (например, совершать покупки в определенном магазине), потому что другие поступают точно так же.

Эффект взаимности – это психологический принцип, суть которого в том, что после получения подарка или оказания любезности люди испытывают чувство долга.

Пример: клиенты ресторана, получившие символический подарок (ментоловую конфету), оставляли персоналу заведения больше денег по сравнению с посетителями, которых не порадовали лакомством. Это доказывает, что общественная взаимность может быть эффективна в маркетинге.

Эффект конформизма – изменение поведения человека, испытывающего давление со стороны участников группы, в которой он

находится. Воздействие на отдельно взятого индивида может быть реальным и воображаемым самым человеком.

Выделяют четыре типа конформного поведения:

1. Внешний конформизм: группа оказывает некоторое воздействие на индивида, но изменения его поведения и принятие позиции группы проявляются только во внешнем проявлении. При этом человек понимает, что мнение группы идет вразрез с его позицией, но не озвучивает своих предположений.

2. Внутренний конформизм: человек перестает видеть во мнении большинства что-то противоречащее его собственным взглядам, постепенно соглашаясь во всем с группой. Внутренний конформизм показывает насколько человек внушаем.

3. Негативизм: характерной особенностью этого типа конформизма является спор и доказательство собственной правоты. Индивид не принимает давление со стороны, сопротивляется ему, отстаивая собственное мнение, показывая независимость своей позиции в обществе (группе). Человек-негативист не желает подчиняться группе, а скорее ждет, пока группа приспособится к нему, принимая его мнение как приоритетное.

4. Нонконформизм: демонстрируя независимость норм и ценностей, индивид не поддается влиянию группы, остается уверенный в своей правоте и не принимает точку зрения большинства. В отличие от негативизма, нонконформист не навязывает свое мнение группе, понимая тот факт, что адекватная позиция будет принята обществом и без его афиширования.

Эффект группового решения проявляется в том, что дружеская сплоченность группы, ее относительная изоляция от людей, высказывающих противоположные мнения, а также сильный лидер с ярко выраженной доминирующей позицией зачастую приводят к ошибкам в

процессе выработки решения. Ради согласия в группе ее члены предпочитают не выдвигать альтернативные варианты.

Знание данных эффектов способствует формированию собственного мнения и принятию более обоснованных потребительских решений.

Список использованных источников:

1. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели ; Перераб. и доп. изд. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 335 с.

*Н.М. Воробьев*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ЧТО ТАКОЕ БРЕНД ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ?**

*Аннотация. Цель данной статьи – глубоко проанализировать то, что представляет собой бренд для потребителя, какие аспекты его восприятия оказывают наибольшее влияние на решение о покупке.*

*Ключевые слова: бренд, потребитель, компания.*

Актуальность моей темы заключается в том, что мы каждый день видим множество рекламы от различных брендов. И каждый предлагает какой либо товар или услугу. Но в большинстве случаев ключевую роль в покупке этого товара или услуги является отношение этого человека к бренду. Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов. Бренд представляет собой устойчивую ассоциацию с определенной компанией, которая подсознательно вызывает доверие у потенциального покупателя за счет дизайна или других элементов. Грамотное построение бренда позволяет

компания зарабатывать гораздо больше, прикладывая к этому меньше усилий. Основные компоненты бренда включают:

1. Название, логотип и другие визуальные элементы, которые идентифицируют продукт или услугу;

2. Уникальное предложение – то, что делает продукт или услугу отличными от конкурентов;

3. Имидж – образ, который формируется в сознании потребителей на основе опыта взаимодействия с брендом и его коммуникаций.

Изучение восприятия бренда является важным аспектом для маркетинга, оно помогает компаниям создавать эффективные стратегии продвижения. Например: эмоциональное воздействие бренда определяет предпочтения потребителей и их решение о покупке товаров и услуг. Положительные и отрицательные эмоции, вызываемые брендом, влияют на чувство доверия и привязанности к нему.

Существует несколько методов изучения восприятия бренда, некоторые из них:

1) опросы и анкеты помогают в исследовании восприятия бренда через вопросы о предпочтениях, ассоциациях и удовлетворенности потребителя;

2) групповые дискуссии и фокус-группы помогают понять восприятие бренда через обсуждение его с участием небольших групп потребителей;

3) проективная техника использует тесты ассоциаций и завершения предложений для выявления скрытых связей с брендом;

4) изучение поведения потребителей при взаимодействии с брендом позволяет понять их предпочтения.

Психология потребительского выбора зависит от информации, потребностей, убеждений, личности и влияния социальной среды. Бренд помогает потребителю сделать выбор, создавая узнаваемую картину,

привлекающую внимание и отличающуюся от других брендов. Успешный бренд вызывает у потребителя эмоциональную привязанность, повышает лояльность и предпочтение к продукции. Положительное восприятие бренда играет ключевую роль в формировании лояльности потребителей и успешном продвижении продукции или услуг.

Например рассмотрим компанию Chevrolet, которая за долгое время своего существования успела зарекомендовать себя как производитель хороших и надёжных автомобилей. Chevrolet – американская автомобильная компания, один из самых известных производителей автомобилей в мире. Представлена на рынке с 1911 года и является дочерней компанией корпорации General Motors. Chevrolet известен своим разнообразием моделей, начиная от пикапов и внедорожников до спортивных автомобилей и седанов.

Компания Chevrolet была основана Луи Шевроле и Уильямом Дюрантом в 1911 году в Детройте, штат Мичиган, как часть General Motors. Луи Шевроле был швейцарским инженером, а Уильям Дюрант – американским бизнесменом, также основателем General Motors. Они объединили усилия: Шевроле занимался дизайном и производством автомобилей, а Дюрант – управлением бизнесом и финансами. Благодаря их совместным усилиям и инновациям Chevrolet стала одним из крупнейших и наиболее известных производителей автомобилей в мире.

Chevrolet предлагает разнообразие автомобилей для разных потребностей и предпочтений клиентов, с привлекательной ценовой политикой и высоким уровнем обслуживания. Бренд известен своей репутацией качественных и надежных машин, что делает его популярным среди широкого круга потребителей.

Фирменный стиль Chevrolet также вызывает особый интерес со стороны потребителей и характеризуется следующими элементами: компания часто использует ярко-красный, синий и белый цвета в своих

логотипах и рекламе. Их логотип обычно содержит жирный шрифт с агрессивными углами, отражая энергию и силу бренда. Компания предлагает спецодежду с логотипом, такую как футболки и куртки, чтобы подчеркнуть приверженность бренду. Известный слоган Chevrolet «Find New Roads» подчеркивает их стремление к инновациям и новым возможностям.

Логотип Chevrolet – галстук-бабочка с серебристой обводкой, созданный Уильямом Дюрантом в 1913 году. Он символизирует американскую автомобильную культуру, выражая надежность, мощь и инновации в автомобилестроении. Считается, что Дюрант вдохновился обоями в парижской гостинице для этого дизайна.

Основываясь на результате исследования, мы можем заключить, что бренд для потребителя играет ключевую роль в формировании предпочтений и лояльности потребителей. Сильный бренд способен создавать уникальный опыт взаимодействия с товаром или услугой, вызывать доверие и узнаваемость, а также служить ориентиром в выборе среди множества альтернатив.

#### Список использованных источников:

1. Основы брендинга. Что такое бренд, из чего он состоит и как его создать. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/osnovy-brendinga-chto-takoe-brend-iz-chego-on-sostoit-i-kak-ego-sozdat/>.
2. Значение логотипа Шевроле: важная деталь бренда. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obzorposudy.ru/polezno/znacenie-logotipa-sevrole-vaznaya-detal-brenda>.
3. История символа Шевроле. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://a-souz.ru/materials/istoriya-simvola-chevrolet>
4. Бренд. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>

*А.С. Гаврилов*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинска*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕННОГО ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему воздействия на потребителя в процессе принятия решения о приобретении товара. В статье мы подробно разберём, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов/услуг.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, маркетинг, эффект дохода и замещения, эффект «Гиффена», эффект «Сноба», эффект «Веблена», эффект «присоединения к большинству»*

Актуальность моей темы заключается в том, что мы каждый день сталкиваемся с процессом выбора того или иного товара.

Под поведением потребителей, иначе именуемым потребительским или покупательским поведением, в экономике понимается процесс формирования спроса покупателей, которые осуществляют свой выбор с учётом уровня отпускных цен и личного бюджета.

Считается, что любая модель потребительского поведения, в конечном счёте, способна привести к одному из трёх вариантов:

Покупатель принимает решение о приобретении товара/услуги;

Покупатель решает поискать дополнительную информацию;

Покупатель отказывается от покупки.

Рыночная система на сегодняшний день устроена так, что покупатель в ней — центральное звено. Именно он является объектом воздействия со стороны маркетологов, которые, так или иначе, стремятся найти оптимальные способы удовлетворения потребительских запросов и

интересов. При этом важно, чтобы маркетинговые уловки отличались от конкурентных. Для этих целей создают, например, УТП – уникальные торговые предложения, проводят акции и различные рекламные кампании.

Стратегия в маркетинге формулируется таким образом, чтобы обеспечить потребителю больше ценностей, чем конкурентные компании, но при этом сохранить финансовую стабильность и эффективность. Как правило, это выражается в следующих понятиях и характеристиках: цены, каналы продвижения и коммуникации, сервисное обслуживание.

Одним из основополагающих факторов, предопределяющих потребительский выбор и рыночное поведение покупателя, помимо дохода потребителя выступает уровень отпускных цен на продукцию. В зависимости от изменения цен, в экономике выделяют два эффекта, оказывающих влияние на рыночное поведение потребителя. Это эффект дохода и эффект замещения.

Согласно эффекту дохода снижение цены на один из товаров, может привести к росту спроса. Соответственно, при росте цен на продукцию, покупателю придётся снизить спрос на этот товар.

Согласно эффекту замещения, потребитель стремится заместить подорожавшие блага, относительно подешевевшими товарами.

Также, помимо рассмотренных эффектов дохода и замещения, наиболее известны эффекты Гиффена, Веблена, а также эффекты сноба и эффект присоединения к большинству.

Парадокс Гиффена имеет место быть в тех случаях, когда снижение уровня цен на продукцию приводит к снижению спроса. Данный эффект характеризует реакцию потребителей на политическую и экономическую ситуацию в стране. Как правило, он распространяется на товары первой необходимости.

Эффект Веблена предполагает, при росте стоимости благ спрос на них увеличивается. Особую роль здесь играют престижные, эксклюзивные

и дорогие товары, подчёркивающие высокий статус и социальную значимость владельца. К таким товарам относятся: ювелирные украшения, одежда дорогих брендов, произведения современного искусства, престижные марки авто и пр.

Эффект сноба находит свое проявление в демонстративном отказе от потребления товаров и услуг, приобретаемых большинством. Таким образом, при общем росте потребления какого-либо блага, спрос на него со стороны сноба снижается.

Эффект присоединения к большинству – это модель поведения потребителя следовать за модой и придерживаться мнения большинства в выборе товаров/услуг.

Поведенческий маркетинг – это стратегия маркетинга, которая основана на изучении и использовании поведения потребителей. Он позволяет настроить рекламу для целевой аудитории, привлечь больше потенциальных клиентов, увеличить продажи и установить взаимоотношения с целевой аудиторией.

#### Список использованных источников:

1. Шиляева, В. Э. Поведенческий маркетинг / В. Э. Шиляева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 21 (468). – С. 192–194. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/468/103089/> (дата обращения: 26.04.2024).
2. Канеман, Д., Словик, П., Тверски, А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / пер. с англ. – Х.: Изд-во Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.
3. Типичные эффекты потребительского поведения // Studfiles. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3015140/page:26/>
4. Эффекты потребительского поведения // Справочник от автор24. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/potrebitelskoe\\_povedenie/effekty\\_potrebitelskogo\\_povedeniya/](https://spravochnick.ru/marketing/potrebitelskoe_povedenie/effekty_potrebitelskogo_povedeniya/)

**В.Е. Грибанова**  
**МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск**  
**Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент**

### **МЕЖВРЕМЕННОЙ ВЫБОР**

*Аннотация. Статья раскрывает понятие межвременного выбора, дает характеристику гиперболическому дисконтированию и позволяет изучить поведение и воздействие стратегии маркетинга с целью их преодоления.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, межвременной выбор, принятие решений, гиперболическое дисконтирование, проблема самоконтроля потребителей, экспериментальная экономика.*

Теория межвременного выбора – теория, согласно которой при описании выбора потребителя необходимо явным образом учитывать фактор времени. При принятии решения о распределении дохода, потребитель принимает во внимание не только его текущую величину, но весь доход, который он получит в течение жизни. Потребитель решает, сколько потратить сейчас, а сколько сберечь, чтобы потратить потом. На его решение оказывает влияние ожидаемый доход и уровень процентных ставок на рынке. Теория используется в макроэкономических моделях для описания поведения потребителей.

Сходная задача возникает при принятии инвестиционных решений. Инвестору необходимо выбирать между различными вариантами инвестирования. Правила оптимального выбора инвестора рассматриваются в финансовой математике, так как требуют учитывать фактор времени при сравнении ценности проектов.

Гиперболическое дисконтирование – это явление, при котором человек предпочитает более низкую награду в ближайшем будущем, чем более высокую награду в далеком будущем. Данная модель дисконтирования времени ставит под сомнение классическую экономическую теорию, предполагающую экспоненциальное

дисконтирование, при котором будущие вознаграждения оцениваются с постоянной степенью снижения.

Гиперболическое дисконтирование искажает восприятие времени у потребителя. Вместо рационального оценивания будущих выгод, люди под влиянием этого эффекта могут быть более склонны к мгновенному удовольствию, игнорируя долгосрочные перспективы. Маркетологи используют этот аспект для создания более привлекательных предложений, которые моментально удовлетворяют потребности потребителей, например:

1. Привлекают внимание с помощью акций и скидок («Скидка только сегодня!», «Бонусы за мгновенную покупку!»).

2. Разработка продуктов, которые предоставляют мгновенное удовлетворение, стимулирует потребителей к покупке (сервисы стриминга, где контент доступен для просмотра мгновенно после оплаты).

3. Предоставление гибких платежных условий, таких как рассрочка или отсрочка платежа.

4. Создание ограниченных предложений или акций с ярко выраженными сроками действия («Специальное предложение до конца месяца»).

5. Разработка бонусных программ лояльности (системы бонусов, кэшбэка).

6. Внедрение эмоциональных элементов в продукты и рекламные кампании, создающих впечатление, что удовольствие от покупки будет немедленным.

Итак, гиперболическое дисконтирование формирует поведение и воздействует на стратегии маркетинга. Понимание этого явления позволяет маркетологам более эффективно взаимодействовать с потребителями, предлагая им уникальные предложения, которые соответствуют их склонностям к мгновенному удовлетворению. В мире

нейромаркетинга гиперболическое дисконтирование становится важным инструментом для создания успешных стратегий продвижения продуктов и услуг.

Список использованных источников:

1. Гиперболическое дисконтирование в нейромаркетинге: исследование влияния времени на решения потребителя // Язерокодер. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ya.zerocoder.ru/pgt-giperbolicheskoe-diskontirovanie-v-nejromarketinge-issledovanie-vliyaniya-vremeni-na-resheniya-potrebitelya/?ysclid=lvgia8q74q910826405>

*Ж.Г. Даллакян*  
*ЧОУВО «МИДиС», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Д.С. Шагеев, к.э.н., доцент*

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «БОН ВОЯЖ»**

*Аннотация. Позиционирование является неотъемлемой частью, развития организации. В современных источниках представлено много различных методов формирования позиционирования организации. Наиболее популярными являются: сегментация потребителей, анализ конкурентов, анализ ценовой политики, проведение опросов, построение карты позиционирования, анализ архетипа бренда и формирование уникального торгового предложения. Именно эти методы используются для исследования влияния позиционирования на эффективность деятельности организации ООО «Бон Вояж». Результаты этого исследования изложены в статье.*

*Ключевые слова: позиционирование, уникальное торговое предложение, сегментация целевой аудитории, анализ конкурентов.*

Актуальность выбранной темы заключается в том, что при постоянно растущей конкуренции организациям все сложнее выделяться, большое

количество схожего ассортимента создает у потребителей впечатление, что все одно и то же. Если организация не имеет отличительных характеристик, или же они присутствуют, но организация нигде их не транслирует, повышается риск быть незамеченным. Отсутствие имиджа и позиционирование влечет за собой отсутствие развития организации, а в последующем и убытки.

Первыми кто сформулировал определение позиционирования были Дж. Траут и Э. Райс в своей работе «Позиционирование битвы за умы» согласно их мнению «Позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей. Вы позиционируете продукт в умах своих клиентов. Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей» [1].

Позже другими авторами сформулированы альтернативные взгляды на понятие «позиционирование». Ф. Котлер определяет понятие «позиционирование» как обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей [2]. Р. Барта, Дж. Майерс и Д. Аакер утверждают, что позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается [3].

Также, исследованиям в области позиционирования уделено внимание в работах Д.А. Шагеева «Бизнес-планирование. Рабочая тетрадь» [4], В.В. Журавлева и Е.К. Чередника «Анализ и разработка путей совершенствования конкурентных позиций в организации» [5], С.Е. Романовой «Особенности интеграционных процессов взаимодействия дочерних структур в системе промышленных холдингов» [6] и Е.Г.

Бодровой «Методика анализа географического распределения студентов для разработки рекламной стратегии вуза» [8].

В качестве объекта исследования выступает организация ООО «Бон Вояж», торговое название «Coral Travel». Coral Travel – многопрофильный туроператор, цель которого заключается в том, чтобы сделать качественный отдых доступным для всех категорий населения. Исследование будет проводиться на основе информации, взятой из различных интернет-источников и данных, указанных на сайте организации. Анализ и формирование позиционирования организации сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов: сегментация потребителей; анализ ключевых конкурентов; анализ ценовой политики; проведение опросов; построение карты позиционирования; анализ архетипа бренда; формирование уникального торгового предложения (УТП).

Проведение анализа начинается с сегментации потребителей. В процессе анализа выделены 3 целевые группы т.к. чем меньше у организации целевых групп, тем легче в последующем отстраивать систему позиционирования. Проведем анализ методом «5 W» по каждой из них и представим данные в таблице 1.

Таблица 1

Анализ целевой аудитории (ЦА) путем проведения метода «5W»

Вопросы	1 группа ЦА	2 группа ЦА	3 группа ЦА
Что?	Туры от надежного туроператора для качественного отдыха	Туры от надежного туроператора для качественного отдыха	Туры от надежного туроператора для качественного отдыха
Кто?	Семейные пары в возрасте от 20-45 лет с детьми	Семейные пары в возрасте от 25-45 лет с детьми	Мужчины и женщины в возрасте от 30-50 лет
Почему?	Не хотят переплачивать за отдых	Слишком заняты, чтобы тратить время на поиск самолетов, отелей и интересных мест.	Боятся путешествовать в одиночку

Когда?	Зимние и летние каникулы	Зимние и летние каникулы	Круглый год
Где?	Соц. сети, поисковые системы, знакомые	Соц. сети, поисковые системы, знакомые	Соц. сети, поисковые системы, знакомые

Таким образом, выделены 3 группы целевой аудитории: люди, которые хотят не дорого съездить отдохнуть; люди желающие съездить на отдых сэкономив время на поиски транспорта, отеля, достопримечательностей и т.д.; люди, которые боятся путешествовать в одиночку.

Следующим этапом необходимо проанализировать конкурентов, работающих с похожими целевыми аудиториями. Для последующего построения позиционирования на основе характеристик, отличающих нашу организацию от конкурентов. Конкуренты выделены по следующим схожим признакам: географическое положение; направление деятельности; предлагаемые услуги; целевая группа и т.д. На основе вышеуказанных признаков выделены конкуренты: PEGAS Touristic; TezTour и Sunmar. Анализ конкурентов представлена в таблице 2.

Таблица 2

#### Анализ конкурентов

Критерии	Coral Travel	PEGAS Touristic	TezTour	Sunmar
Расположение	Несколько офисов. В основном расположение в спальных районах города, местах с большой проходимостью.	Один офис. Расположение приближено к центру города. Проходимая зона.	Один офис. Расположение в спальном районе.	Несколько офисов. Расположение как в центре, так и в спальных районах города. Проходимая зона.
Охват мест отдыха	25 стран	18 стран	25 стран	25 стран
Отзывы	Больше положительных отзывов, присутствуют негативные отзывы, однако на них есть	Больше положительных отзывов, незначительное количество отрицательных связанных с	Равное количество отрицательных отзывов (перенос поездок)	Больше положительных отзывов, незначительное количество устаревших отрицательных

	обратная связь	некомпетентным и гидами		отзывов, но есть обратная связь
Сайт	Есть всплывающие окно для связи, кликабельные иконки, присутствует форма оформления путевки, гармоничный внешний вид	Есть всплывающие окно для связи, кликабельные иконки, присутствует форма оформления путевки, гармоничный внешний вид	Кликабельные иконки, присутствует форма оформления путевки, гармоничный внешний вид	Есть всплывающие окно для связи, кликабельные иконки, присутствует форма оформления путевки, гармоничный внешний вид
Опыт	28 лет	29 лет	29 лет	18 лет
Перевозка	Помимо перевозок через авиакомпания-партнеры, у организации была своя авиакомпания Royal Flight, однако компания прекратила свои перелеты	Помимо перевозок через авиакомпания-партнеры, у организации есть своя авиакомпания Nordwind	Отсутствует собственная авиакомпания заключены договоры с такими авиакомпаниями и как аэрофлот	Отсутствует собственная авиакомпания заключены договоры с такими авиакомпаниями и как аэрофлот

На основании полученной качественной информации в таблице 2 произведена экспертная оценка по тем же критериям в таблице 3. Методика оценки заимствована у Д.А. Шагеева [7].

Таблица 3

### Экспертная оценка конкурентоспособности

Критерии	Вес	Coral Travel		PEGAS Touristic		TezTour		Sunmar	
		Бал. оценка	Взвеш. оценка	Бал. оценка	Взвеш. оценка	Ба. оценка	Взвеш. оценка	Бал. Оценка	Взвеш. оценка
Расположение	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1	5	0,25
Охват мест отдыха	0,25	5	1,25	4	1	5	1,25	5	1,25
Отзывы	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6	5	1
Сайт	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Опыт	0,2	4	0,8	5	1	5	1	3	0,6
Перевозка	0,15	4	0,6	5	0,75	3	0,45	3	0,45
ИТОГ	1		4,6		4,3		3,85		4,3

Проведя рейтинговый анализ конкурентоспособности, можно наблюдать что наивысшую оценку заняла анализируемая организация 4,6. Для наглядности признаков, в которых наша компания уступает конкурентам построим многоугольник конкурентоспособности (рис. 1).

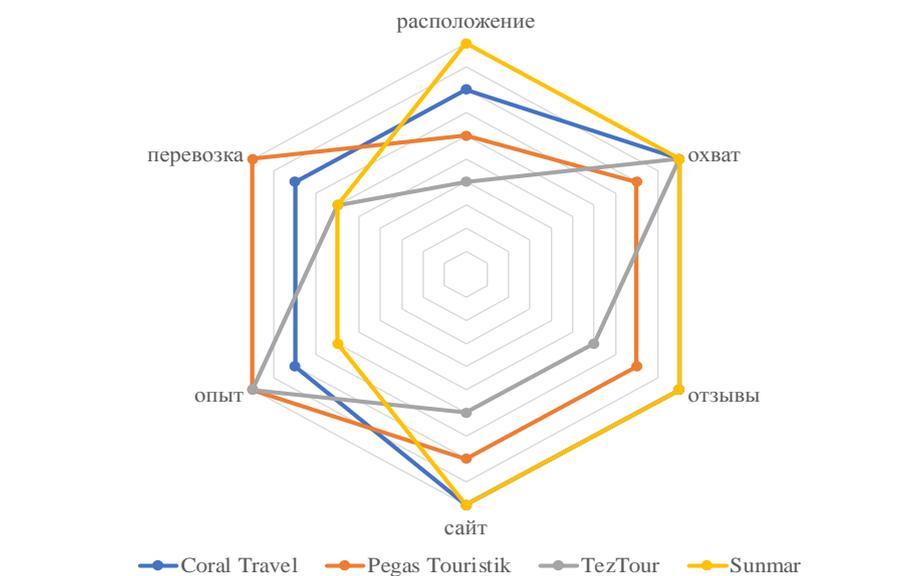


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

Посмотрев на многоугольник, можно заметить, что анализируемая организация уступает опытом и перевозкой Pegas Touristik, но превосходит в остальных критериях, TezTour превосходит анализируемую компанию только в опыте. Компания Sunmar занимает те же позиции с нашей компанией в качестве сайта, отзывах и охвате стран, однако превосходит в расположении и уступает в опыте и перевозке.

Выделив целевую аудиторию, нам необходимо определить какой ценовой политики придерживается наша компания. Чтобы в последующем анализе учитывать данный факт и не противоречить ему. Для определения ценовой политики существующей организации были рассмотрены сайт организации и цены на предоставляемые услуги.

В основе ценовой политики «Coral Travel» лежит самостоятельное формирование цен, на основе прямых контрактов с отелями, авиакомпанией, транспортной компанией и другими фирмами.

Компания использует несколько стратегий ценообразования:

1. «Снятие сливок» При открытии рейсов в новые страны или города. Также при запуске уникальных туров с дополнительными услугами.

2. Дифференциация цен в рамках взаимосвязанных товаров. В новогодний период повышаются цены на горнолыжный вид отдыха и на популярные туристические пути. По такому же алгоритму происходит повышение цен в летний сезон (сезон отпусков).

Далее необходимо провести опрос целевой аудитории с целью сопоставления информации, полученной при анализе сайта и настоящим мнением потребителей. Опрос позволит понять, насколько мнение компании о себе отличается от мнения ее основных потребителей. Для составления опроса были выбраны вопросы с открытым ответом для того, чтобы не ограничивать потребителя в ответах. Им необходимо описать каждую компанию 10 словами, в качестве напоминания использовались их логотипы.

Для обобщения и структурирования полученных данных, была составлена таблица (табл. 4) с определениями которые предоставили респонденты и формированием итогового восприятия по каждой организации.

Таблица 4

#### Оценка текущего позиционирования

Coral Travel	PEGAS Touristic	TezTour	Sunmar
Яркий	Грамотный	Актуальный	Подходящий
Качественный	Оперативный	Спокойный	Уютный
Уверенный	Удобный	Комфортабельный	Грамотный
Комфортный	Опытный	Позитивный	Отзывчивый
Разнообразный	Доброжелательный	Информативный	Незабываемый
Дружелюбный	Отзывчивый	Организованный	Объективный
Профессиональны	Качественный	Разумный	Приятный
Внимательный	Ответственный	Заботливый	Индивидуальный
Организованный	Оптимальный	Компетентный	Рекомендуемый
Итог: Профессиональный и дружелюбный туроператор,	Итог: Опытный туроператор, который подберет	Итог: Заботливый туроператор, который подберет	Итог: Рекомендуемый туроператор, который подберет

который подарит вам разнообразное, яркое и комфортное путешествие	оптимальный тур быстро и качественно	актуальный и комфортный отдых	незабываемый и приятный тур индивидуально для вас
---	--------------------------------------	-------------------------------	---

Таким образом, анализируемая компания в сознании потребителя создает впечатление профессионала, внимательно подходящего к подбору комфортного тура. Для закрепления данных, полученных путем конкурентного анализа и проведения опроса, построим карту позиционирования. Критериями для построения карты позиционирования были выбраны ассортимент и качество, которое включает в себя уровень обслуживания, организованность, удобство и т.д. Карта позиционирования представлена на рис. 2.



Рис. 2. Карта позиционирования

На основе опроса и вышеприведённого анализа необходимо определить, к какому архетипу бренда принадлежит наша организация. «Coral Travel» относится к архетипу – «искатель» так как, является туристической и ее основной вид деятельности – это отправка людей в путешествия. Организация выделяет в своей деятельности направленность

на большой ассортимент туров, разнообразные места путешествий с предоставлением экскурсий, для изучения нового, предоставлением санаторного курорта, корпоративного отдыха и т.д.

В завершение проделанного анализа были сформированы примеры уникального торгового предложения (УТП) для компании «Coral Travel» в которых отражены отличительные признаки организации, выявленные в ходе анализа сайта и отзывов целевой аудитории, а именно:

- позиционирование по атрибуту. «Предлагаем разнообразные, комфортные и яркие путешествия»;
- позиционирование по потребителю. «Не хватает времени на организацию путешествия, не переживайте, для этого есть мы»;
- позиционирование по соотношению «цена – качество». «Подбираем качественные, яркие туры по оптимальным ценам».

#### Список использованных источников:

1. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование битвы за умы. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. – М.: Диалектика – Вильямс, 2020. – 496 с.
3. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие. – СПб.: РГГМУ, 2022. – 178 с.
4. Шагеев Д.А. Бизнес-планирование. Рабочая тетрадь: учебное пособие; Частное образовательное учреждение высшего образования «Международный институт дизайна и сервиса». – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Проспект", 2023. – 336 с.
5. Журавлев В.В., Чередник Е.К. Анализ и разработка путей совершенствования конкурентных позиций в организации // Прикладные аспекты экономики : студенческий ежегодник. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021. – С. 37-44.
6. Романова С.Е. Особенности интеграционных процессов взаимодействия дочерних структур в системе промышленных холдингов: монография. – Челябинск: Оригами, 2012. – 163 с.
7. Шагеев Д.А. Методы принятия управленческих решений и методы

исследования в менеджменте. – Москва: Компания КноРус, 2019. – 302 с.

8. Киколенко Ю.В., Бодрова Е.Г. Методика анализа географического распределения студентов для разработки рекламной стратегии вуза // Инновации. Наука. Молодежь - 2022: материалы Всероссийской научно-практической студенческой конференции, посвященной 30-летию Международного института дизайна и сервиса, Челябинск, 22 апреля 2022 года. – Челябинск: Частное образовательное учреждение высшего образования «Международный Институт Дизайна и Сервиса», 2022. – С. 199-203.

*С.А. Колесова*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА**

*Аннотация. В статье раскрывается важность формирования позитивного отношения к бренду у потребителя с помощью инструментов поведенческого маркетинга.*

*Ключевые слова: бренд, потребитель, поведенческая экономика.*

В современном мире уровень конкуренции на рынке продукции и услуг очень высок. Бренды сталкиваются с тем, что их потенциальные клиенты имеют множество вариантов выбора. Поэтому понимание, как поведение потребителей влияет на их восприятие бренда, является одним из ключевых аспектов успешного маркетинга.

Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

Бренд представляет собой устойчивую ассоциацию с определенной компанией, которая подсознательно вызывает доверие у потенциального покупателя за счет дизайна или других элементов. Грамотное построение бренда позволяет компании зарабатывать гораздо больше, прикладывая к

этому меньше усилий. Ведь люди все равно купят, потому что они о вас знают.

Бренд компании – это то, что вызывает прямую ассоциацию с имиджем, статусом или репутацией компании.

Стоит отметить, что поведенческие факторы восприятия бренда могут существенно влиять на решение потребителя о покупке. Изучение этих факторов помогает брендам определить, какие способы и какое сообщение используется для привлечения и удержания клиентов.

С развитием новых технологий и социальных медиа, поведение потребителей стало более прозрачным и доступным для изучения. Благодаря этому, компании могут собирать огромное количество данных о своих клиентах и анализировать их поведение для эффективного взаимодействия с ними.

Наконец, восприятие бренда также связано с психологическими и социальными факторами. Люди стремятся установить эмоциональную связь с брендами, которые соответствуют их ценностям и личным убеждениям. Поэтому поведенческие факторы восприятия бренда помогают компаниям предлагать продукты и услуги, которые соответствуют нуждам и предпочтениям своей целевой аудитории.

Основное влияние на потребителей бренд оказывает через рекламу, в том числе и у блогеров. Именно в процессе рекламных кампаний происходит изменение и настройка образа бренда в сознании целевой аудитории.

При этом бренд-менеджеры используют механизмы, облегчающие потребителям обработку информации о продукте и связанном с ним бренде:

1. Атрибуты и визуальное представление бренда – не просто создать запоминающийся образ бренда, но и подчеркнуть или даже усилить впечатление от определенных свойств, присущих бренду.

2. Рекламные кампании. Многократное повторение рекламы продуктов от бренда способствует закреплению в памяти ассоциативного ряда, который должен быть связан с брендом.

3. Эмоциональное наполнение. Яркие позитивные послания, которые бренд несет своей целевой аудитории, усиливают воздействие на потребителей и включают механизм эмоциональной неуязвимости и способности управлять настроением.

Получается, что имидж бренда формируется в ходе нескольких психических процессов под влиянием когнитивных факторов: зрительного, слухового, тактильно-кинестетического и вкусового. Информация, полученная таким образом, формируется потребителем в целостные представления о бренде и может служить рычагом определенного потребительского поведения.

Итак, понимание поведенческих факторов восприятия бренда играет решающую роль в развитии и успешности компании на современном рынке, где конкуренция значительно усилилась и клиенты становятся все более требовательными и информированными.

#### Список использованных источников:

1. Основы брендинга. Что такое бренд, из чего он состоит и как его создать. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/osnovy-brendinga-cto-takoe-brend-iz-chego-on-sostoit-i-kak-ego-sozdat/>.

2. Бренд. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>

*Д.Д. Кури*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА ТОРГОВОГО ПОМЕЩЕНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ, В ТОМ ЧИСЛЕ СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ**

*Аннотация. В статье раскрыты основные принципы дизайна торгового помещения, роль дизайна в создании атмосферы магазина, показана необходимость учета психологии потребителей при принятии решений о дизайне магазина, тенденции и инновации в дизайне торговых помещений.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, потребительское поведение, дизайн, сенсорный маркетинг.*

Дизайн торгового помещения является важной составляющей формирования атмосферы магазина. Он помогает создать уникальный стиль и имидж бренда, привлечь внимание покупателей и сделать посещение магазина приятным и комфортным. Элементы успешного дизайна: освещение, цветовая гамма, зонирование и др.

Успешный дизайн торгового помещения включает в себя несколько ключевых элементов. Одним из них является освещение, которое влияет на общее настроение клиентов и позволяет выделить определенные зоны или продукцию. Цветовая гамма также играет важную роль, влияя на эмоциональное состояние покупателей и создавая определенную атмосферу. Зонирование помещения позволяет эффективно организовать пространство, облегчая навигацию и стимулируя покупательское поведение.

Психология потребителей изучает поведенческие и психологические аспекты процесса принятия решения о покупке товаров или услуг. Изучение consumer behavior позволяет понять мотивы и потребности покупателей, что в свою очередь влияет на создание эффективного дизайна

магазина. Психология потребителей влияет на дизайн торгового помещения через понимание предпочтений, ожиданий и поведенческих особенностей целевой аудитории. Например, знание о том, что яркие цвета могут привлечь внимание и стимулировать покупки, помогает использовать соответствующие цветовые решения в дизайне магазина.

Современные технологии играют все большую роль в дизайне торговых помещений. Это может включать в себя использование цифровых экранов для информирования о продукции, виртуальные примерки или даже умные системы управления для создания персонализированного опыта покупателей.

Тенденция к «устойчивому» дизайну становится все более актуальной в мире розничной торговли. Это включает в себя использование экологически чистых материалов, энергоэффективные решения, а также учет экологической ответственности бренда при создании дизайна торгового помещения.

Рассмотрение успешных кейсов дизайна торговых помещений позволяет выявить особенности и стратегии, которые сделали их привлекательными для покупателей. Важно учитывать специфику товара и потребности целевой аудитории при разработке дизайна магазина. Например, дизайн продуктового магазина с органической продукцией может отличаться от дизайна магазина бытовой техники, и важно адаптировать его под конкретную категорию товаров и интересы покупателей.

Таким образом, дизайн торгового помещения играет важную роль в формировании успешного бизнеса в розничной торговле. Понимание основных принципов дизайна, психологии потребителей, современных тенденций и лучших практик помогает создавать уникальное и привлекательное пространство для клиентов. Внедрение инноваций и учет

специфики товаров и аудитории помогают повысить конкурентоспособность магазина.

*В.Р. Лесив  
ЧОУВО «МИДиС», г. Челябинск  
Научный руководитель – Д.С. Шагеев, к.э.н., доцент*

### **SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ЧОУВО «МИДиС»**

*SEO-оптимизация является неотъемлемой частью продвижения сайта для развития успешного бизнеса в онлайн среде. В современных источниках представлено множество различных методов SEO-оптимизации сайта. Наиболее распространенными являются: сбор семантического ядра, usability-анализ сайта, а также опрос целевой аудитории для оценки качества уровня удовлетворенности сайтом. Именно эти методы используются для SEO-оптимизации сайта ЧОУВО «МИДиС». Результаты этого исследования изложены в статье.*

*Ключевые слова: сайт, интернет-маркетинг, продвижение сайта, SEO-оптимизация.*

На сегодняшний день накопился большой опыт в области SEO-оптимизации и продвижении сайтов. Автор статьи опирался в большей степени на следующие источники: К.М. Барнум считает usability-анализ и usability-тестирование неотъемлемой частью SEO-оптимизации сайта [1]; Ч. Брюэр, Э. Валенсия, Д. Тидвелл рекомендует уделять особое внимание грамотному построению интерфейса сайта для повышения конверсий [2]; В.В. Журавлев и А.А. Журавлева отмечают важность использования SEO инструментов в направлении Медиаобразования [3]; Д. Калбах считает важным изучать психологию поведения пользователей на сайте с помощью таких инструментов, как карты путей, блупринты и т.д. [4]; Н.Г. Климович предлагает использовать нестандартные техники SEO-продвижения [5]; Ф. Котлер понимает важность маркетинга и его влияние на современный

бизнес [6]; Д.А. Шагеев SEO-оптимизацию и продвижение рекомендует использовать в качестве инструментов продвижения в плане маркетинга – бизнес-плана [7, 8].

В качестве объекта исследования выступает частное образовательное учреждение высшего образования «Международный Институт Дизайна и Сервиса» (ЧОУВО «МИДиС»). Цель исследования выполнить анализ сайта ЧОУВО «МИДиС» с учетом инструментов SEO-оптимизации.

Работа над SEO-оптимизацией сайта всегда начинается со сбора семантического ядра с помощью сервиса Yandex Wordstat. Ключевые запросы распределены по категориям и частоте поиска. Учитывая, что более 95% целевой аудиторией института находится в РФ, то сервис был настроен на регионы этой страны. В семантику включены навигационные, информационные и транзакционные запросы. Кроме того, не рассматривались низкочастотные запросы с количеством показов меньше 100 в месяц. Всего собрано 169 ключевых запросов, среди которых: навигационные – 19, информационные – 117, транзакционные – 33.

Сайт ЧОУВО «МИДиС» высвечивается в поисковой системе только по навигационным запросам, где есть название организации. ЧОУВО «МИДиС» теряет значительное количество потенциальной целевой аудитории, так как сайт не отображается в поисковой системе при вводе информационных или транзакционных запросов. Это может быть связано с высокой конкуренцией среди крупных городов РФ и др. ВУЗов. Проблему можно решить с помощью запуска поисковой рекламы и упора на рекламу в Яндекс Картах, которая уже используется организацией. Помимо этого, с помощью сервиса Яндекс Метрика выделены ТОП-10 ключевых фраз за месяц, по которым пользователи чаще всего находят сайт ЧОУВО «МИДиС», представленные в таблице 1.

Таблица 1

Ключевые фразы, по которым находят сайт ЧОУВО «МИДиС»

№	Ключевая фраза	Визиты
1	МИДиС	3236
2	МИДиС Челябинск	686
3	МИДиС Челябинск официальный сайт	495
4	Международный институт дизайна и сервиса	95
5	Челябинск улица ворошилова 12 Международный институт дизайна и сервиса	92
6	Мидис портал	79
7	Midis	74
8	Мидис Челябинск официальный	68
9	Международный институт дизайна и сервиса Челябинск	58
10	Портал Мидис	47

Это еще раз подтверждает то, что большинство пользователей находят сайт ЧОУВО «МИДиС» по названию института. Далее выделены минус-слова в таблице 2. Минус-слова – это слова и словосочетания, которые не соответствуют тематике нашего сайта или объявления. Чаще всего они похожи по смыслу, созвучны или частично совпадают с нашими ключевыми запросами. Это фразы, которые необходимо исключить из семантического ядра, чтобы в дальнейшем сайт не показывался по данным ключевым запросам, т.к. они не соответствуют тематике сайта.

Таблица 2

Минус-слова сайта ЧОУВО «МИДиС»

Минус-слова	Описание	Показы
Мидас	Древнегреческое имя	46413
Международное право это	Поиск определения «международное право»	29624
Государственные ВУЗы	ЧОУВО «МИДиС» частная организация	27976
Айдис	Корейская компания по обеспечению безопасности (камеры, охрана и др.)	26058
Поступление на бюджет	В ЧОУВО «МИДиС» бюджета нет	19409
Международные отношения это	Поиск определения «международные отношения»	13420
Миди ЛТД	Компания по продаже строительных материалов в ростове	12435
Мидо	Марка швейцарских часов	11609
Поступление в	В ЧОУВО «МИДиС» нет магистратуры	5987

Минус-слова	Описание	Показы
магистратуру		
Мэдис	Медицинский центр, клиника	4401
Медэстет	Центр эстетической медицины и красоты	3352
Мидиск	Видеоблогер	3222
Имедис	Производственное предприятие	3180
МИД род	Аббревиатура «МИД» мужского рода	2651
Государственные бюджетные ВУЗы	ЧОУВО «МИДиС» является частной, коммерческой образовательной организацией	2586
Медасс	Механизм для анализа состава тела	1896
ООО Мидас	Ликвидированная организация	1702
Мидийцы	Древний народ иранского происхождения, населявший область Мидию	1412
Мидьят	Город в Турции	1371
Indesit dis 1с69	Посудомоечная машина	1364
Q.midpass.ru	Предварительная запись на консульские услуги	1284
Mid90s	Фильм «Середина 90-х»	916

Следующим этапом внутренней SEO-оптимизации сайта является usability-анализ. На основе анализа выявлены следующие недостатки сайта ЧОУВО «МИДиС»:

1. На сайте отсутствует переключение языка и подстройка под географию целевой аудитории, это важно учитывать, т.к. институт позиционирует себя как международный, обучает иностранных студентов и сотрудничает с иностранными компаниями.

2. Полосы скроллинга не скрыты в компьютерной версии сайта.

3. На сайте присутствует большое количество страниц с ошибкой 404. Это связано с тем, что на данный момент в интернете опубликована beta-версия нового сайта ЧОУВО «МИДиС», которая находится на доработке, поэтому большинство страниц и разделов не доступны.

4. Неправильное оформление ссылок на сайте. Они черного цвета, а должны быть синими. А также после клика не меняют свой цвет на фиолетовый.

5. Не все разделы сайта указаны в главном меню, для этого приходится открывать дополнительное окно, чтобы посмотреть все разделы. Также меню имеет сложную структуру с двумя уровнями. Второй уровень выделен

серым, текст визуально сливается с фоном. Нарушена логика размещения разделов, сначала «МИДиС», затем «направления обучения», а потом только «абитуриентам» и «студентам». Меню сайта являются одной из его ключевых частей, которую пользователь посещает чаще всего. Поэтому, если главное меню построено неправильно, то есть большая вероятность того, что пользователь просто закроет сайт.

6. Отсутствует функция «недавно вы смотрели». Его наличие очень важно для «многоуровневых» сайтов, где представлено много информации и страниц.

7. Поиск сайта работает не корректно, он ищет не ту информацию, которую подразумевает пользователь. Поиск не подбирает синонимы и релевантные запросы, не показывает количество найденных результатов, пользователю не предлагаются возможные варианты решения, например, поиск похожих запросов или расширенный поиск.

8. Отсутствует чат-консультант, но в 2020 году на сайте была такая функция, что очень удобно, т.к. большинство целевой аудитории ЧОУВО «МИДиС» – это поколение молодых людей, которые предпочитают переписку, а не звонки по телефону.

9. Форматирование текста местами отсутствует. Кроме того, нет деления по строкам, что может вызвать путаницу.

10. Иногда встречается профессиональная терминология, например, «middle-специалист», «junior-специалист», которая может быть не знакома некоторым пользователям.

11. Сайт не адаптирован под большинство мобильных устройств. Например, на телефоне не видно полностью текст, он «съезжает» ближе к правому краю экрана, а также местами отсутствует форматирование, также обрезается нижняя часть сайта.

Для комплексного анализа пользовательского опыта, помимо usability сайта проведён опрос целевой аудитории института на предмет оценки уровня удовлетворенности сайтом ЧОУВО «МИДиС».

В опросе приняло участие 35 человек. Абитуриенты – 8,6%, студенты – 77,3%, родители – 14,3%. Среди которых мужчин – 26%, женщин – 74%. В возрасте до 18 лет – 8%, с 18 до 24 лет – 71%, с 25 до 34 лет – <1%, с 35 до 44 лет – <1%, с 45 до 54 лет – 8%, старше 55 - <1%.

Чаще всего пользователи заходят на сайт через мобильное устройство – 60%, реже с компьютера – 40%. Поэтому важно оптимизировать сайт под мобильные устройства. По частоте посещения сайта аудитория делится на следующие категории: не заходят – 28,6%, заходят несколько раз в неделю – 28,6%, один раз в неделю – 17,1%, несколько раз в месяц – 17,1%, один раз в месяц – 5,7%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что около 70% целевой аудитории постоянно пользуются сайтом.

Из них 77% сталкивались с техническими ошибками и 60% с проблемами совместимости. Более половине пользователей (51,4%) трудно найти необходимую информацию на сайте, и они испытывали проблемы с навигацией (31,4%). Но при этом большинство (74,3%) считает, что информация действительно актуальная и полезная. Многие оценили качество фото и видео на высший балл (77,1%), на средний (17,1%), на низший (5,8%). Качеству текста на сайте дали среднюю оценку (40%). Кнопкой поиска остались не довольны половина пользователей (48,5%), а вот использование формы на сайте оценили на высший балл (57,1%), а также на средний (40%).

Общий дизайн и эстетику сайта оценивают в среднем на 3-4 балла (65,7%), высший балл поставили 20% пользователей, низший 14,3%. Взаимодействие с сайтом в целом также оценивают на 3-4 балла (73,6%), высший балл поставили 11,4% пользователей, а низший 5,7%.

Также пользователям был задан вопрос, что им нравится или не нравится в работе сайта ЧОУВО «МИДиС». Пользователи с достоинством

оценили форму заявки. В качестве недостатков выделили: сложную структуру сайта, отсутствие таких документов, как: «учебный план», «календарный план», наличие фотографий студентов, которые уже выпустились, наличие разделов с неактуальными мероприятиями и т.д.

Таким образом, проведя опрос подтверждена гипотеза о проблемных местах сайта. На основе проанализированной информации разработаны рекомендации по улучшению сайта, с указанием сроков и ответственных лиц в таблице 3.

Таблица 3

Рекомендации по улучшению сайта ЧОУВО «МИДиС»

Рекомендации	Сроки	Ответственные лица
Запуск рекламных кампании на контекстную, поисковую рекламу в Яндекс	с 1.04.2024 по 1.08.2024	1. Ректор. 2. Проректор по маркетингу и развитию бизнес-коммуникаций. 3. Отдел маркетинга и развития.
Запуск рекламных кампании в Яндекс Картах	с 1.12.2023 по 1.04.2023	1. Ректор. 2. Проректор по маркетингу и развитию бизнес-коммуникаций. 3. Отдел маркетинга и развития.
Сделать внутреннюю SEO-оптимизацию, которая будет заключаться в разработке нового сайта с учётом следующих рекомендаций: а) адаптация сайта под мобильные устройства; б) качественное форматирование текста; в) упрощение структуры сайта; г) добавление чата-консультанта, перевода сайта на другие языки и подстройки под географию целевой аудитории помимо России, подсказок к профессиональным терминам, документов «учебный план», «календарный план», раздела «недавно вы смотрели» и др. д) скрытие полос скроллинга; е) удаление фотографий со студентами, которые уже выпустились и добавление фото с новоприбывшими студентами; ж) оптимизация работы поиска на	с 10.01.2024 по 1.04.2024	1. Ректор. 2. Проректор по маркетингу и развитию бизнес-коммуникаций. 3. Отдел маркетинга и развития. 4. Лаборатория проектирования и разработки веб и мобильных приложений 5. Фотограф

Рекомендации	Сроки	Ответственные лица
сайте; з) своевременная актуализации информации о предстоящих мероприятиях.		

Список использованных источников:

1. Барнум К.М. Основы юзабилити-тестирования. – М: ДМК-Пресс, 2021. – 408 с.
2. Брюэр Ч., Валенсия Э., Тидвелл Д. Разработка интерфейсов. Паттерны проектирования. – СПб: Питер, 2022. – 560 с.
3. Журавлев В.В., Журавлева А.А. Медиаобразование и процесс подготовки студентов сферы экономики и менеджмента // Прикладные аспекты экономики: межвузовский сборник научных трудов. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021. – С. 60-69.
4. Калбах Д. Путь клиента. Создаём ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 448 с.
5. Климович Н.Г. Контент. Топовые техники SEO-продвижения. – Вологда: Инфра-инженерия, 2021. – 320 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 242 с.
7. Шагеев Д.А. Экспресс бизнес-планирование. Рабочая тетрадь. – Челябинск: Частное образовательное учреждение высшего образования «Международный Институт Дизайна и Сервиса», 2022. – 136 с.
8. Шагеев Д.А. Бизнес-планирование. Рабочая тетрадь. – Челябинск: Частное образовательное учреждение высшего образования «Международный Институт Дизайна и Сервиса», 2022. – 338 с.

*М.С. Листратов*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ  
НАДЖИНГА ДЛЯ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ**

*Аннотация. Статья демонстрирует, каким образом концепция мягкого подталкивания (наджинг) способствует организации продаж товаров.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, потребитель, маркетинг, наджинг.*

Наджинг – это новый подход к маркетингу, который использует современные технологии для создания персонализированных и интерактивных маркетинговых кампаний. Этот подход позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, улучшать качество обслуживания и увеличивать продажи.

Основная идея наджинга заключается в том, чтобы использовать данные о поведении потребителей, чтобы создавать более эффективные маркетинговые кампании. Например, если компания знает, что большинство её клиентов используют мобильные устройства для доступа к интернету, то она может создать мобильное приложение или сайт, который будет оптимизирован под эти устройства.

Наджинг также включает использование социальных сетей и других онлайн-платформ для общения с клиентами. Компании могут использовать эти платформы для проведения опросов, получения обратной связи от клиентов и даже для проведения акций и конкурсов.

Один из примеров успешного использования наджинга – это компания Coca-Cola. В 2014 году Coca-Cola запустили кампанию, которая включала в себя печать на бутылках популярных имён и фраз. Кампания была настолько успешной, что она привела к увеличению продаж на 2%.

Архитектура наджинга включает пять ключевых элементов.

1. Архитектор выбора и его целенаправленное воздействие. Это означает, что наджингом нельзя считать ситуации, когда на человека влияют независимые факторы, например, погодные условия. Основная задача архитектора выбора заключается в помощи индивидууму удовлетворить его истинные предпочтения, при условии, что они ему известны в определенной степени. Однако необходимо создать такие условия, которые позволят ему более точно понять их и выбрать

наилучшую альтернативу. Важно, чтобы воздействие не включало прямого призыва или навязывания определенного выбора, поскольку это лишает свободы выбора и уклонения от подталкивания, что противоречит самой сути наджинга.

2. Воздействуемые лица или группы, классифицируемые по определенным категориям. Это те, на кого оказывается воздействие. Перед тем, как определить способ воздействия, необходимо учесть их когнитивные, психологические и эмоциональные возможности. Например, можно использовать схему принятия решений индивида в условиях риска или учитывать его поведенческие установки в определенных ситуациях, а также его реакции на события в различных сферах.

3. Истинные предпочтения индивида, которые ему трудно удовлетворить из-за ограничений рациональности или сложности выбора. Например, человек может быть не способен оценить конечный результат каждой альтернативы, что ведет к ошибкам или усложняет сам выбор.

4. Факт, что в результате наджинга происходит выбор одной из множества альтернатив, принятие решения и изменение поведения самого индивида.

5. Условия, способствующие изменению поведения, которые создает архитектор. Однако эти условия не должны устранять свободу выбора и возможность изменить траекторию своего поведения. Они могут включать как создание новых альтернатив, так и введение новых правил, которые подталкивают к новой модели поведения, сохраняя при этом прежнюю.

Таким образом, архитектура наджинга включает архитектора выбора, воздействуемых лиц, их истинные предпочтения, выбор и изменение поведения, а также условия, способствующие изменению. Важно помнить, что воздействие должно быть целенаправленным и основываться на понимании индивидуальных возможностей и предпочтений каждого человека.

В заключение можно сказать что наджинг – это неотъемлемый элемент успешной маркетинговой стратегии. Он помогает брендам не только привлекать внимание своей аудитории, но и создавать долгосрочные и сильные связи с потребителями. Эмоциональное вовлечение, аутентичность и инновации играют ключевую роль в формировании эффективного наджинга, который вдохновляет, удивляет и оставляет след в сердцах и умах потребителей.

Список использованных источников:

1. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Ричард Талер, Касс Санстейн; пер. с англ. Е. Петровой; [науч. ред. С. Щербаков]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

*Д.О. Павлова*  
*ОУ ВО «ЮУТУ», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – А.Г. Епифанова, кандидат культурологии*

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ПУТИ РАЗМЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

*Аннотация. В статье анализируются данные опроса жителей России о коммуникационной актуальности социальной рекламы и разрабатывается концепция социального проекта с использованием современных технологий для индивидуального контакта с целевой аудиторией. Цель исследования – разработать рекомендации по внедрению новых способов размещения социальной рекламы в городском пространстве Челябинска.*

*Ключевые слова: социальная реклама, экология, социальный проект, информированность.*

Результаты исследований, предоставленные ВЦИОМ от 14.04.2023, указывают на процент коммуникационной актуальности социальной рекламы для жителей Российской Федерации: по результатам мартовского

опроса, с данной разновидностью рекламы в течение последнего года встречался каждый второй россиянин (50%); 29% запомнили ее содержание; каждый пятый – не увидел в представленной социальной рекламе «универсальный ценностно-значимый символ культуры» [1, с. 7] (21%). При этом большинство россиян полагают, что социальная реклама, «репрезентуя разрешенные визуальные культурные образы и продукты, выступает в качестве инструмента социальной коммуникации» [2, с. 77] (68%). По нашему мнению, такой процент потребителей, на которых не распространяются важнейшие функции визуального посыла социальной рекламы, достаточно велик. Это является основной проблемой нашего исследования.

Мы приняли решение разработать социальную городскую рекламу на следующую тематику: экологическая проблема, а именно проблема переизбытка таких пластиковых отходов, как одноразовые бутылки из-под воды. В 2024 году, когда на товарном рынке присутствует перепроизводство, для каждого потребителя появляется возможность выбрать многоразовую бутылку для питьевой воды и не загрязнять природу одноразовыми пластиковыми отходами. Проблема загрязнения окружающей среды, мирового океана и переизбыток отходов на свалках актуальна в том числе из-за одноразовых пластиковых бутылок для питьевой воды, так как их суммарное количество на свалках в России составляет 24 миллиарда единиц в год. Безусловно, это достаточно крупная сумма, которую можно уменьшать посредством действий отдельно взятых людей, в просвещении которых поможет социальная реклама, направленная на информирование о возможности использования многоразовых бутылок различных материалов и о вреде использования одноразовых для экосистемы нашей планеты.

Функционал экофонтанчика следующий: жители Челябинска подходят к аппарату, где видят информацию о том, что вода для

использования доступна только при наличии многоразовой бутылки для емкостей. В аппарат встроен сканер с искусственным интеллектом, в базу которого внесены все возможные варианты многоразовых емкостей для воды для возможности распознавания. Такие технологии в 2024 году уже доступны для применения в повседневных действиях. Примером является сеть розничных магазинов ПАО «Магнит», где на весах для фруктов и овощей присутствует сканер для определения продукта, который покупатель кладет на весы. Такое возможно сделать и в аппарате экофонтанчик. Также макет представлен с содержанием фигуры человека среднестатистического роста в России (170 см), а высота фонтанчика – 160 см. Такое решение обеспечит удобство пользования. Высота сенсорного экрана – 60 см, места для бутылки – 30 см. Ширина в лицевой части аппарата – 30 см, что соответствует стандартной ширине экрана ноутбука. Ширина боковой части – 20 см, что обеспечивает размещение всего функционала внутри аппарата и не занимает лишнего пространства. Цвет аппарата – пастельный светло-зеленый, что ассоциирует жителей города с темой экологии и не смотрится вычурно в инфраструктуре города. Также на фоне цвета аппарата выделяется палитра сенсорного экрана и привлекает внимание проходящих мимо жителей.

Таким образом, мы создали концепцию и макет социального проекта. Такая социальная реклама индивидуально и с использованием современных технологий способна напрямую воздействовать на жителей города Челябинска, так как является инновационным решением для инфраструктуры и, безусловно, привлечет большое внимание жителей. Также такая реклама поспособствует информированности населения об актуальных проблемах и их решениях.

#### Список использованных источников:

1. Олешков, М. Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография. Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2011. – 526 с. (Серия Язык и дискурс. Выпуск 3).

2. Епифанова, А. Г. Дизайн-деятельность как социокультурная практика: репрезентация в актуальном рекламном дискурсе: монография / А. Г. Епифанова. – Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2020. – 127 с. – ISBN 978-5-6044299-2-1. – Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/109148.html> (дата обращения: 04.07.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/109148>

*И.Е. Пестерев*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

#### **КОНЦЕПЦИЯ ПОДТАЛКИВАНИЯ**

*Аннотация. В статье рассмотрены примеры использования концепции мягкого подталкивания (наджинга) в целях изменения потребительского поведения*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, потребитель, наджинг.*

Концепция подталкивания играет огромную роль в жизни людей, ведь каждый день человек сталкивается с ней и подвергается её действию, начиная с того чтобы купить продукты в магазине и заканчивая покупкой билета в страну или город для отдыха.

Суть концепции подталкивания в том, что можно влиять на процесс и результат принятия решений посредством создания определённых условий без прямых указаний, запретов и ограничений

Актуальность концепции подталкивания заключается в том, что благодаря ей каждый день человек совершает действия в какой-либо сфере

не подозревая что, так и было задумано до его собственного выбора или его выбор был ограничен с самого начала.

В основном люди склонны действовать «на автопилоте» или руководствуясь своими одномоментными желаниями, часто не думая о последствиях таких решений. Грамотное использование теории подталкивания крупными организациями или государством может помочь людям в принятии правильных решений, мягко направляя их, что может улучшить качество их жизни или принести общественную пользу.

Например, потребители часто сиюминутно не осознают важность полезного выбора продуктов. К вечернему просмотру фильма мы скорее выберем чипсы, а не такой полезный сельдерей.

Примеры концепции подталкивания в повседневной жизни:

1. Американский продуктовый магазин Pay & Save разместил на полу зелёные стрелки, ведущие к проходам с фруктами и овощами. Они обнаружили, что покупатели следовали за стрелками в 9 случаях из 10, а продажа свежих продуктов резко выросла.

2. Когда человек ест в ресторане, он часто видит одно блюдо, которое намного дороже, чем всё остальное в меню. В результате спрос на второе по цене блюдо существенно возрастает.

3. В китайском ресторане официанты спрашивали посетителей, не хотят ли они уменьшить количество гарниров. 33% клиентов воспользовались этим предложением, экономя в среднем 200 калорий за один прием пищи.

4. В Великобритании разработана схема, согласно которой в каждом доме будет установлено два отдельных контейнера для мусора. Один – для обычных отходов, другой – для вторсырья. Контейнер для вторсырья на треть больше – надежда на то, что, ограничив место для обычных отходов, люди будут больше перерабатывать, поскольку контейнер для вторсырья может принять больше мусора.

Появление теории подталкивания бросило вызов традиционным маркетинговым стратегиям. Одной из главных сильных сторон концепции является способность задействовать подсознание потребителей. Понимая психологию, лежащую в основе процессов принятия решений, можно эффективно использовать методы подталкивания, чтобы деликатно влиять на поведение потребителей и создавать прочные связи со своей целевой аудиторией.

Список использованных источников:

1. Десять примеров теории подталкивания: психология в действии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: askusers.ru
2. Теория подталкивания / Pilgrims Agency // Дзен. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dzen.ru
3. Что такое теория подталкивания? Как вы готовите людей к переменам // Visual Paradigm Blog. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: visual-paradigm.com)
4. Надж-маркетинг: Использование теории подталкивания в маркетинге // Маркетинг . – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vc.ru

*А.И. Петрова*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Е.В. Ярушина, к.п.н., доцент*

### **ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ MICROSOFT**

*Ключевые слова: корпоративная культура, оценка корпоративной культуры, культурные особенности, общие ценности, успешное функционирование компании, организационная идентичность.*

*Аннотация. Целью данной статьи является анализ корпоративной культуры компании Microsoft с учётом ее влияния на успех и эффективность функционирования организации.*

В современности одной из наиболее актуальных задач менеджмента является разработка эффективной корпоративной культуры, побуждающая

работника к осуществлению действий, направленных на достижение целей.

Корпоративная культура является ключевым элементом успешного функционирования любой компании, способствуя объединению сотрудников вокруг общих ценностей и целей. Однако некоторые аспекты корпоративной культуры могут привести ее к негативному воздействию. Важно стремиться к балансу между поддержанием общих ценностей.

Мануйлова Ю. и Коломыц О. Н. указывают, что корпоративная культура связана с достижением лучших показателей социально психологических условий в организации.

Рычкова А. А. подчёркивает, что корпоративная культура отдельного предприятия имеет свои особенности, которые формируются в зависимости от рода деятельности, формы собственности, принятого стиля управления, занимаемого положения на рынке или в обществе.

Попова М. А. оценила компоненты составляющие корпоративную культуру, ими являются корпоративные цели, корпоративные нормы, групповые привычки табу, традиции, ритуальное поведение, мифы, история объединения, принятая система лидерства, стили разрешения конфликтов, действующая система коммуникации, принятая символика.

Культурные особенности Microsoft разнообразны и обусловлены характером бизнеса, условиями на рынке труда внутренними процессами компании. Организационная идентичность Microsoft отражается в следующих ценностях:

1. Microsoft поддерживает культуру подотчетности, где каждый сотрудник осознает последствия своих действий. Это достигается через опросы сотрудников и программы поощрения.

2. Интегрирование качества и инноваций в свою культуру и бизнес-процессы. Значительные средства направляются на исследования и разработки новых продуктов.

3. Корпорация Microsoft придает возможности отзывчивости к клиентам в своей культуре. Стратегии маркетинга разрабатываются с учетом предпочтений клиентов.

4. Microsoft использует культуру для идентификации возможностей для роста. Сотрудников вознаграждают за вклад в развитие компании.

5. Продвижение разнообразий и инклюзивности через программы обучения и кадровую политику [1].

Однако у Microsoft есть и слабые стороны, а также угрозы.

Компания сталкивается с долгой историей судебных разбирательств, что может негативно сказаться на ее репутации, финансовом положении и юридических вопросах. Иски поданы по нескольким причинам, например заявления об неконкурентном поведении, нарушении патентов и контрактов. Такая ситуация отнимет время и ресурсы компании и отвлекут внимание от основных задач.

Microsoft нарушила их права на интеллектуальную собственность, или когда Microsoft утверждает, что другие нарушили ее права, могут возникнуть споры об интеллектуальной собственности. Необходимо соблюдать правила кибербезопасности, чтобы защитить предприятия и потребителей от растущих кибератак.

Microsoft внедрила новую рейтинговую систему «ползунок ManageRewards». Некоторые сравнивают эту систему с корректировкой со спорной практикой «ранжирования по стеку», при которой менеджеры ранжируют сотрудников по принудительной кривой. Microsoft посоветовала менеджерам не использовать сокращение бюджета в качестве «объяснения» решений о компенсации отдельным сотрудникам, а вместо этого подчеркнуть, что «вознаграждение» определяется собственным «влиянием» сотрудника.

Процент сотрудников, положительно ответивших на вопрос о том, «видят ли они признаки позитивных изменений в культуре Microsoft на

рабочем месте», снизился до среднемесячного показателя в 40% в июле по сравнению с 62% в январе 2023 г. В июле 48% ответивших сотрудников заявили, что останутся в Microsoft, по сравнению с 68% в январе. [2]

Для эффективной работы без потери доверия рабочих приведены следующие рекомендации: необходимо пересмотреть систему оценки и вознаграждений сотрудников, компания должна активно работать над сокращением рисков судебных разбирательств и конфликтов в области интеллектуальной собственности, создать среду, где сотрудники могут свободно обмениваться не только своими идеями но и опасениями.

Результаты данного маркетингового исследования обращают внимание на важность корпоративной культуры для успешного функционирования компании. Основные ценности и особенности культуры Microsoft мотивируют на карьерный рост сотрудников. Однако, также выявлены угрозы, включая юридические проблемы, нормативные ограничения и снижение удовлетворенности сотрудников, что может отразиться на их моральном духе.

#### Список использованных источников:

1. Уитворт Э. Как Сатья Наделла изменил культуру Microsoft за 4 шага. – 2022. – URL: <https://www.shortform.com/blog/how-satya-nadella-changed-microsoft/>
2. Эшли Стюарт. Просочившиеся опросы Microsoft показывают, что сотрудники гораздо хуже относятся к культуре и лидерству, чем в начале года. – 2023. – URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.448d85b6-65eee9e2-164c783f-74722d776562/https/www.businessinsider.com/leaked-microsoft-polls-show-workers-feel-worse-about-culture-leaders-2023-7](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.448d85b6-65eee9e2-164c783f-74722d776562/https/www.businessinsider.com/leaked-microsoft-polls-show-workers-feel-worse-about-culture-leaders-2023-7)

*П.В. Петрова*  
*МБОУ «СОШ №121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

## **СВЯЗЬ МЕЖДУ ПСИХОЛОГИЕЙ ЛИЧНОСТИ И ТЕНДЕНЦИЕЙ РИСКОВАННОГО ПОВЕДЕНИЯ**

*Аннотация. В статье представлена характеристика причин рискованного поведения индивида с позиции разнообразных теорий психологической направленности.*

*Ключевые слова: рискованное поведение, риск, поведение, теории риска.*

В настоящее время важность изучения проблемы риска обусловлена возрастающей динамичностью изменений социальных устоев, где особое значение приобретает стремление человека активно постигать новизну и сложность меняющегося мира, а также проявлять новые оригинальные стратегии поведения. Результаты таких изменений проникают во все сферы психики и жизнедеятельности индивида, влияя на его психическое состояние, на поведение, на адаптацию, порождая интерес к исследованию особенностей индивидуальности человека, в частности, склонности к риску, которая может быть одним из факторов, что расширяет возможности человека в меняющемся мире.

Риск – это высокая вероятность появления нежелательных последствий, потерь. Это состояние между двумя полярными случаями – уверенностью и неопределенностью; ситуация, позволяющая выявить не только возможные последствия каждого варианта принятия решения, но и вероятность их появления.

При этом среди основных причин неопределенности можно отметить неясность ситуации и возможных результатов, а также роли человека, принимающего решение [1, с. 148–157].

Рискованное поведение – это особый стиль поведения, который с высокой степенью вероятности может привести к потере здоровья, физическому или социальному благополучию личности.

Д. В. Колесов считает, что риск всегда связан с угрозой и опасностью. Опасность является некой враждебной силой или силой противодействия намерениям человека. Угроза – определенная реальность ущерба и конкретного содержания. Именно наличие опасности и определенность угрозы превращает любую жизненную ситуацию в ситуацию риска. Риск – это всегда противодействие опасности и противостояния угрозе [2, с. 65–78].

Причины рискованного поведения, представленные в различных теориях сгруппированы в таблице 1.

Таблица 1

#### Причины рискованного поведения

Теория	Причины рискованного поведения
Биологический подход	действие психофизиологического, генетического и гормонального факторов
Социально-психологическом подходе	нарушение межличностных, например, семейных взаимоотношений
Этическому подходу	бездуховность и моральное несовершенство
Интеракционистский подход	конкретные социальные обстоятельства и отношения к ситуации, что определяются конкретными условиями социализации и индивидуально-природных свойств
Теория целенаправленного поведения	неадекватность оценки риска, недооценки серьезности последствий рискованного поведения, ущерба от рискованного поведения

В результате исследования проблемы рискованного поведения и его причин, можно сделать следующий вывод: поведение формируется с целью удовлетворения потребностей и интересов субъектов, которые включены в контекст внешней среды, содержит в себе вероятностный характер и, как результат, влияет на субъекта, требуя от него определенных действий. Поэтому, риск имеет объективную природу, однако субъект всегда делает выбор из определенных альтернатив при

построении своего поведения, что также свидетельствует и о субъективной природе риска. Обоснование природы рискованного поведения личности дает возможность глубже понять влияние на формирование сознания и поведения индивида, расширяет представление о факторах, которые могут качественно и количественно определять изменения личности. Главная задача исследователей и практиков в этой области знаний: не ограничивать самостоятельность индивида, склонного к риску, запретами и порицаниями, а поддерживать, изучать и направлять в его реализацию конструктивным путем нового активного вида деятельности, создавая ситуации успеха и, тем самым, подчеркивать неповторимость и уникальность каждой личности в его индивидуальных проявлениях.

Список использованных источников:

1. Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческих решений уч. пос. / В. М. Колпаков. – 2-е изд., перераб. – К.: МАУП, 2004. – С. 148–157.
2. Отношение к жизни и психология риска: уч. пос. / Д. В. Колесов, В. А. Пономаренко. – М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2008. – С. 65–78.

*Д.В. Покровский*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА ГИТАРНОГО САЛОНА**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как ассортимент, оказывает воздействие на потребителя в процессе принятия решения о приобретении товара.*

*Ключевые слова: ассортимент, бизнес-план, планирование.*

Разработка ассортиментной политики – ключевое направление в работе предприятия. Плохо продуманная политика в отношении

ассортимента опасна скоплением товаров и уменьшением рентабельности. В основе ассортиментной политики планирование и продажа продукции.

Товарный ассортимент – это совокупность товаров, прочно связанных между собой в силу схожести своего функционирования либо в виде того, что их реализуют одним и тем же группам клиентов, в рамках одного и того же ценового диапазона либо через одни и те же типы заведений.

**Ассортиментный минимум** – это минимальный набор товаров, которые постоянно должны присутствовать в продаже. В этом случае не предлагается много разновидностей и большого выбора, однако в ассортименте есть все необходимые товары, которые покупаются ежедневно – например, хлеб, молоко, крупы, яйца, колбаса. Такая технология используется минимаркетами или магазинами, работающими в формате «у дома».

**Метод потребительского комплекса** – это составление ассортимента так, чтобы он максимально удовлетворял потребности покупателей. В этом случае потребители получают разнообразие товаров народного потребления и возможность купить в одном месте все, что им необходимо. По такому принципу работают супер- и гипермаркеты. У них есть определенное назначение (множество сортов продуктов питания), но в то же время в них можно купить массу видов, разновидностей и наименований других предметов, к примеру, товары для дома, одежду, обувь и бытовую химию.

Товарный ассортимент компании характеризуется четырьмя базовыми критериями: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.

Виды ассортимента включают: промышленный (товары и материалы, которые производит определенная сфера промышленности); торговый (продукция, которую продает магазин); простой (представлен небольшим числом подгрупп и наименований); сложный (представлен большим количеством подгрупп и товаров); групповой, видовой (представлен

товарами, отличающимися однородностью); развернутый, укрупненный (представлен большим количеством подгрупп и наименований); марочный (включает товары одной марки); основной (профильный для производственной или торговой организации); сопутствующий (дополняет основной, играет вспомогательную роль); смешанный (широкий набор групп товаров нескольких видов, разновидностей и сортов, находящихся в ассортименте); оптимальный (виды продукции, способной наиболее полно удовлетворить реальные потребности); рациональный (виды продукции, удовлетворяющей существующие требования и обеспечивающая лучшее качество жизни).

По широте товарный ассортимент делится: 1) широкий – более 1000 позиций; 2) ограниченный – 200-1000 позиций; 3) узкий – менее 200 наименований; 4) специализированный.

Например, в музыкальных магазинах чаще всего встречается специализированный товарный ассортимент. А сами музыкальные магазины называются специализированными.

Факторы, влияющие на процесс формирования ассортимента, то есть работу над составлением оптимального перечня различных товаров, благодаря которому можно получить высокую прибыль, а потребности покупателей будут удовлетворены максимально, включают: спрос, который определяется экономической ситуацией и доходами населения; специализация, назначение магазина; рентабельность продукции; наличие надежного изготовителя либо поставщика.

Основными этапами разработки ассортимента являются: планирование, организация, координация, контроль.

При планировании товарной стратегии салона классических гитар **нужно сформировать следующие категории товаров:**

– базовые, то есть необходимые при игре на гитаре, например, струны;

- профилирующие, то есть отличные от конкурентов (суппорты для гитары, инструменты для ремонта гитар);
- сопутствующие, для того, чтобы покупателей мог купить все товары в одном месте (средства для ухода за инструментом, струны, аксессуары, подставки, суппорты, подставка для нот).

Таким образом, ассортимент является одним из базовых определений в торговле, без понимания которого невозможно рассчитывать на получение прибыли и разрабатывать маркетинговую стратегию, осуществлять продвижение рынке. Необходимо ориентироваться на потребности целевой аудитории, а также на особенности рынка. Без этого невозможно увеличение трафика, привлечение новых покупателей, формирование их лояльности и, как следствие, получение прибыли и развитие предприятия.

#### Список использованных источников:

1. Захаров, А. Ассортиментная политики. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/assortimentnaya-politika/>
2. Планирование товарного ассортимента // Справочник от автора24. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/planirovanie\\_tovarnogo\\_assortimenta/](https://spravochnick.ru/marketing/planirovanie_tovarnogo_assortimenta/)
3. Пивкин, Д. Ассортимент: 9 шагов к формированию и 5 методов управления ассортиментом. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/marketing/assortiment-9-shagov-k-formirovaniyu-i-5-metodov-upravleniya-assortimentom/>
4. Принципы планирования ассортимента на примере магазина стройматериалов]. – Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/printsipy-planirovaniya-assortimenta>

*В.А. Пятова*  
*МБОУ «СОШ №121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

**ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ  
СОСТАВЛЕНИИ БИЗНЕС-ПЛАНА ПРОЕКТА ПО  
ИЗГОТОВЛЕНИЮ ФИГУР ИЗ ПЕНОПОЛИСТЕРОЛА**

*Аннотация. В статье рассмотрены этапы формирования рыночной стратегии бизнеса по производству фигур из пенополистерола.*

*Ключевые слова: бизнес-план, стратегия, рыночная стратегия.*

Рыночная стратегия предприятия – формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период.

Формирование рыночной стратегии начинается с анализа конъюнктуры.

Конъюнктура – это сложившаяся экономическая ситуация, включающая в себя соотношение между спросом и предложением, движение цен и товарных запасов, портфель заказов по отраслям и иные экономические показатели.

При анализе конкурентов рекомендуется ответить на следующие главные вопросы:

Какую долю рынка занимают конкуренты (по видам товаров и рынков)?

Какова организация сбыта товара у конкурентов?

Какова политика цен конкурентов?

Какие виды и средства рекламы используют конкуренты?

Какова форма и внешний вид продукции у конкурентов?

В итоге фирма получает возможность понять: почему конкуренты действуют именно так, а не иначе, и выработать собственную стратегию.

Стратегия поведения фирмы на рынке определяется конкурентоспособностью фирмы и ее товаров, уровнем научно-

технического и ресурсного потенциала фирмы на основе анализа сетки развития товаров на рынке.

Различают пять способов охвата рынка: концентрация на единственном сегменте; ориентация на одну покупательскую потребность; ориентация на одну группу потребителей; выборочная специализация на нескольких сегментах; полный охват рынка.

Выбор стратегии ценообразования связан с решением следующих проблем: установление цен на новый товар; ценообразование в рамках товарной номенклатуры; установление цен по географическому принципу; установление цен со скидками и зачетами; установление цен для стимулирования сбыта; установление дискриминационных цен.

В рамках разрабатываемого бизнес-проекта по изготовлению фигур из пенополистерола мы сформировали рыночную стратегию с учетом данных о численности населения г. Челябинска и соседних муниципальных образований (1500000 чел.) и характеристики потенциальных посетителей (семьи с детьми). Потенциал рынка составил 211250 человек. Из них 50%-взрослые –  $211250 * 50\% = 105625$  чел. Около 20% проявляют интерес к фотосессиям, где используются в качестве декораций фигуры из пенополистерола. Таким образом, емкость рынка составляет  $105625 * 0,2 = 21250$  человек. Фотосесии могут проводиться регулярно, что также положительно влияет на прирост объема рынка. На постоянной основе в городе Челябинск действуют 31 Фотостудия (например, Фотостудия «Пространство», «Ветер», «MILK», «Победа», «DECOR»).

На рынке данной продукции в г. Челябинск конкуренты, занимающиеся созданием подобного вида товаров включают: «Декор из пенопласта», «Пенопласт», «Фигурная резка РФ», «ООО Полимер», «Компания Полимер».

В первый год проекта мы планируем создать 1176 товаров, что составляет занять около  $1176/21250*100 = 5,5\%$  от данного рынка товаров. Наш проект имеет конкурентное преимущество – возможность развозить товары в любые фотостудии г. Челябинска.

Наша рыночная стратегия состоит в увеличении известности студии за счет рекламы в социальных сетях, где собрана целевая аудитория.

#### Список использованных источников:

1. Формирование рыночной стратегии предприятия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5671463/page:3/>

2. Фадеева, Г. Д. Виды рыночных стратегий строительного предприятия / Г. Д. Фадеева, В. В. Пашкова, К. С. Паршина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2013. – № 11 (58). – С. 485-487. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/58/8240/> (дата обращения: 23.04.2024).

*Т.С. Рашкевич*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

*Аннотация. Цель данной статьи – показать, как психологические, социальные и прочие неэкономические факторы оказывают влияние на процессы принятия решений по поводу потребления благ.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, теория потребления, принятие решений.*

Теория потребительского поведения является одним из ключевых разделов микроэкономики. Основная задача изучения поведения потребителя – исследование проблем выбора при формировании потребительского набора и принятия решений домашними хозяйствами на рынках благ.

Родоначальником поведенческой теории потребления (спроса) и первым, кто ввел в употребление сам термин «поведенческая экономика», был Джордж Катона (George Katona, 1901–1981).

Поведение человека в условиях риска изучали М. Алле и Д. Элсберг. М. Алле в статье «Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы» описал результаты экспериментов, получивших название «парадокс Алле», согласно которому человек в условиях риска будет стремиться не к максимизации полезности, а к достижению абсолютной надежности своего выигрыша. Другой парадокс выявил также Д. Элсберг. Согласно его выводам, человек в условиях риска и неопределенности предпочитает больший, но точно определяемый риск. Благодаря этой определенности можно принять меры страховки от этого риска.

Дальнейшее развитие исследований поведения покупателя предприняли психологи Даниэль Канеман (Daniel Kahneman) и Амос Тверски (Amos Tversky). В 1970-е гг. в своих двух статьях они подвергли критике «ортодоксальную» теорию ожидаемой полезности, предложив альтернативную концепцию, получившую название «теория перспектив». Д. Канеман и А. Тверски объединили исследование экономических процессов с учетом постулатов психологической науки.

Понимание закономерностей процесса принятия решений потребителями (домашними хозяйствами) в конечном итоге позволяет оценить изменения в рыночном спросе и объяснить исключения из эмпирического закона спроса.

Из основных положений данной теории следует выделить:

1. Гипотезу о рациональном поведении потребителя.
2. Тот факт, что потребности можно измерить через полезность.
3. Необходимость разграничения между совокупной (общей) и предельной полезностью.

4. Факт того, что существует множество потребностей, но каждая в отдельности имеет свой предел.

Особая роль теории потребительского поведения может быть обозначена следующими положениями:

Поведение потребителей лежит в основе понимания специфики формирования спроса на продукцию.

Теория потребительского поведения позволяет сформировать понимание предельных величин и организовать их практическое применение в реальном рыночном хозяйстве.

#### Список использованных источников:

1. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития: монография / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной; ТРО ВЭО России, ФГБОУ ВО «Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова», Научная школа «Экономическая теория» в РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – 340 с.

2. Канеман, Д., Словик, П., Тверски, А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.

*Е.Р. Романова*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

*Аннотация. Цель данной статьи – более глубоко понять мотивы и факторы, стоящие за решениями потребителей.*

*Ключевые слова: потребительское поведение, информационный каскад, модель поведения.*

Актуальность моей темы заключается в том, что теория потребительского поведения играет важную роль в современной

экономике, и понимание ее принципов и факторов открывает новые возможности для улучшения бизнеса и удовлетворения потребностей потребителей.

Потребительское поведение – это механизм и одна из форм реализации общественных отношений, связанных с потреблением, – потребительских отношений.

Потребительское поведение складывается из следующих стадий:

1) стадии потребления (формирование приоритетов, намерений, настроений, оценок, предшествующих конкретным потребительским решениям и действиям);

2) стадии потребительского действия по обретению благ (поиск и получение благ);

3) стадии получения потребительского эффекта (процесса производства базовых потребительских благ).

Может ли общество и социальные сети, влиять на поведение, выбор людей? Данные проблемы находят свое решение в рамках теории информационных каскадов.

Информационный каскад возникает, когда люди, принимающие решения последовательно, одно за другим, игнорируют собственную информацию, опираясь на информацию, извлеченную из поведения (выбора) других. Следует отметить, что наряду с термином «информационный каскад» во многих работах зарубежных авторов, употребляется понятие – «массовое или стадное поведение».

Ключевые условия стандартной модели информационного каскада таковы:

1) установлена определенная последовательность агентов, принимающих решение о наступлении некоторого события;

2) существует ограниченное пространство действий агентов;

3) каждый агент может наблюдать за действиями предшествующих агентов в последовательности принятия решений, то есть «действия говорят больше, чем слова»;

4) у каждого агента имеется частный неполный сигнал о наступлении некоторого события;

5) каждый агент принимает решение о выборе в пользу некоторой альтернативы, если полагает, что она лучше с большей вероятностью, чем вторая.

В начале XX в. представители неоклассической теории придерживались той позиции, что главными факторами, влияющими на потребительское поведение, являются уровень личных доходов и уровень цен на потребительском рынке, которые служат ограничениями при максимизации функции полезности. При заданном уровне дохода и заданных ценах частные потребители могут делать те или иные покупки или не делать их. В процессе перехода во второй половине XX в. от массового производства к индивидуализированному потребовалось более глубокое теоретическое осмысление закономерностей потребительского поведения, что и привело к формированию поведенческой теории потребления.

Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя включают: культурные, социальные, личные и психологические факторы.

В заключение следует подчеркнуть важность изучения не только рациональных, но и эмоциональных, психологических и социальных аспектов, которые определяют выбор и потребление товаров и услуг. Поведенческая экономика предоставляет более полное и глубокое понимание рыночного поведения потребителей, что является ключевым элементом в современном мире бизнеса и экономики.

#### Список использованных источников:

1. Экономическая теория (Экономика): учебно-практическое пособие для студентов всех специальностей и всех форм обучения. / Научный редактор: проф. Еремин Ю.В. – М.: МГТА, 2001г.
2. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. Гальперина В.М. – СПб.: Экономическая школа, 1996.
3. Экономика: учебник / под ред. Булатова А.С. – М., 1999.
4. Курс экономической теории: учебник / под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. – Киров, 1999.

*И.С. Сурина*

*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*

*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

#### **ЧЕМ ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА ПОЛЕЗНА МАРКЕТОЛОГУ?**

*Аннотация. В статье рассматривается понятие поведенческой экономики, потребительского поведения, маркетинга и тех его функций, реализация которых упрощается с использованием инструментов и концепций поведенческой экономики.*

*Ключевые слова: поведенческая экономика, маркетинг.*

Актуальность данной темы состоит в том, что поведенческая экономика предоставляет понимание и инструменты, позволяющие влиять на решения и поведение потребителей. В современном мире присутствует конкуренция между всеми брендами, а потребители становятся более искушенными и осведомленными, тогда поведенческая экономика становится все более важным инструментом для маркетологов.

Поведенческая экономика – направление исследований, которое изучает влияние разных факторов на экономическое поведение человека и принятие решений.

Потребитель имеет центральное значение в системе поведенческого маркетинга, так как его индивидуальные особенности служат мотивом для

настройки предложения и взаимоотношений с ним. Во многом это стало возможным благодаря современным технологиям, которые позволяют собирать и анализировать информационные «следы» потребителей.

Маркетинг – базовая функция бизнеса, совокупность множества процессов. В то же время – это научная дисциплина, которую преподают в вузах и бизнес-школах. Внутри неё много концепций, инструментов и методов. Но простыми словами маркетинг – это продвижение продуктов. Главные задачи маркетинга – понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль.

Функции маркетинга включают:

**Аналитическая.** Маркетологи изучают конкурентов компании, целевую аудиторию продукта и её поведение. Они пытаются понять, что важно для потребителей.

**Производственная.** Благодаря анализу маркетолог понимает, чего клиенты ждут от продукта, и какой продукт им нужен.

**Сбытовая.** Маркетолог делает всё, чтобы продавать больше: занимается ценообразованием, управляет ассортиментом, привлекает клиентов и управляет отношениями с ними. Например, собирает обратную связь и улучшает сервис по отзывам.

**Функция управления.** Это планирование, организация и контроль любой маркетинговой деятельности.

**Поведенческий маркетинг** – это маркетинг, основанный на поведении потребителей и человеческой психологии, для воздействия на принимаемые ими экономические решения.

Инсайты из поведенческой экономики, применяемые в поведенческом маркетинге включают:

1. Страх потерять – потери всегда кажутся крупнее, чем выигрыш.
2. Чувство дефицита – люди хотят обладать тем, чего у них нет.

3. Эффект приманки – действенный способ убедить большинство людей принять определенное решение.

4. «Якорь» для покупателя – человек обращает внимание на первоначальную цифру, которая указывается чаще всего в рекламе.

5. «Проще, да лучше». Этот принцип характерен для комплексных услуг, например в банковской среде или при покупке билетов у авиаперевозчиков.

6. Социальный «лайк» – люди доверяют продуктам, которые протестировали тысячи человек или одобрили эксперты.

В заключении можно сказать, что одним из ключевых принципов поведенческой экономики является то, что потребители часто принимают решения под влиянием эмоций и социальных норм, а не только на основе рационального анализа. Это позволяет маркетологам создавать более эффективные рекламные кампании, которые учитывают эти факторы.

Кроме того, поведенческая экономика помогает маркетологам лучше понять процесс принятия решений потребителями и использовать это знание для создания более привлекательных предложений. Например, маркетологи могут использовать ограниченные предложения, дефицит товаров и якоря для стимулирования покупок, а также создавать социальные нормы и ассоциации, которые увеличивают привлекательность продукта.

#### Список использованных источников:

1. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариели ; Перераб. и доп. изд. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 335 с.

2. Канеман, Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др.; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>.

*У.Е. Троянова*  
*МБОУ «СОШ № 121», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – О.В. Зубкова, д.э.н., доцент*

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ, МЕНЯЮЩИХ ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ**

*Ключевые слова: поведенческая экономика, потребитель, маркетинг.*

*Аннотация. Статья демонстрирует, каким образом использование поведенческих эффектов, таких как эффект Икеа, эффект владения, неприятие потерь, подсознательная бухгалтерия, способствует организации продаж товаров.*

Поведенческий маркетинг – это стратегия маркетинга, которая основана на изучении и использовании поведения потребителей. Он позволяет настроить рекламу для целевой аудитории, привлечь больше потенциальных клиентов, увеличить продажи и установить взаимоотношения с целевой аудиторией.

Маркетинговые стратегии, основанные на использовании поведенческих эффектов, являются одним из наиболее эффективных способов привлечения и удержания потребителей. Эти стратегии основаны на понимании того, как люди принимают решения и какие факторы влияют на их поведение. Поведенческие эффекты включают в себя различные аспекты психологии потребителя. Понимание этих аспектов помогает маркетологам создавать более эффективные коммуникационные

стратегии, разрабатывать продукты и услуги, учитывая специфику потребностей и предпочтений целевой аудитории. Маркетинговые стратегии, основанные на использовании поведенческих эффектов, могут применяться в различных сферах деятельности, включая розничную торговлю, финансовые услуги, здравоохранение, туризм, образование и многие другие. Они могут быть использованы как для привлечения новых клиентов, так и для удержания существующих, повышения лояльности и улучшения имиджа компании.

Эффект ИКЕА заключается в том, что потребитель ценит продукты более высоко, если он сам участвовал в их сборке или создании. Этот эффект позволяет компаниям увеличить ценовую привлекательность своих товаров.

Эффект владения – это когнитивное искажение, описываемое в поведенческой экономике, при котором человек придает большую ценность вещам, которыми он уже владеет, по сравнению с аналогичными вещами, которыми он не владеет. Эффект появляется из-за эмоциональная привязанности, страха потери, или предвзятости подтверждения (мы склонны искать информацию, подтверждающую наши решения). Владея чем-то, мы ищем доказательства того, что наш выбор был правильным, и преувеличиваем ценность предмета.

Неприятие потери – это фундаментальный принцип поведенческой экономики, который гласит, что люди испытывают боль от потери примерно в два раза сильнее, чем удовольствие от получения эквивалентной выгоды. Иными словами, мы склонны больше бояться потерять что-то, чем стремиться получить что-то такое же ценное.

Эффект, открытый Ричардом Талером, – это *mental accounting*, или подсознательная бухгалтерия, или ментальный учет. Данный эффект описывает, как люди мысленно классифицируют, оценивают и отслеживают свои доходы и расходы. Вместо того, чтобы рассматривать

все свои деньги как единый ресурс, мы склонны делить их на разные «ментальные счета» в зависимости от источника, назначения или эмоциональной ценности (например, «деньги на еду», «деньги на развлечения», «деньги на отпуск» и т.д.) Отношение к деньгам тоже разное. Мы гораздо проще потратим случайно найденные деньги, чем те, которые заработали своим трудом. Подсознательная бухгалтерия может как помогать, так и мешать принимать рациональные финансовые решения. С одной стороны, разделение денег на категории может помочь нам контролировать расходы и достигать финансовых целей. С другой стороны, это искажение может привести к неэффективному распределению ресурсов и нерациональным тратам.

Итак, цена – это не просто число, а сложный конструкт, на который влияют эмоции, ожидания, социальные нормы и контекст. Поведенческие эффекты могут быть использованы для изменения восприятия цены, маркетологи могут применять различные стратегии, основанные на поведенческих эффектах, чтобы сделать свои продукты более привлекательными для потребителей и увеличить их готовность платить. Используя поведенческие эффекты, маркетологи могут создавать более эффективные рекламные сообщения, программы лояльности и ценовые стратегии. Понимание психологии и поведения потребителей является ключом к разработке эффективных маркетинговых стратегий. Поведенческие эффекты являются мощным инструментом для маркетологов, который позволяет изменять восприятие цены и повышать эффективность маркетинговых кампаний. Понимание этих эффектов и их применение в практике поможет компаниям достичь конкурентного преимущества и успеха на рынке.

Список использованных источников:

1. Эффект владения //Википедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект\\_владения](https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_владения)
2. Шияева, В. Э. Поведенческий маркетинг / В. Э. Шияева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 21 (468). – С. 192-194. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/468/103089/>
3. Эффект IKEA //Википедия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект\\_IKEA](https://ru.wikipedia.org/wiki/Эффект_IKEA)

## РАЗДЕЛ 5. ГУМАНИТАРНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Е.О. Абрамова*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – И.В. Добрынина, ст. преподаватель*

### ПРОБЛЕМА ОБРАЩЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЕ

*Аннотация. В статье рассматривается такая проблема как обращения в современной русской речевой культуре.*

*Ключевые слова: обращение, система обращений, речевой этикет, статусные обращения, речевая ситуация.*

В современном русском языке проблема обращения является открытой: многие вопросы до сих пор остаются спорными, недостаточно освещенными или не разработанными. В системе речевого этикета с помощью слов-обращений можно привлечь чье-то внимание, определить социальный статус участников беседы, выразить эмоциональное отношение и даже манипулировать собеседником.

Обращение – это обособленный интонационно и грамматически самостоятельный компонент предложения или сложного синтаксического целого, служащий для обозначения лица или предмета, являющегося адресатом речи. Обращение обычно не относят к членам предложения и не включают в синтаксическое дерево зависимостей или составляющих.

Система обращений в современном русском языке состоит из следующих компонентов:

1. Номинации по признаку родства (мама, сынок, дочка, отец, бабушка, дедушка). Они используются в основном в семейном кругу, среди близких людей.
2. Номинации по гендерным и возрастным характеристикам (молодой человек, девушка, женщина, мужчина, дедушка). Такие

номинации, несмотря на их повсеместную распространенность, не соответствуют требованиям речевого этикета: в русском языке сейчас нет универсальной формы нейтральных обращений к незнакомым людям, поэтому используются подобные номинации.

3. Обращения – названия занимаемых должностей, воинские звания (товарищ капитан, господин директор). Подобные обращения, хотя и являются официальными, но и используются в ограниченных сферах коммуникации.

4. Нейтральные и оценочные, экспрессивные обращения (Уважаемые жители (нейтральное), ребятки (положительная оценка), эй ты (негативно-оценочное)).

5. Номинация по прозвищам характерна для дружеского общения, молодежных субкультур или закрытых социальных групп.

В современном русском речевом этикете при выборе обращения учитывается множество факторов: тип ситуации (официальная, неофициальная, полуофициальная); степень знакомства собеседника (незнакомые, хорошо знакомые); характеристика говорящего (мужчина или женщина, начальник или подчиненный, старший или младший и др.); характеристика адресата, то есть того, к кому обращаются (к старшему или младшему, равному, нижестоящему или вышестоящему, мужчине или женщине); отношение к собеседнику (почтительное, нейтрально-вежливое, фамильярное).

Чтобы понимать специфику современной русской системы обращений, необходимо обратиться к истории: в учебнике 1717 года «Юности честное зеркало, или Показания к житейскому обхождению», составленном по указу Петра I, находим первые рекомендации касательно этикета обращения: «У родителей речей перебивать не надлежит... отца и мать в великой чести содержать», а именно откликаться на их зов не

иначе, как: «Чего изволите, государь батюшка» или «Что мне прикажете, государь» (на "Вы").

В XVIII веке в России утверждается европейский стиль поведения, и в русском языке появляется обращение на «Вы», заимствованное из западноевропейской культурной традиции. Изначально обращение во множественном числе к одному человеку означало: «Ты один стоишь многих». Помимо этого, использовались такие официальные формулы титулования: «милостивый государь», «милостивая государыня». Так обращались к незнакомым людям, либо к близким в момент ссоры или при внезапном охлаждении отношений. С таких обращений начинались все служебные документы. Затем первое слово было отброшено, и появились обращения «сударь», «сударыня».

В служебной среде согласно «Табели о рангах» существовали такие правила обращения: от младшего по чину и званию требовалось обращение к старшему по титулу: «Ваше благородие», «Ваше высокопревосходительство»; к особам царской фамилии: «Ваше высочество», «Ваше величество» (впоследствии к князьям императорской крови – «Ваша светлость»); к императору и его жене обращались «Ваше императорское величество»; великие князья титуловались «императорским высочеством». При обращении к представителям титулованной знати (5-я часть дворянских родословных книг) к графам и князьям обращались «Ваше сиятельство», к светлейшим князьям – «Ваша светлость». Вышестоящие по службе обращались к подчинённым со словом «господин» с добавлением фамилии либо чина, к нижестоящим титулованным особам допускалось обращение по титулу («Сделайте одолжение, граф...»). Люди, равные по титулу, обращались друг к другу без формулы титулования (например, «Послушай, князь...»). Низкие сословия использовали такие обращения «барин», «барыня», «барышня». При обращении к вышестоящему часто использовалась, вне зависимости

от чина того, к кому обращались, форма «Ваше благородие», она была обязательной при обращении к дворянину, даже не служащему.

После Февральской революции 1917 г. чины, звания и титулы были упразднены специальным Декретом. С тех пор в русском языке так и не появилось альтернативной упорядоченной системы обращений. Обращения «товарищ», «гражданин» и «гражданка», вначале употреблявшиеся по отношению к товарищам по партии, пытались использовать как общепринятые. Однако после распада СССР обращение «товарищ» сейчас практически нигде не используется (кроме российской армии).

На сегодняшний день в речевом этикете сохраняется традиционное обращение «Вы», выражающее вежливое и уважительное отношение к собеседнику в официальных ситуациях (в учреждениях, на работе, в общественных местах). Уважительное «Вы» употребляется преимущественно по отношению к незнакомому или малознакомому собеседнику; к хорошо знакомому собеседнику, если у говорящего с ним официальные отношения; к старшему по возрасту, служебному положению; к официальным лицам в учреждениях, в том числе к обслуживающему персоналу этих учреждений.

Форма обращения на «ты» преимущественно используется в неофициальных ситуациях общения (дома, на отдыхе, на работе, при неформальном общении) и демонстрирует дружеское или дружески-неофициальное отношение. Форма «ты» адресуется хорошо знакомому собеседнику; детям и очень молодым людям, если к ним обращаются взрослые; равному или младшему по служебному положению; родителями своим детям и наоборот; незнакомым ровесникам в детской и молодёжной среде. Крайним неуважительным и грубым является обращение на «ты» младшего к старшему незнакомому человеку, к персоналу различных учреждений. Обращение на «ты» начальника к своему подчинённому

корректно только в том случае, если подчинённый также может называть начальника на «ты» в аналогичной ситуации.

Большие затруднения сегодня возникают в системе официальных статусных обращений. Такая форма, как «господин» («госпожа», «мадам»), вышедшая из обихода в советское время, сейчас активно внедряется в речевую практику, но используется обычно либо форма множественного числа («дамы и господа»), либо форма единственного числа мужского рода, да и то только в ограниченном круге речевых ситуаций. В связи с актуальностью проблемы и для понимания процесса функционирования наиболее распространенных форм обращений мы провели социологический опрос, в котором приняли участие 27 желающих. Возраст участников колеблется от 14 до 61 года, они разной гендерной принадлежности. 100% опрошенных употребляют обращения по гендерным и возрастным характеристикам, активно используют вежливую форму «Вы», крайне редко обращаются к должностным и оценочным обращениям и затрудняются привести свои примеры обращений официального характера. Это говорит о том, эффективная система статусных обращений в русском этикете до сих пор находится в стадии становления.

Как отмечают в своей работе Падиева Д.А. и Булгучева С.А., «решить многие проблемы, связанные с использованием официальных формул обращения, которые имеют такой масштабный размах, крайне сложно, так как появление новых слов и изменение стиля общения и обращения спровоцировано самим обществом». Сегодня можно говорить о том, что в формируемой новой системе статусных обращений, при которой сложно отделить черту между статусным и свободным обращением. При этом распространенные формы обращения до начала XXI века в русском языке постепенно теряют свои позиции, многие из них переосмысливаются, существует потребность в их универсализации.

Список использованных источников:

1. Воронова Т.А. О некоторых особенностях обращения в современном русском языке // Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – №14 – С. 41-44 / [Электронный ресурс].
2. Падиева Д.А. и Булгучева С.А. Проблемы использования официальных формул обращения в современном русском языке // Актуальные исследования. – 2021. – №36 – С.63/ [Электронный ресурс]
3. Юности честное зеркало или Показания к житейскому обхождению. // Юности честное зеркало. СПб., 1717

*Р.А. Акимбетов, Б.А. Егорова*  
*АНПО «ЯГК», г. Якутск*  
*Научный руководитель – Е.В. Потапова, преподаватель*  
**ЯКУТСКИЙ ЯЗЫК**

*Цель данной статьи заключается в выявлении особенностей происхождения языка Республики Саха (Якутия).*

*Ключевые слова: Происхождение, якутский язык, Республика Саха (Якутия), алфавит, культура.*

Якутский язык, также известный как саха, является одним из самых распространенных языков в Республике Саха (Якутия).

Якутский язык относится к северной группе тюркских языков и является одним из официальных языков в Республике Саха. Он имеет свою собственную алфавитную систему, основанную на кириллице, обладает богатым словарным запасом, включающим множество уникальных слов и выражений, связанных с якутской культурой и традициями.

История якутского языка насчитывает несколько веков. Он развивался в условиях соприкосновения с другими языками и культурами, такими как русский, монгольский и китайский. Влияние этих языков отразилось на лексике и грамматике якутского языка. Важно отметить, что

якутский язык был устным языком до середины XIX века, когда был создан первый письменный якутский алфавит.

Исследования ученых показывают, что якутский язык имеет близкие связи с древними угасшими языками, а не с современными тюркскими языками. Более 65% якутов владеют также русским языком, их число в настоящее время оценивается примерно в 390 тысяч человек.

Современный якутский алфавит включает в себя 40 букв, из которых 33 – символы русского алфавита, а еще 7 букв были добавлены для отражения особых звуков якутского языка. Якутский язык активно преподается в различных школах и учебных заведениях, где студенты изучают его вместе с другими предметами.

В настоящее время якутский язык является одним из самых живых и активно используемых языков в Республике Саха. Он используется в образовании, массовых медиа, литературе и повседневной коммуникации. Однако, как и многие другие малые языки, якутский язык сталкивается с вызовами сохранения и продолжения использования. В связи с этим, правительство и активисты предпринимают меры для поддержки и развития якутского языка, включая создание языковых программ в школах и проведение культурных мероприятий.

Якутский язык является важной частью культурного наследия якутского народа. Он имеет богатую историю и является ключевым элементом идентичности якутской культуры. Важно сохранять и продолжать использование якутского языка, чтобы сохранить уникальность и богатство этой культуры для будущих поколений.

#### Список использованных источников:

1. Абрамов А.В., Винокурова У.А. Народы Севера: поиск национальной идентичности: /Сб. научных статей. Якутск, 1993.
2. Александров В.Б. Общечеловеческие ценности: диалог культур // Культура и ценности. Тверь, 1992.-Якутский язык. 17 – 26.

3. Васильева З.Н. Литературное краеведение в якутской школе (из опыта работы в Амгинской средней школе). Якутск, 1976. – С.52.

4. Винокурова У.А. Ценностные ориентации якутов в условиях урбанизации. Новосибирск: Наука, 1992. – 141с.

5. Национальная культура коренных народов Республики Саха (Якутия). Программа русскоязычных школ: 5-9 классы. Проект МО РС (Я). Якутск, 1992. – 42с.

*М.А. Антонова*  
*ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Л.Г. Махмутова, к.п.н., доцент*

### **ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ОБ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЧИСЕЛ**

*Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования представлений младших школьников об истории возникновения чисел.*

*Ключевые слова: число, формирование, математика.*

Изучение математики является важным аспектом в жизни каждого человека, который позволяет ему осуществлять те или иные математические операции. Число – одно из ключевых понятий в математике, используемое для количественной характеристики, сравнения, нумерации объектов и их частей. Учителю важно научить детей работать с числами, ведь на их основе базируется весь курс начальной математики.

В детском возрасте закладывается начало осмысления числа, а также ложится в основу математического развития числа. В процессе своего обучения младший школьник начинает знакомство с различными функциями натурального числа, первая и главная из которых – указание количества предметов, далее идет знакомство с характеристикой порядка, с мерой величины и с компонентом вычислений. Проблема заключается в том, что не всегда понятие числа сформировано у младших школьников верно, от этого могут возникнуть проблемы в более старших классах. Именно поэтому учителю необходимо понятным и доступным языком сформировать у младших школьников не только осознанное понимание

числа, но и познакомить детей с самой историей возникновения чисел, тем самым заинтересовав и замотивировав их на дальнейшее изучение математики, чем и обосновывается актуальность данной темы статьи.

На уроках математики по темам, связанным с числами, можно затронуть аспекты первых упоминаний о числах. В древности люди не умели не только считать, но и читать и писать, однако необходимость вести счет у них возникала. Наши предки использовали разные предметы для счета, которые были изготовлены руками: для счета использовались различные камни, узелки, люди делали зарубки на деревьях, костях, палках.

С появлением цифр люди стали опираться на цифры, представляющие собой условные знаки, предназначенные для записи чисел. Древние шумеры были одними из первых, кто начал использовать символы для обозначения чисел. Они использовали вертикальную черточку для обозначения единицы и угол из двух черточек для обозначения десятков. Эти символы были использованы для записи чисел на глиняных табличках и других материалах. С течением времени системы записи чисел стали эволюционировать, появились новые символы и системы счисления, в том числе десятичная система, которую мы используем сегодня. Отдельно на уроках можно показать и основные составляющие римской системы счисления, которая была широко распространена в Европе.

На внеурочных занятиях математической направленности можно рассказать младшим школьникам о вавилонской и египетской системах счисления, подходе к решению этих вопросов в племени майя и их отражению в календаре, который был основан на связи чисел и астрономических наблюдений. Отдельного внимания заслуживают разработки в этом направлении древних греков, а также история возникновения церковнославянских цифр. Весь материал должен сопровождаться наглядностью, для формирования более конкретного

представления об образе цифр. Можно сравнить с детьми знаково-символическое воплощение чисел у разных народов в разные периоды времени.

Таким образом, история возникновения чисел содействует успешному формированию у детей младшего школьного возраста представлений о числе, а также возникновению интереса к дальнейшему изучению математики.

*И.К. Бардин*

*УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск  
Научный руководитель – А.В. Власова, д.и.н., доцент*

### **ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДИСКВАЛИФИКАЦИИ В СПОРТЕ (ХОККЕЕ)**

*Аннотация. В статье рассматриваются правовые основы дисквалификации в спорте, в частности в хоккее.*

*Ключевые слова: правовые основы, дисквалификация, регламент.*

К огромному сожалению, в настоящее время спорт очень сильно политизирован. Спортивные принципы отодвинуты на второй план, а во главу всего ставятся политические интересы. Российские спортсмены находятся под огромным давлением международных спортивных федераций, антидопинговых агентств. Большинство российских спортсменов отстранены от международных соревнований или дисквалифицированы по надуманным обстоятельствам или необъективным причинам.

Сегодня можно смело утверждать, что международные нормы спортивного права – это недействующий институт. Тем не менее, внутри страны нормативная база в спорте развивается, совершенствуется, что позволяет спортсменам и спортивным организациям осуществлять свою профессиональную деятельность в рамках установленных норм и правил.

Целью данной статьи является проведение исследования понятия «дисквалификация» в рамках спортивной деятельности.

Дисквалификация (от дис- и квалификация) – в спорте наказание спортсмена или команды за грубые нарушения правил соревнований или спортивной этики:

– исключение спортсмена (или команды) за технические нарушения правил соревнований из квалификационного зачёта (показанные результаты, занятые места и др. не засчитываются);

– лишение спортсмена (команды) или судьи за нарушение морально-этических норм поведения права выступать (судить) в спортивных соревнованиях на определённый срок (в отдельных случаях такая дисквалификация влечёт за собой лишение спортсмена присвоенных ему спортивных званий).

Понятие «дисквалификация» определено в статье 3.11. «Дисквалификация» Кодекса Российской Федерации «Об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 25.12.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.01.2024).

Дисквалификация устанавливается на срок от шести месяцев до трех лет.

Причины дисквалификации спортсменов обусловлены их правами и обязанностями, установленные статьей 24 Федерального закона от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024). Так к обязанностям спортсменов относятся:

1) соблюдать требования безопасности во время участия в физкультурных мероприятиях и спортивных мероприятиях, учебно-тренировочных мероприятиях и при нахождении на объектах спорта;

2) соблюдать антидопинговые правила, предусмотренные статьей 26 настоящего Федерального закона;

3) предоставлять информацию о своем местонахождении в соответствии с общероссийскими антидопинговыми правилами в целях проведения допинг-контроля;

4) соблюдать этические нормы в области спорта;

5) не принимать участие в азартных играх в букмекерских конторах и тотализаторах путем заключения пари на официальные спортивные соревнования по виду или видам спорта, по которым они участвуют в соответствующих официальных спортивных соревнованиях;

6) соблюдать положения (регламенты) о физкультурных мероприятиях и спортивных соревнованиях, в которых они принимают участие, и требования организаторов таких мероприятий и соревнований;

7) соблюдать санитарно-гигиенические требования, медицинские требования, регулярно проходить медицинские обследования в целях обеспечения безопасности занятий спортом для здоровья;

8) исполнять иные обязанности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

За нарушение любого из вышеперечисленных пунктов предусмотрена ответственность, которая регулируется соответствующим нормативным документом или регламентом. Наиболее общий и самый распространенный вид дисквалификации – это отстранение спортсмена от профессиональной деятельности за нарушение антидопинговых правил.

В РФ антидопинговую деятельность и регулирование вопросов в данной сфере осуществляет Ассоциация Российское антидопинговое агентство «РУСАДА». РУСАДА является национальной антидопинговой организацией Российской Федерации, которая осуществляет свою деятельность в соответствии с Международной Конвенцией о борьбе с допингом в спорте, принятой Генеральной конференцией ЮНЕСКО на 33-й сессии в Париже 19 октября 2005 года и ратифицированной Российской Федерацией (Федеральный закон от 27 декабря 2006 года №

240), Конвенцией Совета Европы против применения допинга в спорте, Всемирным антидопинговым кодексом Всемирного антидопингового агентства (далее – ВАДА), Федеральным законом от 04 декабря 2007 года № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» и Общероссийскими антидопинговыми правилами.

Также дисквалификации спортсменов возможны в результате нарушения ими правил, установленных в конкретных видах спорта. Рассмотрим варианты возможной дисквалификации хоккеистов. Так вот, в Регламенте Континентальной хоккейной Лиги слово «дисквалификация» применяется 19 раз. При этом разработан отдельный документ, предусматривающий все виды дисквалификации хоккеистов – Дисциплинарный регламент КХЛ.

Также статьей 28 данного Регламента предусмотрен перечень нарушений и санкций, накладываемых на Клубы, Хоккеистов, Тренеров и иных представителей команд Клубов, предусматривающий дисквалификации игроков. Для примера приведем только часть из них:

- использует имя Судьи в сочетании с любыми громогласными высказываниями или использует непристойные, нецензурные или оскорбительные выражения в адрес Судей или кого-либо;
- использует расовые оскорбления в адрес Судей или кого-либо;
- бросает какое-либо снаряжение или любой другой предмет за пределы игровой площадки;
- намеренно применяет физическую силу в любой форме в отношении к Судье.

#### Список использованных источников:

1. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 25.12.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.01.2024)

2. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ

3. Общероссийские антидопинговые правила. Утверждены приказом Минспорта России от 24.06.2021 г. № 464

4. Спортивный регламент КХЛ – Сезоны 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024, 2024/2025. Утвержден Советом директоров ООО «КХЛ» (протокол № 119 от 27 июля 2021 года)

5. Устав Ассоциации Российское антидопинговое агентство «РУСАДА», утвержден 16.09.2022 г. Протокол №14

*А.В. Блюденова, А.Я. Аркадьева, В.А. Усольцева  
Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск  
Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель*

### **ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ДЕМОГРАФИЯ» В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Аннотация. В данной статье рассмотрен опыт реализации национального проекта «Демография». Приведён анализ финансовой поддержки семей со стороны государства. Приведены результаты социологического опроса.*

*Ключевые слова: демография, национальный проект, рождаемость, институт семьи.*

Национальный проект демография – это проект, касающийся практически всех граждан России. Поддержка семей с детьми, активного долголетия, занятости и здорового образа жизни составляют основу проектной идеи.

В 2020 году финансовая поддержка семей при рождении ребенка снизилась по сравнению с 2019 годом и оставалась на уровне 87,112 млн. В 2021 году объем финансовой поддержки семей с 3 и более детьми значительно увеличился по сравнению с предыдущими годами, но в 2022-2023 годах этот показатель снизился относительно 2021 года. Объем финансовой поддержки семей также увеличился с 2019 по 2023 годы.

Наибольшая сумма финансовой поддержки за последние пять лет была зафиксирована в 2021 году.

На 2024 г. Запланирован национальный проект "Семья", который ориентирован на поддержку и развитие семейных ценностей.

«Не менее 75 миллиардов рублей до 2030 года направят регионам, где коэффициент рождаемости оставался ниже среднероссийского.

Глава государства указал, что программа семейной ипотеки будет продлена до 2023г., сохранив основные базовые параметры.

При рождении третьего ребенка государство погашает за семью часть ипотечного кредита – 450 тысяч рублей. Было решено продлить действие нормы до 2030 года.

Президент предложил увеличить до 2 800 руб. в месяц налоговый вычет на второго ребенка и до 6 тысяч рублей – на третьего и каждого последующего.

Семья при рождении первенца получает право на выплату в размере 630 тысяч рублей, а при рождении второго ребенка – еще на 202 тысячи рублей. Программа материнского капитала также продлевается до 2030-го» [1].

На основе проведенного социологического исследования методом опроса с помощью Google form можно сделать следующие выводы:

55,5% опрошенных ответили, что для увеличения рождаемости необходимо увеличить количество предоставляемых льгот, 22,2% считают, что необходимо ввести дополнительные гарантии для молодых матерей, 22,23% – что необходимо повысить реальную заработную плату.

44,5 % опрошенных отметили в качестве наиболее привлекательной меры социальной поддержки материнский капитал, 33,35% – льготную ипотеку, около 22% – иные льготы.

По мнению 45 % опрошенных, причины низкой рождаемости в России связаны с изменением ценностей общества, стремлением молодежи

к карьере, 30% – финансовыми трудностями, 23,62% – экономическими проблемами, 1,15% выбрали иные причины.

Таким образом, мы рассмотрели опыт реализации национального проекта «Демография» в Челябинской области.

#### Список использованных источников:

1. Национальный проект «Семья» // Национальные проекты России  
URL: [https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/demografiya/pomoshch\\_semyam\\_pri\\_rozhdenii\\_detey](https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/demografiya/pomoshch_semyam_pri_rozhdenii_detey)

2. О методиках расчета закрепленных за Росстатом показателей национального проекта «Демография» // Федеральная служба государственной статистики URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pokazateli-proyekta-Demografia.pdf>

*К.Д. Брескина, А.В. Беляева*

*Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск*

*Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель*

### **СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ: СЕМЕЙНЫЙ АСПЕКТ**

*Аннотация. Целью данной статьи рассмотреть вопрос социальной адаптации людей с ограниченными возможностями. В данной работе исследуются понятие «социальная адаптация» и способы реализации мероприятий социальной адаптации в обществе. Актуальность выбранной темы состоит в том, что в Челябинской области по данным за 2023 год зарегистрировано 6310 семей с детьми-инвалидами, которые находятся в крайне уязвимом положении и требуют особого внимания со стороны государства и общества.*

*Ключевые слова: социальная адаптация, семья, поддержка, люди с ограниченными возможностями, интеграция, доступная среда.*

В современном российском обществе программа социальной адаптации получила законодательное закрепление, но не практическую

реализацию. В соответствии с Федеральным законом от 24.11.1995 №181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (ред. от 10.07.2023 г.) устанавливается поддержка инвалидов, помощь им в освоении бытовых навыков и навыков самообслуживания [1].

Наряду с Федеральным законом, действует государственная программа «Доступная среда», призванная облегчить жизнь людей с инвалидностью, а также иных маломобильных граждан, предоставляющая им возможность максимально интегрироваться в общество, утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 29 марта 2019 г. № 363 [2].

Одной из самых распространенных проблем является оборудование пандусов, по которым невозможно подняться самостоятельно, или полное их отсутствие. Данную ситуацию можно наблюдать у подъездов жилых домов, у аптек, магазинов и других мест, куда каждый день ходят люди. Стоит упомянуть и детей, которые относятся к маломобильной группе населения. Они могут учиться в общеобразовательных школах, но не все учреждения могут предоставить им необходимые средства для доступа в здание. В самом учебном заведении специализированные классы, например, кабинет информатики, чаще всего располагаются на верхних этажах. Большая часть зданий школ была построена 20 или 30 лет назад, когда конструкция лестничных пролетов не предусматривала дополнительную установку подъемника для маломобильных учеников.

Данная ситуация является лишь одним примером из множества сложностей, с которыми людям с ОВЗ приходится сталкиваться каждый день.

Рассмотрев несколько примеров реализации мер по оказанию поддержки людям с ОВЗ, можно сделать вывод о том, что просматривается отрицательная тенденция реализации закрепленных положений на практике. Для преодоления выявленной проблемы необходимо

реализовать комплекс мер.

Во-первых, стоит отметить, что зачастую семьи с детьми-инвалидами считаются бедными и маргинальными. Это значит, что следует развивать систему социальной помощи, совершенствовать профессиональные навыки социальных работников, специализирующихся на поддержке таких семей.

Во-вторых, успешной интеграции людей препятствуют не в полной мере реализованные меры по охране здоровья, социальной реабилитации, социально-политических приоритетах и государственных льготах. Для того чтобы интеграция людей с ОВЗ была максимально эффективной, необходимо разработать федеральную и региональную политику, учитывающую физиологические, возрастные, психологические и другие особенности таких людей.

В-третьих, интеграция людей с особенностями в «большое сообщество» – это двусторонний процесс. Адаптивные изменения затрагивают не только данную категорию людей, но и общество, в которое они интегрированы. Социальная интеграция граждан с ОВЗ – это не дистанцирование друг от друга, а открытое движение.

Таким образом, социальная адаптация людей с ОВЗ и их семей является крайне значимым вопросом современного общества, которому необходимо уделить больше внимания как со стороны государства, так и со стороны общества.

#### Список использованных источники:

1. Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. N 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (ред. 10.07.2023 г.)
2. Постановление Правительства РФ от 29 марта 2019 г. № 363 “Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Доступная среда»

*А.А. Волкова*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – И.В. Добрынина, ст. преподаватель*

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РУССКОГО ЯЗЫКА:  
УПОТРЕБЛЕНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В  
МОЛОДЕЖНОЙ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЕ**

*Аннотация. В статье рассматриваются фразеологические средства русского языка, в частности употребление фразеологических единиц в молодёжной речевой культуре.*

*Ключевые слова: фразеологизмы, фразеологические единицы, использование фразеологизмов, ошибки в употреблении.*

Русский язык – это неисчерпаемый источник фразеологических средств, которые не только обогащают речь, но и отражают культурные и исторические особенности общества. Фразеологизмы представляют собой устойчивые сочетания слов, значения которых не всегда могут быть выведены из значений отдельных компонентов. Такие выражения часто имеют историческое происхождение и устойчиво передаются из поколения в поколение.

Фразеологизмы отличаются высокой степенью устойчивости, то есть они изменяются редко или вовсе не поддаются изменению. Они также обладают скрытым или многогранным значением, их употребление связано с определенными ситуациями. Также фразеологизмы отличаются стилистической раскрепощенностью, то есть могут применяться в различных стилях речи и текстах. Источниками фразеологизмов принято считать:

1. Русский фольклор: пословицы, поговорки, загадки, песенные, сказочные и былинные выражения и т. д. Например: от добра добра не ищут; старый конь борозды не портит; как рыба в воде; похожи, как две капли воды.

2. Античная литература. Она служит источником фразеологизмов книжного характера: сизифов труд, ариаднина нить, прометеев огонь.

3. Библия. Из неё в нашу речь пришли, например, такие фразеологизмы: манна небесная, не от мира сего; беречь, как зеницу ока.

4. Иноязычный фольклор, употребляемый в оригинале или в переводе. Например: *gutta cavat lapidem* (лат.) - капля точит камень; *keine Rose ohne Stripfe* (нем.) - нет розы без шипов.

5. Профессиональная речь. Выражения, когда-то родившиеся в речи людей одной профессии, специальности, нередко выходят из узкого круга определённых групп и обретают все права гражданства в языке: держать нос по ветру (морск.), войти в роль (артист.), шито белыми нитками (портн.).

6. Крылатые слова. Это афоризмы выдающихся людей, строки из художественных произведений. В отличие от остальных фразеологизмов они имеют автора. В своё время А. Пушкин предсказывал, что половина стихов из комедии «Горе от ума» «должна войти в пословицу». Его предсказание сбылось. В речь, например, вошли следующие меткие выражения А. Грибоедова: счастливые часов не наблюдают; служить бы рад, прислуживаться тошно и др.

7. Выражения из разговорно-бытовой речи: заговаривать зубы, потерять голову, чудеса в решете, в сорочке родился.

Фразеологические средства играют важную роль в русской речи, поскольку они позволяют выразить мысли и эмоции более точно и эффективно, ярко и образно. Они способны передать сложные смысловые и эмоциональные нюансы, которые часто невозможно выразить простыми словами.

К сожалению, говорящие часто ошибаются в употреблении фразеологизмов и на это есть ряд причин:

– Неверное понимание значения фразеологической единицы.

Одной из ключевых причин ошибок в употреблении фразеологических оборотов является неполное или неверное понимание значения данных языковых средств. Нередко люди употребляют фразеологизмы, не понимая их истинного значения.

– Перенос фразеологизма из одной ситуации в другую.

Иногда ошибки возникают из-за переноса устойчивых выражений из одной ситуации в другую, когда фразеологизм употребляется в контексте, который не соответствует истинному смыслу данной языковой единицы. Этот фактор также вносит путаницу в использование фразеологических оборотов.

– Неправильный контекст использования фразеологической единицы.

Важным моментом является также неправильное вхождение фразеологических оборотов в контекст высказывания. Некорректное использование фразеологизмов в определенных случаях может привести к искажению смысла высказывания и вызвать недопонимание.

– Недостаточное знание культурных или исторических особенностей.

Использование фразеологизмов, связанных с определенными историческими, культурными или общественными событиями, требует углубленного знания контекста, в котором они употребляются. Недостаток знаний в данной области может привести к ошибочному применению фразеологических оборотов.

– Многозначность фразеологизмов.

Некоторые фразеологические выражения обладают множеством значений, что может привести к их неправильному истолкованию и использованию. Недостаточное понимание многозначности фразеологизма может стать причиной ошибок в коммуникации и обмене информацией. Неправильное использование фразеологической единицы в контексте

может привести к неправильному пониманию сообщения и созданию комического эффекта.

В ходе работы над темой был проведен опрос среди 36 участников (студенты первого курса УрСЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск), с целью изучения практики использования фразеологизмов в их речи и выявления распространенных ошибок в употреблении фразеологических единиц.



В исследовании использовался следующий список вопросов:

1. В каком случае вы прибегаете к использованию в речи фразеологизмов?
2. Зачем в русском языке существуют эти языковые единицы? Украшают ли они ее?
3. Благодаря творчеству какого писателя русский язык пополнился такими крылатыми выражениями, как «мартышкины очки», «как белка в колесе», «рыльце в пуху» и «мартышкин труд»? Можете назвать какое-либо устойчивое выражение, известное вам из литературных источников?
4. Как вы можете определить значение фразеологизма «набить руку»? Можете привести примеры фразеологизмов со схожим и ли противоположным значением?
5. Когда хотят сказать о каком-то отдалённом, глухом месте, используют это сочетание. Как это выражение пишется?
6. Раньше на медведя во время охоты ходили с заостренным колом. Зверь шел на него и обрекал себя на смерть. Какое выражение появилось в связи с этим?

7. Когда кто-то оказывается в крайне тяжелом положении, говорят «дошел до ручки». А что такое ручка, как вы понимаете?

8. Греки говорят «когда на смоковнице созреют золотые драхмы», венгры – «когда моя старая шляпа придет к священнику на исповедь», немцы – «когда лиса и заяц скажут друг другу спокойной ночи». А как звучит этот фразеологизм по-русски?

9. Обогащает ли нашу речь использование фразеологизмов или только засоряет ее, делает громоздкой, неуклюжей и малопонятной?

По итогам опроса выяснилось:

1. 61% участников неправильно используют фразеологические единицы в своей речи, не понимают значения многих фразеологизмов (для выявления этого мы использовали небольшую выборку из фразеологизмов разных тематических групп), затрудняются привести свои примеры, мало знакомы с творчеством русских писателей – авторов крылатых выражений.

2. 58% опрошиваемых считают, что вполне могли бы обходиться без этих речевых единиц, т.к. они могут быть не знакомы собеседнику или неправильно им истолкованы, и от этого процесс общения перестанет быть эффективным, фразеологизмы замедляют речевой поток, при этом особой красоты и выразительности тексту не придают.

Вышеизложенное подтверждает, что современная молодежь недооценивает роль этих ярких речевых конструкций, не слишком часто использует их в своей речевой практике, тогда как правильное применение фразеологических средств русского языка делает речь образной, меткой, что имеет большое значение в процессе коммуникации. Таким образом, рекомендуется изучать фразеологизмы с учётом их смысла и контекста употребления, чтобы избегать ошибок и использовать их максимально эффективно и уместно.

#### Список использованных источников:

1. Фразеологические средства языка / [Электронный ресурс] // PSYERA : [сайт]. – URL: [https://psyera.ru/frazeologicheskie-sredstva-yazyka\\_8705.htm](https://psyera.ru/frazeologicheskie-sredstva-yazyka_8705.htm) (дата обращения: 24.01.2024).
2. Что такое фразеологизм? понятие о фразеологии и фразеологическом обороте / [Электронный ресурс] // megacet : [сайт]. — URL: <https://megacet.ru/calendar-allergy/what-is-phraseology-the-concept-of-phraseology-and-phraseological-turnover/> (дата обращения: 25.01.2024).
3. «Современный русский язык» / Розенталь Д.Э. [и др.]. – электронная версия. Web: <http://www.classes.ru/grammar/126.Rosental-modern-russian-language/c12-p55.htm/> (дата обращения: 25.01.2024).

**П.М. Головешкина, С.С. Сидоров**  
**Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск**  
**Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель**

### **ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГИБРИДНЫХ ВОЙН В РОССИИ**

*Аннотация. В статье рассмотрена проблема подготовки специалистов в области гибридных (информационных) войн в Российской Федерации. Целью работы является анализ проблем, связанных с подготовкой специалистов в области гибридных (информационных) войн, и предложение способов совершенствования подготовки специалистов в данной области.*

*Ключевые слова: гибридные войны, информационные войны, подготовка специалистов.*

Гибридные войны представляют собой сложное сочетание военных и не военных методов воздействия на противника, где информационные технологии играют ключевую роль. Проблема заключается в том, что существующая система подготовки специалистов не отвечает вызовам современной среды, где войну можно вести не только на поле боя, но и в киберпространстве, с помощью дезинформации, манипуляций с массовым сознанием и других методов воздействия [2, с. 3-5].

В настоящее время в России существует только один университет,

предоставляющий подготовку специалистов в области гибридных войн – Магистерская программа «Информационные и гибридные войны», на факультете политологии МГУ им. М.В. Ломоносова. Тем не менее, предполагаемая подготовка специалистов в данной сфере на текущий момент не была осуществлена. В октябре 2023 года преподаватели устроили забастовку вследствие нарушений со стороны деканата факультета и отсутствия выплат заработной платы, что привело к требованию возмещения денежных средств со стороны студентов.

В ряде зарубежных стран уделяется значительное внимание подготовке специалистов в области гибридных и информационных войн. Во многих странах созданы специализированные образовательные программы и учебные курсы, которые обеспечивают студентов необходимыми знаниями и навыками для анализа и борьбы с гибридными угрозами [1, с. 41].

Существует несколько важных аспектов, которые следует учесть при подготовке специалистов в области гибридных войн:

1. Ввести программу подготовки специалистов в области гибридных (информационных) войн в государственных учреждениях высшего образования.
2. Обновить содержание образования.
3. Развивать практические навыки студентов.
4. Установить тесное взаимодействие с государственными и частными структурами.
5. Воспитывать правовую осведомленность обучающихся.

Подготовка специалистов в области гибридных войн - это сложная и актуальная проблема, которая требует системного подхода и совместных усилий со стороны образовательных учреждений, государственных и частных организаций.

#### Список использованных источников:

1. Бартош А. Гибридная война становится новой формой межгосударственного противоборства // Военное обозрение. 9 апреля 2023 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://topwar.ru/112955-gibridnaya-voyna-stanovitsya-novoy-formoy-mezhgosudarstvennogo-protivoborstva.html> (дата обращения: 15.03.2024).
2. Лиддел-Гарт Б. Стратегия непрямых действий. М., 2019.

*П.Д. Грасс*

*ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ», г. Челябинск*

*Научный руководитель – Л.Г. Махмутова, к.п.н., доцент*

### **ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРАМОТНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ**

*Аннотация. В статье рассматриваются приёмы формирования функциональной математической грамотности младших школьников.*

*Ключевые слова: формирование, функциональная математическая грамотность, младшие школьники, педагогика.*

Функциональная математическая грамотность представляет собой важный аспект образования и развития младших школьников. Она охватывает не только умение решать математические задачи, но и способность применять математические знания в повседневной жизни. Процесс формирования функциональной математической грамотности требует особых приемов и методов, учитывающих возрастные особенности и психологические особенности обучающихся.

На данный момент в современной педагогике существует несколько приемов формирования функциональной математической грамотности младших школьников. Представим наиболее популярные из них.

Применение игровых приемов в учебном процессе способствует возникновению интереса к изучаемому материалу и лучшему усвоению новой информации. В процессе формирования математической

грамотности можно спроектировать игровую ситуацию применения полученных математических знаний (например, игра в магазин при освоении понятий «цена», «количество», «стоимость»), что будет стимулировать учеников к активному участию в процессе обучения, следовательно, успешному освоению математических понятий.

Проведение уроков с использованием реальных примеров и ситуаций, где математика играет важную роль, позволяет младшим школьникам увидеть применение математических знаний в повседневной жизни. Это помогает им осознать важность математики и необходимость ее применения в повседневной жизни. В этом плане можно организовать проведение математической экскурсии (например, на почту, в музей, в столовую и т.д.). Данная группа приемов способствует в том числе и развитию учебной мотивации, что важно делать в начальной школе.

Использование интерактивных методов обучения, таких как применение кейсов, проектов, методов группового обучения («Аквариум», «Диада», «Мозговой штурм» и др.), способствует активизации познавательной деятельности младших школьников. Требованием в этом случае является подбор жизненных ситуаций для размышления и обсуждения. Ученики при освоении математических понятий и закономерностей задействуют все рецепторы, лучше осваивают информацию и вместе с тем понимают возможности ее применения в жизни.

Использование современных обучающих материалов, включая мультимедийные ресурсы, интерактивные учебники, онлайн-курсы, помогает сделать обучение математике более привлекательным и эффективным для младших школьников, а главное, наглядно показывает аспекты использования в окружающем мире.

Таким образом, разработка и использование специальных приемов формирования функциональной математической грамотности младших

школьников играет важную роль в образовательном процессе. Методы обучения и обучающие материалы способствуют повышению учебной мотивации обучающихся и, как следствие, более эффективному формированию у школьников навыков применения математических знаний в повседневной жизни, что является важным шагом в формировании их функциональной математической грамотности.

*Д.Д. Кожемякина  
ОУ ВО «ЮУТУ», г. Челябинск  
Научный руководитель – М.Е. Келепова*

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА НА ЖИЛИЩЕ**

*Аннотация. Цель данной статьи провести комплексный правовой анализ на жилище, провести анализ правоприменительной практики и внести предложения по усовершенствованию законодательства РФ*

*Ключевые слова: жилище, право на жилое помещение, жилое помещение, конституционные права граждан, проблемы, пути решения.*

Жилищная проблема для нашей страны всегда была одной из наиболее острых и массовых. Данный институт прошел довольно сложный эволюционный путь. Учитывая, что жилище относится к необходимым условиям существования человека, пути решения жилищной проблемы лучше характеризуют государство именно с точки зрения его социальной направленности.

Конституционные права человека и гражданина, осуществляются как политической, так и в экономической, социальной, культурной и др. сферах жизни общества. Так, право на жилище в Российской Федерации, рассматривается международным сообществом в качестве одного из элементов права на достойный жизненный уровень. Стоит отметить, что

Конституционного право РФ, позиционирует право на жилище как самостоятельное право гражданина.

Так, по данным Росстата РФ, число семей, получивших жилье и улучшивших жилищные условия в период с 2020 по 2022 год, уменьшилось: в 2020 году, было предоставлено жилье 96 тыс. человек, а за 2022 94 тыс. Также, стоит отметить, что общая заселенная площадь в 2022 году составила: 4443667,7 м<sup>2</sup>, из них 1354443,6 м<sup>2</sup> жилья, было предоставлено в новостройках . По мнению замминистра строительства и ЖКХ РФ Никита Стасишина, «ввод жилья за 2 месяца 2023 года составил 20,3 млн кв. м., это на уровне аналогичного периода прошлого года, из них: многоквартирных домов – 8,6 млн кв. м, индивидуального жилищного строительства – 11,7 млн кв. м., – Результаты по вводу МКД превышают показатели аналогичного периода 2022 года на 11,8%. Субъектам РФ необходимо обеспечить безусловный контроль сохранения положительной динамики ввода жилья».

В современном обществе, понятие «жилище» намного шире понятия «право на жилое помещение». Так, например, советский и российский юрист, доктор юридических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института государства и права АН СССР (РАН) В. П. Скрипко считает, что конституционное право на жилище представляет собой гарантированную для каждого гражданина Российской Федерации возможность быть обеспеченным постоянным жильем, а также юридическая возможность стабильного пользования имеющимся у гражданина жилым помещением, его неприкосновенность, недопущение произвольного лишения жилища, а также вероятность улучшения жилищных условий путем приобретения другого жилья . Дулатова Н.Г считает, что «право граждан на жилище – это емкая категория, которая включает в себя и составной элемент правового статуса граждан, и

конституционное право, и соответствующий государственно-правовой институт» .

По мнению Конюхова И.А, под жилищем понимается не только место жительства, характеризующееся постоянным или преимущественным проживанием, но и место пребывания – официальное и временное (гостиница, дом отдыха, больница, пансионат и т. д.).

Конституция РФ защищает владельцев от всех, посягающих на их жилище: от граждан, должностных лиц, представителей государственных органов, коммерческих структур и т. д. Каждый, полагаящий, что должностные лица, государственные органы, юридические лица, граждане нарушили его право на неприкосновенность жилища, вправе обжаловать их действия соответственно в вышестоящие в порядке подчиненности органы, прокуратуру или суд. При этом пострадавшие вправе требовать возмещения ущерба, причиненного незаконными действиями. В случае нарушения данного права соответствующие должностные лица или судья обязаны принять меры к его восстановлению, возмещению причиненного ущерба и привлечению виновных к ответственности.

Установленное в ст. 25 Конституции РФ право на неприкосновенность жилища может быть ограничено лишь федеральным законом или на основе судебного решения.

Право на неприкосновенность жилища ограничивается на законных основаниях при проведении обыска или выемки по уголовному делу, производимым по мотивированному постановлению следователя и с согласия прокурора или на основании судебного решения, предъявляемых заинтересованным лицам.

Таким образом, проблемы определения сущности конституционного права на жилище в РФ является актуальной. Отсутствие единой точки зрения в научном обществе, нашло отражение в Жилищном кодексе РФ.

Так, выделяют следующие точки зрения:

1. Конституционное право на жилище является элементом правоспособности граждан;

2. Конституционное право на жилище является субъективным правом гражданина.

Конституция РФ является основой правовой системы государства и устанавливает принципы правового регулирования и направления развития законодательства, но необходимо отметить, что понятия, которыми оперирует конституционное законодательство, не имеют закрепления, такие как: «жизнь человека» и др. Так, например, понятие «Жилище», в ст.40 Конституции РФ отсутствует. Таким образом, Конституция РФ провозглашает право на некое благо (объект), легального определения которому нет.

Содержание данного понятия, в России зависит от той отрасли права, в которой она применяется. Так, например, уголовное право, трактует данное понятие как «индивидуальный жилой дом с входящими в него жилыми и нежилыми помещениями, жилое помещение или строение, не входящее в жилищный фонд, но предназначенное для временного проживания (туристическая палатка, номер в гостинице, дом на колесах и т. д.)». Таким образом, можно сделать вывод, что приказом, характеризующим жилище на территории России, является «предназначенность помещения или строения для проживания». Однако, гражданское право и жилищное в данном контексте, применяет другое понятие, а именно «жилое помещение». Возникает вопрос, как соотносятся два приведенных выше понятия между собой?

Таким образом, понятие «Жилище» означает место на территории Российской Федерации, в котором любому гражданину обеспечивается «домашний очаг», который защищает его от неблагоприятных воздействий окружающей среды.

2. Понятие «жилище» фактически отождествляется с понятием «жилое помещение».

Так, депутат Государственной Думы РФ, отмечает, что конституционное право на жилище, реализуется такими способами, как:

1. предоставление жилых помещений по договору социального найма в домах государственного и муниципального жилищного фонда;

2. передача жилых помещений в соответствии с договором коммерческого найма;

3. приобретение или строительство жилых помещений в домах различных жилищных фондов за собственные средства.

Приведенные выше проблемы, мог бы устранить Жилищный кодекс РФ, но, в тексте данного законодательного акта, закреплена необходимость обеспечения условий для реализации права на жилище, безопасность, неприкосновенность и недопустимость произвольного лишения жилища, и применяя термин «жилище», вновь не определяет, что это такое, а говорит о жилом помещении и его видах (ст. 15, 16 ЖК РФ).

Жилищный Кодекс РФ, также выделяет несколько принципов:

1) равенства участников жилищных правоотношений

2) свободы выбора места жительства (ч.1 ст.1);

3) обеспеченности условий для осуществления жилищных прав (ст.2);

4) стабильности жилищных прав (ст.2);

5) целевого использования жилья (ст. 17), через которые граждане РФ реализуют свои жилищные права.

Так, некоторые ученые выделяют проблемы в реализации жилищных прав граждан. Например, И.А Лазарев отмечает, что принцип свободы договора никак не закреплён в законодательстве РФ. Также такие принципы как принцип гласности распределения жилья; бессрочности пользования жильем; снятия ограничений на оборот жилья; свободы

выбора управляющей жилищной организации; установления социальных гарантий на социальное жилье.

Стоит отметить, что нерешенной также является и проблема обеспечением жилья граждан, ведь пока каждый гражданин РФ не будет иметь жилье на территории РФ, нельзя говорить о том, что жилищное законодательство России удовлетворяет потребностям общества. Так, такие исследователи, как: Л.В Атонян, О.В Манько и другие, к проблеме обеспечением жилищным помещением граждан, относят такие проблемы, как:

Таким образом, из-за приведенных выше проблем, ученые стали обращать внимание реализации прав граждан на жилые помещения. Стоит отметить, что Россия признается социальным государством, а, следовательно, уполномоченные органы, берут на себя ответственность обеспечением граждан жилым помещением, посредством реализации жилищной политики. Создаются различные условия повышения эффективности и качества жилых помещений. Существует также возможность получения жилого помещения бесплатно, благодаря различным льготам.

Хоть и Жилищный кодекс РФ, в ст.2 регламентирует положения, которые направлены на обеспечение необходимых условий осуществления гражданами прав на жилище со стороны органов государственной власти и органов местного самоуправления, приведенные выше проблемы остаются неразрешёнными. Следовательно, плохая работа органов государственной власти и органам местного самоуправления, привели к таким проблемам, как:

- 1) неразвитость рынка жилья, при которой создаются все необходимые условия для удовлетворения потребностей граждан в жилье (жилом помещении);

2) отсутствие достаточных бюджетных и иных денежных средств на улучшение жилищных условий граждан в виде предоставления субсидий для приобретения или строительства нового жилья;

3) отсутствие необходимого жилого фонда для предоставления государственного и муниципального жилья по договору найма жилых помещений и договору социального найма;

4) отсутствие надлежащего мониторинга спроса граждан на государственное и муниципальное жилье, нуждающихся в его получении;

5) ненадлежащее обеспечение защиты прав и законных интересов граждан, которые получили жилья по договору найма жилых помещений и договору социального найма;

6) отсутствие надлежащего контроля со стороны государственных и муниципальных органов за исполнением законов в сфере регулирования жилищных правоотношений;

7) отсутствие надлежащего контроля со стороны государственных и муниципальных органов за сохранностью и использованием государственного и муниципального жилья, а также их соответствия условиям проживания, техническим и санитарным нормам и правилам;

8) отсутствие надлежащего контроля со стороны государственных и муниципальных органов за соблюдением требований градостроительного законодательства, норм и стандартов при строительстве жилья.

Таким образом, приведенные выше проблемы, можно решить следующим образом:

1. Законодательно закрепить в ЖК РФ, а ст.1 принцип свободы договора; гласности распределения жилого помещения; бессрочности пользования жильем; снятия ограничений на оборот жилья; свободы выбора управляющей жилищной организации; установления социальных гарантий на социальное жилье, сущность и содержание которых необходимо раскрыть в дополнительных статьях ЖК РФ.

2. Необходимо на законодательном уровне создать комплекс мер по улучшению условий по реализации прав граждан на жилое помещение, а именно:

1) разработать юридический механизм, регулирующий порядок привлечения бюджетных и иных средств для улучшений жилищных условий граждан;

2) создать специальные фонды (государственный жилищный фонд; муниципальный жилищный фонд) для предоставления государственного и муниципального жилья по договору найма жилых помещений и договору социального найма;

3) провести классификацию жилья по категориям граждан (по доходности, по составу членов семьи, по стоимости жилья, по спросу и иным параметрам) с целью эффективной реализации прав граждан на получение доступного жилья;

4) обеспечить надлежащий мониторинг спроса граждан на государственное и муниципальное жилье, нуждающихся в его получении;

5) создать государственный рынок жилья, при котором могут быть реализованы все необходимые условия для удовлетворения потребностей граждан в жилье (жилом помещении);

6) разработать юридический механизм по надлежащему обеспечению защиты прав и законных интересов граждан, которые получили жилье по договору найма жилых помещений и договору социального найма;

7) разработать юридический механизм осуществления мониторинга и контроля за деятельностью комиссии, составляющей заключения на предмет возможности проживания и аварийности жилья;

8) разработать юридический механизм получения финансовой помощи со стороны государства (жилищная субсидия, государственный

жилищный сертификат и т.д.) для приобретения жилья (по различным категориям граждан).

В заключении необходимо отметить, что решение проблемных вопросов реализации прав граждан на жилище должно возлагаться на законодателя, который должен обеспечить все необходимые условия для реализации гражданами прав на жилище на основании тех принципов жилищного законодательства, которые смогут беспрепятственно обеспечить реализацию жилищных прав и отрегулировать все жилищные правоотношения, которые связаны с владением, пользованием и распоряжением жильем (жилым помещением), чтобы обеспечить восстановление нарушенных жилищных прав, их судебную защиту, и реализацию национальной жилищной политики.

*М.М. Коннова, Е.А. Макеева  
Уральский филиал Финуниверситета, г. Челябинск  
Научный руководитель – Т.А. Барчукова, ст. преподаватель*

#### **МЕХАНИЗМ ОПТИМИЗАЦИИ ИНСТИТУТА ОПЕКИ**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть проблемы института опеки в российском праве. В статье рассмотрено отношение государства к данной проблеме, предложен механизм оптимизации института опеки.. Актуальность темы заключается в том, что юридический статус детей, оставшихся без попечения родителей, не даёт возможность усыновить их полностью.*

*Ключевые слова: опека, семья, дети, оставшиеся без попечения родителей, попечительство.*

Дети являются важнейшим приоритетом государственной политики России. Данное положение закреплено в Конституции Российской Федерации. Однако, количество детей, оставшихся без попечения родителей в России значительно. Согласно Федеральному закону от

24.04.2008 N 48-ФЗ «Об опеке и попечительстве» (ред. 10.07.2023). Опека определяется как «...форма устройства малолетних граждан и признанных судом недееспособными граждан, при которой назначенные органом опеки и попечительства граждане» [2].

Для решения выявленных в ходе анализа проблем, мы разработали механизмы, которые позволят повысить эффективность института опеки. В таблице 1 представлены механизмы оптимизации института опеки.

Таблица 1

### Механизмы оптимизации института опеки

Проблема	Механизмы	Методы реализации
1	2	3
Опекуны лишившиеся работы не могут получать пособия по безработице	Внести поправки в законодательство о лишении права на пособие по безработице опекунов	Внести поправки в ФЗ от 19.05.1995 N 81-ФЗ «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей» (ред. 25.12.2023)
Отсутствие одного органа исполнительной власти координирующего семейные отношения	Создать Координационный совет по развитию семейных отношений при Высшем должностном лице субъекта РФ	Создать единую модель подчинённости организаций для детей-сирот и органов опеки и попечительства в регионах
Отсутствие единого подхода к подготовке специалистов, работающих с семьями и детьми-сиротами.	Организовать курсы повышения квалификации в сфере подготовки специалистов работающих с детьми	Корректировка полномочий, разработка программ высшего образования для специалистов опеки, а также определение стандартов их деятельности
Неполный объем нормативно-правовой базы в вопросах регулирования определения местожительства ребенка при раздельном проживании опекунов	Внести поправки в законодательство о месте жительства ребенка и порядке общения с ребенком отдельно проживающего родителя или близкого родственника	Дополнить ст. 66 СК РФ п.1-2 «Осуществление родительских прав родителем, проживающим отдельно от ребенка»

Таким образом, совершенствование законодательства в части, касающейся регулирования опеки и попечительства, является важной задачей. Мы рассмотрели механизмы оптимизации института опеки.

Список использованных источников:

- 1 Конституция Российской Федерации (ред. от 05.10.2022).
2. Федеральный закон от 24.04.2008 N 48-ФЗ «Об опеке и попечительстве» (ред. 10.07.2023) .

*А.С. Лугинов*  
*АНПО «ЯГК», г. Якутск*  
*Научный руководитель – О.С. Бутырина, преподаватель*

**ПУТЬ САМУРАЯ. АСПЕКТЫ КОДЕКСА  
ЧЕСТИ «БУСИДО»**

*Аннотация: статья посвящена определению и изучению основных положений кодекса самурайской чести – бусидо, какое значение он имел для самураев и как воплощался ими в жизнь.*

*Ключевые слова: самурай, бусидо, харакири, культура, традиции.*

«Бусидо» – свод правил, философия, нормы поведения, которых истинный воин обязан придерживаться на всем протяжении своего жизненного пути. В настоящее время японская культура становится неотъемлемой частью культуры общемировой. Можно отметить возросший интерес к японской традиции: выпускается огромное количество книг по этой теме, снимаются новые фильмы и т.д. Исследуя историю и культуру Японии, невозможно обойти стороной тему становления и развития самурайского сословия. Самураи, профессиональные воины, оказали большое влияние на всю историю Японии начиная с раннего средневековья и заканчивая Второй мировой войной.

Самурайство оформилось в господствующее в Японии закрытое сословие, а его специфика способствовала развитию в среде самураев набора определенных правил и установок, формировавших у воинов особое чувство долга перед дайме, дававших самураям нравственный императив и подчеркивавших их привилегированное положение в

обществе. Таким образом, происходило складывание знаменитого бусидо – кодекса самураев, свода правил поведения истинного воина. Бусидо является образцом мужской воинской философии и морали и регулировал отношение самураев к людям различных классов и сословий, а также к государству. Понятие «бусидо» изначально трактовалось как «путь коня и лука», но впоследствии стало означать «путь воина (самурая)» от «буси» – воин и «до» – путь, учение или долг. Наиболее важными постулатами, которые бусидо почерпнул из синтоизма, были любовь к предкам и природе, различным духам, к стране и государю. Также из синто в бусидо пришли идеи верноподданничества и патриотизма. Из дзэн-буддизма бусидо воспринял идею строгого самоконтроля, который наравне с самообладанием был возведен в ранг добродетели и считался ценным качеством характера истинного самурая. Непосредственно связана с бусидо и практика медитации дзэн, которая служила обретению самураем уверенности и хладнокровия перед лицом смерти и осознанию не привязанности к жизни.

Бусидо, окончательно оформившийся в эпоху воюющих провинций, Сэнгоку Дзидай (1467–1568 гг.), предъявлял самураям следующие требования: беспрекословная верность господину, храбрость и отвага, признание военного дела единственным достойным занятием, самоубийство в том случае, если честь была опорочена, строгий запрет на ложь, ввергающую самурая в полное бесчестие, и отвращение к деньгам. Вера воина в то, что он может и готов умереть в любой момент, предписывала ему регулярно следить за внешним видом, дабы в случае смерти не навлечь на себя позор. Самураям каждое утро подобало мыться, стричь ногти, брить лоб, мыть голову и укладывать волосы, немалое влияние воины уделяли своему оружию, которое протирали, начищали и хранили в образцовом порядке. Такие великие самураи как Цутия Содзо, Цурута Яситибэй и многие другие явили собой пример истинных воинов,

до конца следовавших по Пути самурая. Сегодня кодекс чести самурая продолжает оставаться важным элементом японской культуры и наследием самурайского кодекса чести. Он вдохновляет людей стремиться к совершенству, честности и мудрости в своей жизни, даже если они не являются воинами.

Список использованных источников:

1. Нитобэ Инадзо. Бусидо-душа Японии. М.2024
2. Улищенко Т. Бусидо. Кодекс чести самурая.,2012

*М.А. Максимова*  
*ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Л.Г. Махмутова, к.п.н., доцент*

### **ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ**

*Аннотация. В статье рассматриваются аспекты гражданско-патриотического воспитания младших школьников на уроках математики.*

*Ключевые слова: гражданско-патриотическое воспитание, математика, младшие школьники, воспитание, образование.*

Гражданско-патриотическое воспитание подрастающего поколения всегда являлось одной из важнейших задач образования, ведь детство и юность – самая благодатная пора для привития священного чувства любви к Родине. Но в настоящее время эта задача ставится на одно из первых мест в связи с доминированием личностных образовательных результатов.

Под гражданско-патриотическим воспитанием понимается постепенное формирование у обучающихся любви к своей Родине, к родным местам, родному языку, уважение к прошлому своей Родины, к традициям и обычаям своего народа, постоянной готовности к ее защите. Вместе с тем, воспитание патриотизма – это постоянная работа по созданию у обучающихся чувства гордости за свою Родину и свой народ,

уважения к ее культурному наследию, историческим традициям и духовным ценностям.

В связи с возрастающей ролью процесса воспитания в образовании, становится обоснованным задействовать с целью обеспечения гражданско-патриотического воспитания все имеющиеся возможности образовательного процесса, в том числе потенциал учебного предмета «Математика» и внеурочной деятельности по математике.

Представим способы, позволяющие реализовать элементы гражданско-патриотического воспитания на уроках и во внеурочной деятельности по математике.

Прежде всего, можно задействовать историческую информацию при изучении тем, связанным со временем и нумерацией (числа, цифры). Решение задач, включающих исторические сведения, способствует развитию кругозора обучающихся и познавательного интереса к предмету. Урок математики становится для них не просто уроком, на котором нужно вычислять и применять формулы, а пробуждает чувства сопричастности к величию своей страны, собственных предков. При этом можно ограничиться кратким сообщением информации, например, об истории возникновения цифр на территории нашей страны, создав ситуацию интереса к дальнейшему изучению материала самостоятельно или под руководством учителя в рамках внеурочной деятельности по математике.

Кроме того, целесообразно пересмотреть содержание некоторых учебных задач, предлагаемых для решения в дополнительное время или во время занятий математического кружка. Использование задач про флаги, подготовку к проведению государственных праздников, исторические события может помочь ученикам увидеть, как значимы эти явления в жизни страны и каждого по отдельности. Вместе с тем, это покажет, что без применения математических знаний обойтись сложно.

Математика в культуре – одно из популярных направлений интегрированной педагогики. Адаптированное для младших школьников представление математических достижений из прошлого или работ отечественных математиков содействует формированию чувства гордости за заслуги российских ученых перед страной или миром.

Отметим, что применение этих приемов должно сопровождаться соблюдением требований к организации и проведению математических занятий с младшими школьниками (смена видов деятельности, применение игровых дидактических приемов, опора на наглядно-практические методы в обучении и т.д.).

Таким образом, потенциал математики в осуществлении гражданско-патриотического воспитания младших школьников не раскрыт в полной мере. Следует задействовать его с целью воспитания ценностного отношения к Родине, причем это возможно осуществить как на уроках, так и во внеурочной деятельности по математике в начальной школе.

*Р.А. Мамедова*  
*ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Л.Г. Махмутова, к.п.н., доцент*

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛОГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ**

*Аннотация. В статье рассматриваются особенности развития логического мышления у младших школьников.*

*Ключевые слова: логическое мышление, младшие школьники, эмпирическое исследование.*

Развитие логического мышления – одна из основных задач начального общего образования. Недостаточное освоение логических операций в начале обучения создает трудности в будущем. Практически во всех школьных предметах есть задания, требующие логического

мышления. Известно, что дети не рождаются с развитым понятийным мышлением и логическими операциями. Эти специфические особенности психики формируются только путем целенаправленной и систематической работы над ними.

Мышление ребенка в начальной школе развивается от наглядно-образного мышления, характерного для дошкольников, к словесно-логическому мышлению, позволяющему мыслить по законам логики. Формирование и развитие основных логических структур мышления происходит в возрасте 5-11 лет.

С целью определения уровня развития основ теоретического мышления младших школьников нами была проведена исследовательская работа в одной из школ г. Челябинска. Для проведения исследования была использована методика диагностики уровня развития основ теоретического мышления младших школьников «Логические задачи», разработанная А.З. Заком. В работе были задействованы 30 обучающихся в возрасте 10-11 лет.

Целью диагностики уровня развития основ теоретического мышления младших школьников является выявление у детей уровня сформированности теоретического анализа и внутреннего плана действий. В данной методике результаты подразделяются на три уровня: первый – уровень развития умения понять учебную задачу; второй – уровень развития умения планировать свои действия; третий – уровень развития умения анализировать условия задачи.

По результатам эмпирического исследования нами были выявлено, что по показателю «умение понять учебную задачу» 18 обучающихся имеют высокий уровень, 9 – средний, 3 – низкий. Данные по показателю «умение планировать свои действия» демонстрируют, что 19 четвероклассников имеют средний уровень, 11 – низкий и ни один из учеников не имеет высокий уровень. После анализа данных по показателю «умение анализировать условия задачи» обнаружено, что 4 младших

школьника имеют высокий уровень, 15 – средний и 11 обучающихся – низкий.

Полученные результаты свидетельствуют, что в данном классе работа над восприятием назначения и содержания учебной задачи практически не вызывает затруднений (проблемы в восприятии есть лишь у 10% учеников), однако значительное количество обучающихся (37% опрошенных) испытывают серьезные трудности в планировании дальнейших действий по ее решению и анализу условия. Это может существенно осложнить процесс освоения учебного материала. С целью нивелирования данных затруднений рекомендуется применять инструкции по выстраиванию плана деятельности в рамках освоения материала; алгоритмы (устные и (или) в виде памяток) анализа учебной задачи по изучению конкретных тем урока; приемы контроля, рефлексии в ходе урока и по его завершении с постоянным обращением к плану деятельности, озвученному в начале.

Таким образом, логическое мышление у детей младшего школьного возраста имеет свои особенности, которые должен учитывать учитель начальных классов при организации процесса его развития.

*Д.А. Милушин*

*АНПОО «ЯГК», г. Якутск*

*Научный руководитель – О. П. Бутырина, преподаватель*

### **ПЕТЕРБУРГ ДОСТОЕВСКОГО И ЕГО ГЕРОЕВ**

*Аннотация: автор пытается проследить историю жизни и переживаний Достоевского и его героев в Петербурге, привести примеры его отношения к городу.*

*Ключевые слова: писатель, город, восприятие, любовь и ненависть.*

Петербург пропитан литературой: он так завораживающе красив, так значителен, что просто не мог не войти в творчество художников,

писателей, поэтов. У каждого он свой, неповторимый и единственный: известен Петербург Пушкина, Петербург Гоголя, Петербург Ахматовой... Огромную роль в творчестве Ф.М.Достоевского, 200-летие со дня рождения которого отмечалось более 2 лет назад, сыграл этот город, который он одновременно любил, и ненавидел, как Чарльз Диккенс Лондон.

Достоевский, родившийся в Москве, приехал в Петербург, когда ему было 16 лет. Он приехал в город, воспетый А.С.Пушкиным, его любимым поэтом, в сложный период жизни: умерла мать, самый близкий для него человек; вскоре он узнал о смерти любимого поэта, смерть которого он воспринимает как личное горе: «Если бы у нас не было семейного траура, я бы попросил отца носить траур по Пушкину».

Федор приехал в Петербург весной, в мае, в преддверии белых ночей – самой поэтической поры города. В письме к отцу он писал: «Мы пойдем странствовать с Шидловским (поэт-романтик) по Петербургу и оглядывать его окрестности». Достоевский, подобно Диккенсу, не просто знакомится с городом, он «странствует» по нему, читая стихи, вспоминая историю. Устами своего героя Ордынова Достоевский говорил: «Все поражало его; он не терял ни одного впечатления».

Петербург предстает перед Достоевским прекрасным, романтическим городом: «Есть необъяснимые трогательные в нашей петербургской природе, когда она, с наступлением весны, вдруг выкажет всю мощь свою, все дарованные ей весной силы, опустится, разрядится...».

Однако Достоевский видел и обратную, трагическую суть города. Он всегда помнил об истоках Петербурга, об истории его возникновения. Город, родившийся страданиями тысяч людей, никогда не будет для него счастливым. Страшный в своей безжалостной красоте, высокомерный к судьбе отдельного человека – таким Достоевский воспринимает Петербург. Н.П. Анциферов, российский историк культуры, вспоминал: «В

белую ночь мгновенно озарил душу Достоевского скорбный облик Петербурга. Светлые летние петербургские ночи производили в нем раздражение».

К Петербургу Достоевский относился как к живому существу. Для него Петербург «самый умышленный и отвлеченный город в мире». Устами своих героев он передает и свое отношение к городу: «...сугубое несчастье обитать в Петербурге», или «...это город полусумасшедших». Но все-таки Достоевский любил Петербург. Это город его молодости, его становления как писателя, его головокружительных успехов, трагических переживаний и утрат. В общей сложности Достоевский прожил в Петербурге 28 лет. Уезжая из города, он всегда стремился вернуться обратно. За время жизни в Петербурге Достоевский переезжал 20 раз, более трех лет он не жил ни в одном доме; он постоянно менял квартиры, возможно, надеясь вместе с квартирой изменить что-то еще. Многие его герои также часто меняли квартиры. Как и его герои, он чувствует себя в городе неприкаянным. Часто его квартиры находились неподалеку от соборов и церквей: «Невдалеке была церковь, и вершина собора с позолоченной крышей сверкала на ярком солнце». Князь Мышкин упорно смотрел на эту крышу и на лучи, от нее сверкавшие, оторваться не мог от лучей: ему казалось, что эти лучи – его новая природа, что он через три минуты сольется с ними...»

Петербург – источник вдохновения Ф.М.Достоевского.

#### Список использованных источников:

1. [www.md.spb.ru](http://www.md.spb.ru) [https://peterburg.center/ln/dostoevskiy-i-pete](https://peterburg.center/ln/dostoevskiy-i-peterburg-zhizn-i-tvorchestvo-pisatelya-v-gorode-na-neve-bonus-progulka-po-mestam)
2. [rburg-zhizn-i-tvorchestvo-pisatelya-v-gorode-na-neve-bonus-progulka-po-mestam](https://peterburg.center/ln/dostoevskiy-i-peterburg-zhizn-i-tvorchestvo-pisatelya-v-gorode-na-neve-bonus-progulka-po-mestam)

*Е.В. Ногина*  
*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – И.Р. Фелелова, ст. преподаватель*

## **АНГЛИЦИЗМЫ ИЗ СФЕРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть термин «англицизм», проанализировать англицизмы из сферы управления персоналом, дать определения и уточнить их значения, рассказать о причинах их активного появления в современном русском языке.*

*Ключевые слова: англицизм, профессиональная деятельность, коммуникация, рекрутмент, оффер, гостинг.*

Английский язык широко используется в международных компаниях, торговле, научных исследованиях, информационных технологиях и других областях. В связи с этим, многие специальные термины, фразы и выражения заимствуются из английского языка и активно используются в профессиональной среде.

Появление англицизмов в профессиональной деятельности связано с техническими инновациями и развитием новых отраслей промышленности, которые в основном происходили или развивались в англоязычных странах. Кроме того, использование английских терминов может быть частично обусловлено тем, что некоторые понятия сложно передать на другие языки или иная форма может звучать менее точно или понятно.

Согласно толковому словарю Ефремовой Т.Ф., «Англицизм - слово, выражение, заимствованные из английского языка, или оборот речи, построенный по модели, характерной для английского языка» [1].

Приведем виды англицизмов, которые встретились нам в ходе анализа статей, связанных с управлением персоналом, трудоустройством:

1. Лексические англицизмы – отдельные слова и термины, заимствованные из английского языка, например, менеджмент, аутсорсинг;

2. Фразовые англицизмы - фразы или выражения, употребляемые на английском языке и широко используемые в профессиональной среде, например, deadline (срок выполнения работы);

3. Аббревиатуры и акронимы – сокращенные формы, заимствованные из английского языка, например, "HR" (Human Resources - кадровое дело).

Рассмотрим значения нескольких англицизмов, связанных с управлением персоналом, из проанализированных нами статей, а также укажем контекст их использования.

1. Согласно словарю англицизмов русского языка Дьякова А.И., Гостинг (от англ. ghosting; ghost «призрак») – это резкое прекращение каких-либо отношений без предупреждения и объяснения возможных на то причин» [2]. Статья в российской газете: «Каждый четвертый работодатель сталкивался с "гостингом" уже трудоустроенного сотрудника» [3].

2. Дедлайн (англ. deadline – dead мертвый + line линия). – предельный срок окончания какой-л. работы, завершения проекта и т. п. Из статьи РБК: «Они пропадают с радаров ровно в день дедлайна» [4].

3. Диджитал-медиа (англ. digital media цифровые средства массовой информации) – любое средство массовой информации, которое закодировано в машиночитаемом формате. РБК: «... на рынок труда стали выходить специалисты, выросшие в диджитал-пространстве» [4].

4. Оффер (англ. offer предложение) – приглашение на работу, обычно из-за границы. РБК: «... Компания сделала оффер, а человек пропадает и не выходит на связь ...» [4].

5. Рекрутмент (англ. recruitment) - набор кадров; наем сотрудников. Российская газета: «гостинг – одна из важных проблем в сфере рекрутмента» [3].

6. Миллениал (англ. millennial относящийся к тысячелетию) – представитель поколения родившихся между 1981 и 1996 годами, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте. РБК: «Также миллениалам ... важен баланс между работой и личной жизнью ...» [4].

7. Контроффер (от англ. counteroffer – ответное предложение, контрпредложение) – это выгодное предложение сотруднику, который заявил о своем уходе из компании, согласно сайту <https://www.cfo-russia.ru> [5]. Статья с сайта [pro.rabota.ru](http://pro.rabota.ru): «А спустя время признался, что просто добивался контроффера от своего руководства» [6].

8. Эйч-ар, эйчар (англ. HR сокр. от human resources людские ресурсы) – 1. Трудовые ресурсы или людские резервы; персонал, кадры. В русском чаще употребляется как первая часть сложных слов: HR-менеджер, HR-компания, HR-директор. 2. Кадровик; кадровый отдел, подбирающий самых способных работников, мобилизующий человеческие ресурсы вокруг стратегических целей и формирующий продуктивную атмосферу в организации, повышая таким образом стоимость компании. (Словарь англицизмов русского языка Дьякова А.И.) [2]. Статья сайта [pro.rabota.ru](http://pro.rabota.ru): «Мы искали HR – руководителя с релокацией в областной город» [6].

В целом, использование англицизмов в профессиональной деятельности упрощает коммуникацию и сокращает время на обсуждение и разъяснение терминов и понятий, которые уже широко распространены и известны в международной среде. Англицизмы являются неотъемлемой частью современного русского языка. Управление персоналом – сфера, которую невозможно представить без англицизмов, поэтому специалисты

в ней должны быть подкованы в профессионально – ориентированной лексике.

#### Список использованных источников:

1. Ефремова, Т.Ф. Англицизм / Ефремова Т.Ф. [Электронный ресурс] // Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: [сайт]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/138269/Англицизм> (дата обращения: 01.04.2024).
2. Дьяков, А.И. Словарь англицизмов русского языка / Дьяков А.И. [Электронный ресурс] // Дьяков А.И. Словарь англицизмов русского языка : [сайт]. — URL: <http://anglicismdictionary.ru> (дата обращения: 01.04.2024).
3. Жандарова, Ирина На рынке труда новое явление: сотрудники уходят на обед и не возвращаются/ [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2024/04/04/poshli-v-gosting.html> (дата обращения: 01.04.2024).
4. Галкина, Алена Что такое трудовой гостинг и как распознать призраков среди нас / Галкина Алена [Электронный ресурс] // РБК : [сайт]. – URL: <https://style-rbc-ru.turbopages.org/style.rbc.ru/s/life/5d6e15f89a79475fec79ab18> (дата обращения: 01.04.2024).
5. Контроффер [Электронный ресурс] URL: <https://www.cfo-russia.ru/glossary/110/10214/> (дата обращения: 01.04.2024).
6. Тимофеева, Елена Почему соискатели исчезают без предупреждения [Электронный ресурс] URL: <https://pro.rabota.ru/ghosting> (дата обращения 01.04.2024).

**Я.С. Прокопьев**

**АНПОО «ЯГК», г. Якутск**

**Научный руководитель – О.П. Бутырина, преподаватель**

#### **ПОЧЕМУ ПАУЛО ДИБАЛА МОЙ КУМИР?**

*Аннотация: в данной статье автор пытается доказать почему футбол является самой популярной игрой в мире, а также проследить историю становления своего кумира, игрока сборной Аргентины, Пауло Дибала.*

*Ключевые слова: футбол, чемпионат мира, лучший игрок, нападающий, кумир.*

По данным FIFA футбол является самым популярным видом спорта. Считается, что человек, однажды отдав сердце футболу, будет верен этой

игре до конца жизни. Не случайно в Аргентине, где широко распространено высказывание: «Мы все больны футболом и за футбол умрем!», футбол является самым популярным и развлекательным видом спорта.

Считается, что официальная история футбола в Аргентине начала свой отсчет 9 мая 1867 года, когда был создан футбольный клуб. В качестве отца-основателя аргентинского футбола принято считать эмигранта из Шотландии Александра Уотсон-Хаттона, который не только привез резиновые мячи, сменившие дорогостоящие каучуковые, но и открыл в 1884 году среднюю школу с футбольными полями для мальчиков.

У каждого поколения есть свои легендарные игроки, суперзвезды футбола, способные своими талантами вызывать настоящий фурор среди зрителей и болельщиков. Аргентина подарила футбольному миру лучших игроков, таких как Лионель Мессии, Диего Марадона, Анхель Ди Мария и многих других. Моим футбольным кумиром является Пауло Дибала, который в финальном матче против сборной Франции в 2022 году забил послематчевый пенальти и принес победу сборной Аргентины, которую страна ждала долгих 36 лет! Франческо Тотти, итальянский футболист, заметил: «Пенальти – это смертный приговор, при котором палач может стать жертвой». И это действительно так. Ведь бывали промахи пенальти и у Мишеля Платини, и у Лионеля Месии, и у Криштиано Роналду, и у Кильяна Мбаппе...

Пауло Дибала – профессиональный аргентинский футболист, выступающий на позиции атакующего полузащитника или нападающего за клуб Серии А «Рома» и национальную сборную Аргентины. Пауло родился в маленьком городке Лагуна Ларга, где и начал свою футбольную карьеру в клубе «Институтто» де Кордоба, дебютировал за клуб на профессиональном уровне в 2012 году и быстро достиг успехов, забив 4

гола в первых пяти матчах. Дибала – один из самых талантливых атакующих игроков в мире, обладающий исключительными способностями к дриблингу, быстрыми ногами и чутьем к воротам. За свою карьеру он завоевал множество индивидуальных наград и зарекомендовал себя как ключевой игрок команды "Ювентус". «Миниатюрный (рост 177см), дьявольски быстрый на подъем, наделенный волшебной левой ногой...», такими словами характеризуют Пауло его товарищи по команде. «Важен конечный результат, я хочу побеждать и это должно быть моей главной целью. У меня есть особенности, я буду играть в свою игру, чтобы помочь своим товарищам по команде», – сказал Пауло о своей игре.

Пауло Дибала уважительно относится к своим кумирам. «Роналду научил меня приверженности спорту, нацеленности на победу. Месси – постоянный источник вдохновения для всех нас. Разделить с ним победу на чемпионате мира – радость, которую я не забуду», говорил Дибала. «На меня не давит тот факт, что некоторые люди называют меня «новым Месси». Все зависит от того, как ты сам это воспринимаешь». Дибала не скрывает, что хочет побороться за «золотой мяч». Он трезво оценивает свои возможности: «Мне нужно работать, чтобы улучшить свою игру и выиграть трофеи». Сегодня на Пауло Дибала претендуют два топ-клуба Ла Лиги, он претендует на награду «Лучший игрок недели (по данным на 12 апреля) в Лиге Европы. У Пауло Дибала большое будущее. Надеюсь, что его мечта сбудется, и он поднимет над головой «золотой мяч».

#### Список использованных источников:

1. Мировой футбол. Энциклопедия футбола. Москва: АТС: Кладезь. 2015
2. [www.sports.ru](http://www.sports.ru)
3. [rsport.ria.ru](http://rsport.ria.ru)

*П.Н. Синева*  
*ОУ ВО «ЮУТУ», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Е.А. Скачкова, к.п.н., доцент*

**ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ  
В ОРГАНИЗАЦИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ:  
ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

*Аннотация. Цель данной статьи – исследовать проблему недостаточной квалификации преподавателей в языковых центрах, предоставляющих услуги по обучению детей. Актуальность темы обусловлена тем, что качество образовательного процесса в языковых центрах страдает из-за непрофессионализма преподавателей, не имеющих специализированного образования в области языкового обучения. Недостаточная квалификация преподавателей может привести к отторжению учебного процесса детьми, уменьшению их мотивации и интереса к изучению иностранных языков.*

*Ключевые слова: дополнительное образование, законодательный аспект, иностранные языки, носитель-преподаватель.*

Языковые центры, предоставляющие услуги по обучению детей, являются организациями дополнительного образования. Они предлагают дополнительные занятия по изучению иностранных языков для детей, помимо школьной программы. Эти центры обычно предлагают индивидуальные или групповые занятия, а также различные методики обучения, игровые подходы и интерактивные уроки, специально разработанные для детей. Для того, чтобы более детально изучить трудовые функции педагога в сфере дополнительного образования, необходимо обратиться к законодательной базе Российской Федерации. Так, в приказе Минтруда России от 22.09.2021 N 652н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» упоминается, что преподаватель, устраивающийся на работу в организацию, предоставляющую услуги дополнительного образования, должен иметь «высшее образование либо среднее

профессиональное образование в рамках иных укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, дополнительным предпрофессиональным программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность» [1].

Также важно отметить, что в приказе упоминается и о тех, кто имеет незаконченное образование: «Успешное прохождение обучающимися промежуточной аттестации не менее чем за два года обучения по образовательным программам высшего образования по специальностям и направлениям подготовки, соответствующим направленности дополнительных общеобразовательных программ», исходя из чего можно сделать вывод, что преподаватель, занимающийся предоставлением образовательных услуг, связанных с языковой сферой, на законодательном уровне должен иметь образование или иметь незаконченное образование с пройденной промежуточной аттестацией за два года обучения по программе связанной с преподаваемым предметом в организации дополнительного образования. Зачастую языковые центры игнорируют тот факт, что образование преподавателя должно быть связано с представляющейся организацией программой и на работу принимаются все, чьи профессиональные компетенции связаны с социальными сферами. Это могут быть специалисты, получившие образование в сфере туризма, менеджмента, гостиничного дела или педагогики, но не имеющими никакого отношения к языковой направленности. Это приводит к тому, что качество образовательного процесса в языковых центрах страдает, так как преподаватели, не имеющие специализированного образования в области языкового обучения, могут не обладать необходимыми методическими знаниями и навыками.

Непрофессионализм преподавателя может вызвать отторжение учебного процесса у детей, что негативно отразится на их мотивации.

Ребенок может перестать осознавать важность изучения английского языка в современном мире из-за некомпетентности преподавателя, а негативные ассоциации, связанные с изучением языка, могут уменьшить интерес ребенка к процессу обучения в целом. Поэтому важно, чтобы преподаватели-носители английского языка получали соответствующее образование и обучение, чтобы эффективно работать с детьми. Профессиональный подход преподавателя является ключевым элементом успешного обучения детей английскому языку и формирования у них положительного отношения к изучению новых языков [2].

Список использованных источников:

1. Об утверждении профессионального стандарта «Педагог дополнительного образования детей и взрослых», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 сентября 2021 г. № 652н // Обобщенная трудовая функция. № 3.1. С. 6-13.

2. Chase D. ESL Teaching English Abroad: A Comprehensive Guide to Teaching English as a Second or Foreign Language. London, United Kingdom: Liberstax Publishing. 2021. 125 стр.

*Э.Р. Султанова*  
*ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ», г. Челябинск*  
*Научный руководитель – Л.Г. Махмутова, к.п.н., доцент*

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНИМАНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ**

*Аннотация. В статье рассматриваются особенности развития внимания младших школьников на уроках математики.*

*Ключевые слова: развитие внимания, младшие школьники, уроки математики.*

Успешность освоения содержания обучения по математике зависит от многих факторов, одним из важнейших является внимание. Однако для обучающихся младшего школьного возраста удерживать внимание в течение длительного времени сложно. Особую трудность эта проблема приобретает на уроках математики.

Внимание – это направленность и сосредоточенность сознания, которые предполагают повышение уровня сенсорной, интеллектуальной или двигательной активности индивида.

Основной особенностью развития младших школьников является произвольность внимания, поэтому на уроках математики необходимо использовать наглядный материал: иллюстрации, плакаты, рисунки, а также использовать различные дидактические игры.

Младший школьный возраст характеризуется слабостью произвольного внимания. Его развитие тесно связано с развитием ответственности у младших школьников за усвоение знаний. Если ученик проявит ответственность в учебе, приложит силы для того, чтобы внимательно выполнить задание, то постепенно будет формироваться произвольное внимание.

Внимание младших школьников характеризуется неустойчивостью. Непривлекательность объекта, неподвижность, однообразие действий с ним делают внимание неустойчивым. В младшем школьном возрасте развивается и послепроизвольное внимание, которое будет устойчивым, если ребенок увлекается решением головоломок, утомление будет сменяться на чувство удовлетворения и радость от решения головоломки. Ребенок при этом не будет прилагать волевые усилия, так как это вызывает у него интерес.

При организации учебной деятельности важно опираться на все три вида внимания, используя преимущества каждого. Так как у младших школьников имеются проблемы с развитием внимания, нужно выявить уровень переключения и распределения внимания.

С целью оценки переключаемости и распределяемости внимания у младших школьников нами была проведена исследовательская работа, в которой была использована методика Р. С. Немова «Проставь значки».

Исследование проводилось на базе одной из школ г. Челябинска. В исследовании принимали участие 30 обучающихся в возрасте 10-11 лет.

По результатам выяснилось, что 67% имеют высокий уровень переключения и распределения внимания, 13% – средний уровень, 3% – низкий уровень, 17% – очень низкий уровень. Обращает на себя внимание тот факт, что при кажущейся благоприятной ситуации (две трети не имеют проблем), пятая часть испытывает явные затруднения в переключении и распределении внимания, а значит, имеют трудности в освоении учебного материала по математике. Одна из возможностей развития внимания у младших школьников на уроках математики, лежит в широком применении наглядного материала и дидактических игр. Включение в урок дидактических игр и дидактических заданий, игровых заданий делает процесс обучения интересным и занимательным, создает у обучающихся бодрое, рабочее настроение, помогает преодолеть трудности в обучении.

Таким образом, при организации учебного процесса по математике в начальной школе педагогу целесообразно учитывать особенности развития внимания младших школьников и нивелировать возможные трудности для создания ситуации успеха в обучении.

**С.Я. Фаттохова**  
**ПОУ «Уральский региональный колледж», г. Челябинск**  
**Научный руководитель – А.Б. Салун**

### **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ ИЗ ДНР И ЛНР**

*Аннотация. Цель данной статьи рассмотреть влияние военного конфликта на социальное и психологическое состояние детей и выявить трудности и вызовы при адаптации юного населения к новым условиям жизни, а также найти возможные пути решения проблемы. В статье рассмотрены следующие методы исследования: анализ нормативно-правовой документации; контентный анализ; синтез; интервьюирование.*

*Актуальность* темы заключается вследствие военной операции России на Украине, начавшейся в феврале 2022 года, сложилась критическая геополитическая ситуация, породившая серьезные последствия для переселенных детей из Донецкой и Луганской Народных Республик. Данная работа приобретает особую актуальность, так как она направлена на изучение проблем социальной адаптации этих детей в сложившейся ситуации.

*Ключевые слова:* социальная адаптация, Донецкая Народная Республика (ДНР), Луганская Народная Республика (ЛНР), дети беженцы.

В истории многих стран существует практика эмиграции/вывоза детского населения из стран на территориях, которых проходят военные конфликты с целью сохранения жизни детской населения.

Основой адаптации детей, прибывающих из ДНР, ЛНР и восточных областей Украины в качестве беженцев, должен быть вектор психологический, нужно учитывать предыдущий жизненный опыт несовершеннолетнего вынужденного переселенца и его семьи, а именно – нахождение в зоне ведения военных действий.

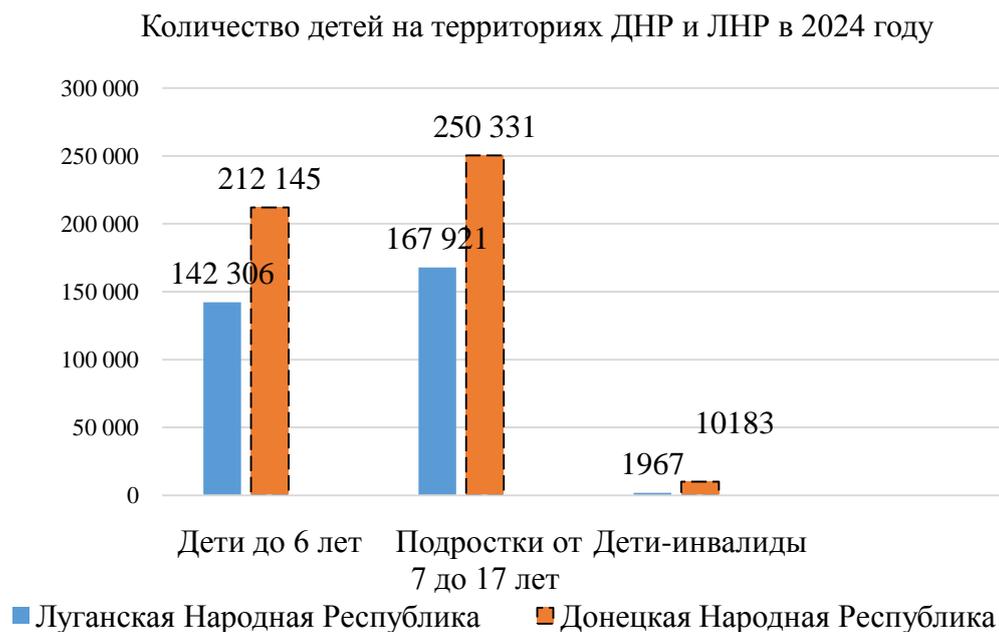


Рис. 1. Статика детей на территориях ДНР и ЛНР в 2024 году

Успешность оказания психологической помощи во многом зависит от правильно выбранной стратегии и комплексности подхода. Для преодоления неблагоприятных последствий стрессовой ситуации требуются вовлечение детей в позитивный процесс и целенаправленная психологическая помощь.

Таблица 1

Комплексный анализ проблем, с которыми встречаются эвакуированные дети

Проблема	Следствие	Воздействие
Потеря дома и близких	беженство, эмоциональная травма	Неуверенность, потеря стабильности
Отсутствие доступа к образованию	Низкий уровень образованных детей, ухудшение перспектив будущей работы	Неспособность получить необходимых навыков и знания для успешной жизни
Травмы и психологические последствия	Посттравматический стресс, депрессия	Снижение качества жизни, нарушения психологического развития.
Недостаток гуманитарной помощи	Голод, недостаток медицинских услуг.	Ухудшения здоровья, низкий уровень благополучия
Разрыв с социумом	Социальная изоляция, предубеждения	Отсутствие поддержки и связей, нарушение социализации
Нарушение прав человека	Насилие, вербовка вооружённых группировок	Нарушение физической и психологической целостности

В контексте настоящего исследования, при решении проблем адаптационного характера, было взято интервью с представителем организации «Забота» - Евгенией Викторовной Майоровой, директором, уполномоченной по правам ребенка, обсуждающей работу организации под руководством Анастасией Юрьевной Борисовой.

Организация «Забота» находится в г. Миасс, Челябинской области и занимается социальной поддержкой адаптации детей из Донецкой и Луганской Народных Республик.

В ходе интервью было отмечено, что несмотря на ряд мер по поддержке детей военных территорий, которые выражаются в том, что Россия предоставляет социальную поддержку детям из ДНР и ЛНР,

включая ежемесячное пособие, пособие для детей-инвалидов, льготы на образование и медицину, бесплатное питание в школах, льготные путевки в оздоровительные лагеря, бесплатный проезд в общественном транспорте и право на жилье и другое [4], существуют адаптационные повседневные проблемы.

Анализируя данные из интервью, была составлена аналитическая таблица, исходя из которой можно сделать вывод о том, что дети из Донецкой Народной Республики (ДНР) и Луганской Народной Республики (ЛНР), находясь в России, сталкиваются с рядом проблем. Эти проблемы включают недостаток разнообразного питания, привыкание к неполноценным перекусам, затруднения с регистрацией, недостаток психологической поддержки, нехватка психологов в образовательных учреждениях, отсутствие социального жилья для нуждающихся и недостаточную осведомленность общественности о проблеме семей беженцев.

Таблица 2

Анализ проблемы социальной адаптации детей из Донецкой Народной Республики (ДНР) и Луганской Народной Республики (ЛНР) и пути их решения

Проблемы социальной адаптации	Пути решения
Разнообразное питание	Обеспечить разнообразие блюд и учитывать предпочтения детей при составлении меню. Проводить образовательные программы о здоровом питании и его влиянии на организм.
Привыкание к перекусам	Предлагать здоровые альтернативы перекусам, содержащим хлеб и сахар, такие как орехи, фрукты или овощи. Обучать детей и их семьи о пользе здорового питания и правильных пищевых привычках.
Регистрация детей	Обеспечить помощь и поддержку в процессе регистрации детей, предоставить им информацию о необходимых документах и сопроводить их в органы миграционной службы при необходимости.
Недостаток психологической поддержки	Обеспечить доступ к государственным психологическим службам и программам поддержки. При нехватке государственных психологов, привлечь волонтеров и некоммерческие организации для оказания психологической помощи.

Недостаток специалистов	Развивать программы обучения и подготовки специалистов для работы с детьми из семей беженцев. Сотрудничать с волонтерскими организациями для предоставления дополнительной помощи.
Работа психологов в образовательных учреждениях	Обеспечить наличие психологов в образовательных учреждениях и проводить регулярные консультации и тренинги для педагогов по взаимодействию с детьми из семей беженцев.
Поддержка и уверенность в будущем	Проводить семейные программы и тренинги, направленные на поддержку родителей и создание благоприятной семейной атмосферы. Предоставлять информацию о возможностях образования и трудоустройства для детей из семей беженцев.
Отсутствие социального жилья для нуждающихся	Поиск информации о возможностях социального найма и муниципального жилья, обращение в соответствующие организации, составление документов и подача заявлений на получение социального жилья
Недостаточная осведомленность общественности о проблеме семей беженцев	Информирование СМИ о проблеме семей беженцев и необходимости привлечения общественного внимания

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешной социальной адаптации детей из ДНР и ЛНР в России необходима интеграция всех элементов – общества, государства и семьи. Участие благотворительных организаций и фондов. Публичное афиширование проблем и привлечения общественности, в т.ч. квалифицированных кадров.

На сегодняшний день можно констатировать отсутствие централизованного и системного подхода к решению данной проблемы.

#### Список использованных источников:

1. Воронцова, М. В. Социальная защита и социальное обслуживание населения : учебник для среднего профессионального образования / М. В. Воронцова, В. Е. Макаров ; под редакцией М. В. Воронцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 330 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13624-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/519373> (дата обращения: 10.05.2023).

2. Гуслова М.Н. Организация и содержание работы по социальной защите женщин, детей и семьи (1-е изд.): Учебное пособие. – 2020г. ISBN№

978-5-4487-0814-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117299.html> (дата обращения: 14.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — DOI: <https://doi.org/10.23682/117299>;

3. Об особенностях правового регулирования отношений в сфере социальной защиты и социального обслуживания граждан, проживающих на территориях Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области: Федеральный закон от 17.02.2023 № 18-ФЗ (ред. от 25.12.2023) // Собрание законодательства РФ. — 20.02.2023. — № 8. — ст. 1196 — В данном виде документ опубликован не был.

4. Министерство труда и социальной защиты РФ: официальный сайт. — Москва. — Обновляется в течение суток. — Режим доступа: // <https://mintrud.gov.ru> (Дата обращения: 21.11.2022). — Текст: электронный

5. Социальный фонд России: официальный сайт. — Москва. — Обновляется в течение суток. — Режим доступа: // <https://sfr.gov.ru> (Дата обращения: 21.11.2022). — Текст: электронный

**К.Ю. Филиппова**

**АНПОО «ЯГК», г. Якутск**

**Научный руководитель – О.П. Бутырина, преподаватель**

### **НАПОЛЕОН БОНАПАРТ – ПОКРОВИТЕЛЬ НАУК**

*Аннотация. В статье анализируется феномен Наполеона в Европе и на этом фоне рассматриваются его шаги в науке.*

*Ключевые слова: Наполеон Бонапарт, наука, покровитель, награда, естественные дисциплины.*

Наполеон – один из удивительных людей в мировой истории. Его жизнь представляет удивительное сочетание выдающихся проявлений гения и сложнейших противоречивых социальных условий, которое порождало как созидание, так и деструкции, как благо, так и зло. Все вспоминают о Наполеоне как о французском императоре, покорившем всю Европу, но споткнувшемся на России, как о великом государственном деятеле и великом полководце. Но редко кто вспоминает о Наполеоне как

покровителе наук и искусств и как об ученом, который был избран в 1797 году членом Института Франции по отделению физико-математических наук, секции механики. Институт Франции заменил после революции все существовавшие до этого академии наук и искусств. Наполеон отметил реальным достижением в области математике – доказательством теоремы, получившей его имя: если на каждой стороне произвольного треугольника построить по равностороннему треугольнику, то треугольник с вершинами в центрах равносторонних треугольников – тоже равносторонний. Даже изгнанный на остров Святой Елены, Наполеон не оставил своего увлечения наукой и занялся изучением книг по физике, естественной истории, астрономии и химии. Длительное и глубокое изучение истории и других общественных наук оказало большое влияние на развитие Бонапарта. Его выступления почти всегда содержат ссылки на исторические примеры, исторические факты. Исторические имена. Известно, что во время обсуждения проекта Гражданского кодекса, ныне известного под его именем, он поражал членов комиссии, готовившей кодекс, цитируя древнеримских авторов на латыни. Особенно Наполеон покровительствовал шести основным естественным дисциплинам: ботанике, химии, геологии, математике, физике и зоологии. Как первый консул он учредил несколько наград и денежных призов за научные достижения, в частности за работы в области электричества. Первым ею был награжден итальянский ученый Вольта, в связи с его визитом в Париж для чтения лекций по электричеству в Институте Франции. Награды отражали повестку дня Наполеона в области наук и технологий. Наполеоновское покровительство наукам часто подчинялось его военным целям. Во времена консульства Ecole polytechnique стала фактически военной академией, а в 1804 году она была полностью реорганизована по требованиям военных (несмотря на протесты Монжа и других ученых). В 1808 году был создан Университет Франции, который должен был

контролировать все образование в стране. Образование во Франции было унифицировано, и во всех школах и университетах преподавали по единым программам, утвержденным лично императором.

Бонапарт как-то написал: «Наука, которая открыла нам столько тайн и уничтожила столько предрассудков, призвана, чтобы оказать нам еще большие услуги; новые истины, новые открытия обнаружат нам тайны, еще более существенные для блага человечества, но необходимо, чтобы мы любили ученых и чтобы мы покровительствовали науке». Он сохранил это уважение на всю жизнь и требовал уважительного отношения к науке и от других. Поддержка Наполеона научных исследований и объемы ее финансирования намного опережали свое время, были уникальны на фоне отношения к науке в других странах и, безусловно, привели к выдающимся результатам для Франции.

Список использованных источников:

1. Журнал «Стимул» 06.05.2021 г.
2. Тарле Е.В. О наполеоне, М: 2021 г.

*М.Д. Цветохина  
МБОУ «СОШ №126», г. Снежинск  
Научный руководитель –Н.А. Цветохина, педагог*

### **ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ В ВОПРОСЕ САМОВЫРАЖЕНИЯ ПОДРОСТКОВ**

*Аннотация. В работе анализируется правовой статус личности, особенности подросткового возраста, причины совершения преступлений подростками.*

*Ключевые слова: самовыражение, правовой статус личности, подростковый возраст, социальный портрет правонарушителя,*

*правосознание, юридическая ответственность, профилактика правонарушений.*

Самовыражение необходимый процесс внутреннего составляющего человека [1]. Подростковый возраст является одним из сложных периодов развития человека. Самовыражение подростков является наиболее ярким и острым, т.к. задачей возраста является демонстрацией самого себя, поэтому детям данного возраста необходимо знать и понимать свои права, обязанности и ответственность.

Цель исследования: в комплексе рассмотреть явление самовыражения подростков через их правосознание.

Объект исследования: дети подросткового возраста. Предмет исследования: правоотношения подростков.

В работе проанализированы правовой статус личности, особенности подросткового возраста, социальный статус правонарушителя, причины совершения преступлений подростками, преступления, связанные с самовыражением подростков и юридическая ответственность, которая может наступить с 14 лет за тяжкие преступления, а с 16 лет по общим правилам Уголовного и Административного Кодексов РФ [2] [3].

На втором этапе работы был проведен опрос в виде анкетирования для определения правосознания подростков, в котором приняли участие 126 учащихся 7–11 классов. По анализу полученных данных было выявлено, что 63,5% не знают, что государство через законы может вмешиваться в их самовыражение и 86,6% имеют не полное представление о юридической ответственности.

Также при повышении класса анкетизируемых, снижались знания в области обществознания и права. При этом «правосознание – сфера сознания, связанная с отражением правозначимых явлений, совокупность взглядов и идей, выражающих отношение людей, социальных групп к праву и законности, их представления о должном правопорядке, о

правомерном и неправомерном.» [4]. Одна из мер профилактики предупреждения правонарушений подростками связана с государственной политикой в сфере образования. На сегодняшний день видится необходимым введение в образовательную программу 7–9 классов отдельного предмета права, изучающего основы, необходимые для жизненного опыта несовершеннолетних, включая юридическую ответственность и изучение нормативной базы и правовой культуры в Интернет ресурсах. В 10–11 классах необходимо углубленное изучение предмета право по отраслям с преподаванием педагогов, владеющими профессиональными знаниями в области юриспруденции.

Список использованных источников:

1. Мирзоева Д. М. Самовыражение как личностная характеристика субъекта педагогического общения /ОБЩЕСТВО И ПРАВО. - 2011. - №1 – С. 249
2. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 25.12.2023). [Электронный ресурс]
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 25.12.2023). [Электронный ресурс]
4. Еникеев М. И. Юридическая психология /Учебник для вузов. М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА • М), 2000. – С. 2

**В.М. Шаповалова**

**АНПОО «ЯГК», г. Якутск**

**Научный руководитель – О.П. Бутырина, преподаватель**

**ДОРОГА К СЛАВЕ ПРОКЛАДЫВАЕТСЯ ТРУДОМ**

*Аннотация. На примере жизни и песенной карьеры Эдит Пиаф автор отдает дань уважения женщине, которая поднялась на музыкальный Олимп из грязи парижских подворотен. Ее голос до сих пор остается одним из самых узнаваемых в мире.*

*Ключевые слова: голос и символ Парижа, гениальная певица, кумир миллионов.*

«Работа – мое первое наслаждение».

В.А Моцарт

Я начала свой рассказ со слов гениального Моцарта. Эти слова можно смело отнести и к яркой представительнице французского народа, гениальной эстрадной певице Эдит Пиаф. Эдит Пиаф (наст. Эдит Джованна Гассион) - это не просто имя, это предмет культа, обожания и уважения миллионов людей. Голос Пиаф был и остается символом Парижа. Она не только легенда в музыке, она символ Парижа, частица его души. Отец Эдит, Луи Гассион, акробат, пытался учить дочь своему ремеслу, но ничего не вышло пока Эдит не начала петь на улицах во время выступлений отца. «У этой девочки все в горле и ничего в руках», – заметил Луи Гассион и с тех пор заставлял дочь только петь.

В 15 лет юная Эдит сняла комнату и начала самостоятельную жизнь вместе со сводной сестрой Симоной Берто. Девушки вместе пели на улицах, вместе жили, вместе тратили заработанные деньги. Препятствий на пути этой маленькой женщины было немало, но она работала как каторжная, она мечтала вырваться из низов, и во что бы то ни стало добиться успеха. Это про нее сказано: «Неутомимые труды вознаграждаются великой славой».

Эдит Пиаф не могла быть одна. Ее постоянно окружали мужчины. Луи Дюпон, Раймон Ассо, Поль Меррис, Жан Кокто, Ив Монтан, Шарль Азнавур и наконец, Марсель Сердан. «По-настоящему я любила только Марсея Сердана, но всю свою жизнь ждала Тео Сарапо» - вспоминала Эдит Пиаф. Эдит Пиаф, выбирая между мужчинами и песнями, выбирала песни. «Марсель проиграет чемпионат, если Эдит не будет рядом» - предсказывал ясновидящий. Эдит не было рядом, у нее была премьера в Париже, от которой она никак не могла отказаться. Работа, прежде всего,

работа! В день гибели Марселя Сердана Эдит Пиаф после нескольких часов непрекращающихся рыданий нашла в себе силы прибыть в «Версаль», где у нее было назначено выступление. В честь него она пела «Гимн любви» на ее собственные слова, и зал слушал ее стоя. Больше Эдит не верила в возможность счастья. Единственное, что у нее осталось, - это работа.

«Жить – значит работать». Это высказывание принадлежит французскому поэту и правозащитнику Вольтеру. И спустя столетия с ним невозможно не согласиться. Между авариями, болезнями, операциями и любовными разочарованиями Эдит Пиаф много работает и создает свою лучшую концертную программу, премьера которой состоялась 2 января 1961 года в «Олимпии». «Она завладела моим сердцем», – сказал Луи Армстронг после концерта. Врачи предупреждали, что каждый концерт Эдит приближает ее смерть, но она только отмахивалась: «Не мешайте мне петь! Это единственное, что осталось у меня в жизни». Публика знала о многочисленных проблемах певицы, но продолжала взрывать бурными аплодисментами, когда эта миниатюрная француженка с ростом в 149 см и весом в 44 кг. с боевым характером пела на сцене свои главные слова: «*Je ne regrette rien*» («Не жалею ни о чем»). оставаясь в сердцах слушателей: «Я пою не для всех – я пою для каждого». Всю свою жизнь она много работала; работа освобождала ее от скуки, порока и нужды. Всей своей жизнью она доказала как можно вырваться из низов и добиться успеха. Бог даровал ей гениальность взамен личного счастья, покоя, здоровья, семьи, то есть всего того, что составляет жизнь обычного человека.

#### Список использованных источников:

1. Симона Берто// Эдит Пиаф//Изд. Искусство. Москва. 1991
2. [https://mail.ru/search?search\\_source=mailru\\_desktop\\_safe&msid](https://mail.ru/search?search_source=mailru_desktop_safe&msid)

*Д.Р. Шиндяев*  
*Ур СЭИ ОУП ВО «АТусО», г. Челябинск,*  
*Научный руководитель – А.В. Чивильский, ст. преподаватель*

## **МЕРЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ИДЕОЛОГИИ ТЕРРОРИЗМА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ**

*Аннотация. Цель данной статьи провести анализ профилактических мероприятий, направленных на противодействие распространению идеологии терроризма среди молодежи образовательных учреждений.*

*Ключевые слова: возрастные особенности, критическое мышление, профилактические мероприятия, гражданско-правовая грамотность, позитивный контент.*

Учащиеся учреждений высшего и средне профессионального образования одна из социальных групп, наиболее подверженная распространению террористической идеологии, что связано с возрастными особенностями, социально-психологическими факторами, усугубляющиеся рисками социальной среды и активным использованием интернет-коммуникации.

Данная социальная группа, учащихся, преимущественно лица, находящиеся в подростковом и юношеском возрасте, которые не обладают достаточным уровнем критического мышления, осознанностью и способностью логически оценить происходящее в соответствии с их жизненными принципами и установками. Террористические организации используют данные возрастные и социально-психологические особенности, проводя пропагандистскую работу и применяя манипулятивные технологии, чтобы вовлечь представителей молодежи.

Исследователи А. В. Семкин и А. А. Жуков отмечают, что, чем большей неуверенностью в себе и собственных действиях обладает человек, чем меньше его оценка удовлетворенностью жизнью, тем больше степень внушаемости [1].

Именно повышенная внушаемость, склонность к подражанию вместе

со значительной сетевой активностью и слабым контролем со стороны взрослых облегчают злоумышленникам достижение цели пропагандистского воздействия на молодежь [2].

В образовательных организациях важно своевременно осуществлять выявление среди обучающихся групп риска, наиболее подверженных террористической идеологии, оценивать их готовность к участию в противоправной деятельности с целью адекватного реагирования в рамках индивидуальной профилактической работы. Важно просвещения учащихся в области политической жизни страны, формирования гражданско-правовой и политической грамотности, содействия развитию у подростков критического мышления, способности адекватно отбирать и анализировать информацию согласно морально-нравственным ценностям [3].

Профилактическая работа с обучающимися должна проводиться в рамках учебно-воспитательного процесса и досуговой деятельности, причем ее отличительными чертами должны выступать комплексность, последовательность, непрерывность. Основой профилактики должно явиться формирование у обучающихся культуры безопасности, основанной на неприятии насилия и любых форм противоправной деятельности, развитие установок на диалог, взаимопонимание, реализацию общественно-полезной деятельности.

Необходима системная работа в части гражданско-правовой грамотности и ответственности за преступления, разжигание социальной, национальной, религиозной розни.

Важно использовать такой информационный ресурс, как размещение в социальных сетях наглядных материалов (памяток, плакатов, видеоматериалов, чек-листов и пр.), с доступной для молодежи информации. Распространение позитивного контента антитеррористической направленности в Интернет-пространстве. Позитивный контент должен быть направлен на разные целевые аудитории обучающихся, направлен на сохранение межнационального мира и согласия

между народами Российской Федерации, гармонизацию межнациональных отношений, формирование общероссийского гражданско-патриотического сознания и национальной гордости, социальную и культурную адаптацию иностранных граждан и их интеграцию в российское общество, в образовательную и научную среды, также сохранение, развитие и приумножение культурных и традиционных духовно-нравственных ценностей, закрепленных Указом Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

При проведении профилактических мероприятий необходимо привлекать к проведению мероприятий сотрудников правоохранительных органов, экспертов, представителей общественных организаций, компетентных в сфере реализации гражданских инициатив, противодействия распространению идеологии терроризма, предупреждения межнациональных и межконфессиональных конфликтов. Профилактические мероприятия содержат следующие задачи: информирование обучающихся о противоправной основе террористической деятельности, вариантах ее распространения в современной социальной ситуации; предоставление обучающимся сведений/алгоритмов о порядке действий в случае возникновения террористической угрозы; формирование у обучающихся понимания механизмов противоправной деятельности для выработки адекватных форм реагирования на манипулятивные воздействия адептов террористических организаций; развитие у обучающихся способности к адекватной проверке данных, полученных из разных информационных источников, включая определение недостоверных новостей; развитие толерантности, стремления к взаимодействию с представителями разных национальностей, культур и конфессий на принципах согласия, взаимоуважения, в том числе посредством информационно-просветительской и тренинговой работы.

Таким образом, результаты проведенного анализа подводят к тезису,

что принятие эффективных мер, направленных на противодействие распространению идеологии терроризма среди учащейся молодежи, – сложносоставная и многоаспектная проблема.

#### Список использованных источников:

1. Семкин А. В., Жуков А. А. Степень внушаемости»[4]. у подростков с разными психологическими особенностями // Вестник современной науки. 2016. № 3–3 (15). – С. 77–82.

2. Гребеньков А. А., Гребенькова Л. А. Пропаганда социально-негативного поведения среди несовершеннолетних как общественно опасное явление // Проблемы правоохранительной деятельности. 2019. № 3. – С. 24–28. сборник в 2-х т. / под ред. П. Н. Ермакова. – Ростов-на-Дону: ООО «Кредо», 2013. – С. 27–39.

3. Серетукова М. А. Факторы устойчивости старших подростков к информационному воздействию общественно-политических объединений деструктивной направленности // Человеческий капитал. 2022. № 1 (157). - С. 211-218.

4. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: Указ Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 г. № 809 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2022. № 46, ст.

**М.М. Шкаликов**  
**ОУ ВО «ЮУТУ», г. Челябинск**  
**Научный руководитель – Е.А. Скачкова, к.п.н., доцент**

#### **ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

*Аннотация. В данной статье рассматриваются современные тенденции использования англицизмов в русском языке. Также выявлены положительные и отрицательные стороны данного явления. Актуальность обуславливаются необходимостью в изучении факторов, влияющих на проникновение и употребление англицизмов в русском языке, а также на его структуру, лексику и грамматику.*

*Ключевые слова: англицизмы, заимствования, русский язык, тенденции.*

На сегодняшний день употребление англицизмов в русской речи приводит к неизбежным изменениям в лингвистической и социальной среде. Использование англицизмов устанавливает различные тенденции, которые непосредственно влияют на коммуникацию в русскоязычном обществе. Этот процесс также создает потребность в новых лингвистических навыках, включая адекватное понимание, адаптацию и использование англицизмов в различных контекстах. Рассмотрим некоторые причины появления англицизмов в русском языке:

1. Влияние западной культуры. С развитием глобализации и доступностью западных культурных продуктов, английский язык становится все более популярным. Многие термины и выражения проникают в русский язык из-за популярности американской и британской культуры.

2. Цифровизация. С развитием информационных технологий и интернета, многие технические термины и выражения заимствуются из английского языка. Это связано с тем, что многие новшества и технологии появляются сначала на английском языке.

3. Геймификация. В мире компьютерных игр английский язык также играет важную роль. Многие игровые термины и выражения становятся популярными и используются в повседневной жизни.

4. Стиль и тренд. В некоторых случаях употребление англицизмов может быть связано с модой и желанием быть в тренде. Молодежь часто использует английские слова для создания своего уникального стиля общения [1, с. 254].

Влияние западной культуры, цифровизация, геймификация и стремление быть в тренде стимулируют проникновение английских слов и выражений в русский язык. Мы выделим основные тенденции использования заимствованных слов из английского языка в русском и проанализируем их влияние на языковую среду:

1. Использование англицизмов является показателем соответствия сегодняшним трендам и моде. Молодежь особенно активно использует англицизмы в речи, чтобы выразить свою привязанность к мировым тенденциям. Это отражает не только влияние англоязычной культуры, но также стремление к модернизации и актуализации языка.

2. Создание и использование новых русскоязычных слов на основе англицизмов. Этот процесс включает в себя добавление привычных для русскоговорящих аффиксов к английским основам, что позволяет интегрировать их в русский язык и делает их более доступными для носителей русского.

3. Неправильное использование и непонимание англицизмов. Данный процесс может быть связан как с недостаточным знанием английского языка, так и с недостаточной осведомленностью о значении и использовании конкретных заимствованных слов.

Рассмотрим положительные и отрицательные стороны использования англицизмов в русском языке. Из плюсов мы выделили:

– масштабирование, использование английских слов и выражений позволяет русскоязычным людям интегрироваться в другую культуру;

– современность, англицизмы придают тексту или разговору современный, модный оттенок, что особенно актуально в сфере моды, технологий и медиа;

– сокращение символов, меньше времени на коммуникацию.

Из минусов мы выделили:

– потеря смысла и непонимание, использование англицизмов может привести к потере смысла высказывания для тех, кто не знаком с английским языком, что может вызвать недопонимание или привести к искажению передаваемой информации;

– избыточное употребление англицизмов может вызвать негативную реакцию в обществе, особенно среди сторонников защиты русского языка и культуры;

– утрата национальной идентичности, использование англицизмов может привести к постепенной утрате уникальных черт русского языка и культуры, что вызывает опасения относительно сохранения национальной идентичности.

Анализируя вышеперечисленные факты, мы можем сказать, что использование англицизмов в русском языке имеет как положительные, так и отрицательные аспекты. Это отражает влияние глобальной культуры на русский язык, одновременно предоставляя возможности для модернизации и обогащения лексикона. Однако необходимо также учитывать потенциальные проблемы, связанные с неправильным использованием и пониманием англицизмов.

Список использованных источников:

1. Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое. Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. Москва: Изд-во «Языки славянской культуры», 2004. 853 с.

*П.М. Штабель*

*Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», г. Челябинск*

*Научный руководитель – И.В. Добрынина, ст. преподаватель*

### **ЭТИКЕТНАЯ РАМКА В РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЕ СТУДЕНТА**

*Аннотация. В статье рассматриваются вопросы этикетной рамки в речевой культуре студента.*

*Ключевые слова: процесс общения, этикетная рамка, этикетная ситуация, речевая культура, формулы вежливости, дискурсивные слова.*

Процесс общения всегда регламентирован. Даже процесс живого, свободного общения, когда несколько друзей встретились для того, чтобы «просто поболтать». Так или иначе в ходе непринужденной беседы они соблюдают целый ряд правил речевого этикета, в противном случае их речевое взаимодействие может просто не состояться или будет носить

негативный характер. Важнейшим элементом, организующим речевой контакт является этикетная рамка.

Обычно в процессе речевого взаимодействия мы не задумываемся о качестве своей речи, о том, как построили свое высказывание и какой посыл оно несет, как обратились к собеседнику, как его приветствовали, как выразили свою просьбу или благодарность.

Этикетная рамка – это граница, за которую человек не должен заходить при общении с людьми, это приведение своего речевого поведения в соответствие с определенными требованиями культуры речи. Эти требования могут быть сведены минимуму, но они всегда присутствуют.

Этикетные ситуации – это особые моменты в процессе общения, которые предполагают применение определенных поведенческих стереотипов. Этикетность ситуации зависит ещё и от места и времени речевого контакта. Эти ситуации сопровождают нас на всех этапах взаимодействия друг с другом: в моменты приветствия и прощания, в случае приема гостей, выступления с поздравительной речью, похода в театр или на свидание, деловых переговорах, встречах и пр.

Так почему же возникла необходимость говорить о речевой культуре студента и ее этикетной рамке?

Студенты – это очень коммуникабельные люди, перешедшие на стадию взросления, им очень легко заводить новые знакомства и находить общие темы для общения, новые приемы речевого взаимодействия, устанавливать новые правила в процессе речевого контакта. Все это, несомненно, обусловлено возрастными психологическими особенностями вступающей в активную фазу жизни личности. Но существует и проблема недостаточного формирования речевой культуры, навыков, необходимых для успешного коммуникативного взаимодействия. Особенно остро эта проблема возникает в процессе общения с людьми более старшего возраста: преподавателями, наставниками, родителями.

И дело тут не только в незнании молодыми людьми формул речевого этикета или неумении выбрать нужную для конкретной речевой ситуации, в молодежной среде сегодня не слишком приветствуется стремление быть вежливым, проявлять тактичность, следовать правилам. Очень велико желание выделиться, обособиться, демонстрируя это в своей речи. И привычные формулы вежливости заменяют их жаргонные их варианты, сопровождаемые словами-паразитами, словами-сорняками. Так образно называют дискурсивные слова, не несущие никакой смысловой нагрузки в высказывании, не выполняющие никакой смысловой функции в речи.

Вот примеры наиболее частотных «паразитов» в речи современного студента:

- Короче
- Блин
- Елки-палки
- Ё маё
- Кринж
- Рофл
- Зашквар
- Ошалеть

Они вошли в обиход и стали привычны, незаметны, их наличие в молодежной речи уже не режет слух, не ощущается как её некий чужеродный элемент. Вот примеры замены привычных этикетных выражений словами студенческого жаргона:

- |                 |            |
|-----------------|------------|
| – Здравствуйте! | — Здарова! |
| – До свидания!  | — Покеда!  |
| – Извините!     | — Сори!    |
| – Спасибо!      | — Сенькью! |
| – Пожалуйста!   | — Плиз!    |
| – Что?          | — Че!      |

А вот пример сочетания их в рамках одной речевой конструкции. Для этого сравним два предложения:

- Здравствуй дорогой друг, как твои дела, что нового у тебя?
- Елы-палы, здорово, кент, как ты, че как, блин, на личном?

Разница очевидна. В студенческую речь активно внедряется агрессивный молодежный жаргон, который активно обновляется, пополняясь искаженными англицизмами, можно говорить и об общем обеднении и огрубении речи, ее вульгаризации. И с этим нужно что-то делать.

Чтобы улучшить качество нашей речи, соотнести ее с требованиями современного этикета, нужно следовать нескольким довольно простым правилам:

1) Самое главное, нужно больше читать классической литературы, т.к. в ней мы находим этикетные образцы.

2) Нужно научиться выставлять «этикетную рамку» в процессе общения и стараться не выходить за ее пределы, соблюдая социальную субординацию (по возрасту, полу, социальному положению).

4) Нужно уважать всякого собеседника, не перебивать и выслушивать мысли и мнения других.

5) Говорить нужно четко и внятно, избегая слов-паразитов (дискурсивных слов).

6) Употреблять нужно только те слова, значение которых вы знаете.

7) Нужно не стесняться просить прощения, извиняться, приветствовать собеседника, произносить слова прощания, просьбы и благодарности и т.д.

Еще очень полезно раз в день делать артикуляционную гимнастику для рта и всех мышц лица. Она делает речь четкой и внятной. Если выполнять все действия, то речь будет понятной и грамотной, красивой и плавной, а также станет соответствовать нормам речевого этикета, ведь

они созданы для того, чтобы сделать процесс общения комфортным для все его участников.

В заключение хочется сказать, что этикетная речевая рамка в нашей речи очень важна, она выполняет роль регулятора коммуникативного процесса. Манера общения демонстрирует нашу воспитанность, умение выразить уважение к собеседнику. Если привычка быть вежливым войдет в обиход, то окружающие будут воспринимать всерьез вас и вашу речь.

Главное – стремиться стать лучшей версией себя.

#### Список использованных источников:

1. Изучение речевого этикета <https://triptonkosti.ru/10-foto/prezentaciya-dlya-detej-rechevoj-etiket-94-foto.html>
2. Особенности речи студента [https://www.defectologiya.pro/zhurnal/vazhnyie\\_osobennosti\\_rechevogo\\_etiketa/](https://www.defectologiya.pro/zhurnal/vazhnyie_osobennosti_rechevogo_etiketa/)
3. Речевые стратегии <https://blog.tutoronline.ru/rechevoj-jetiket>
4. Речевой этикет: нормы и правила культуры речи [https://spravochnick.ru/etika/rechevoy\\_etiket\\_normy\\_i\\_pravila\\_kultury\\_re](https://spravochnick.ru/etika/rechevoy_etiket_normy_i_pravila_kultury_re)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ

<i>Бавенкова А.Д.</i> Мозговой штурм как метод генерации бизнес-идеи .....	3
<i>Баранова Н.С.</i> Исследование стратегии развития предприятия ООО «Аспро» с учетом финансового анализа .....	5
<i>Бережных М.А.</i> Цифровая экономика и ее влияние на обеспечение экономической безопасности реального сектора России .....	15
<i>Берн Э.Л.</i> Инновации и технологии в малом бизнесе: проблемы и перспективы .....	20
<i>Бутаков М.В.</i> Выбор в условиях риска и неопределенности .....	25
<i>Ветлугина В.А.</i> Ценообразование в бизнес-плане проекта по организации экстремальных развлечений .....	27
<i>Владельщиков В.Е.</i> Требования к финансовому плану при составлении бизнес-плана психологических услуг .....	30
<i>Вронская М.К.</i> Внутренняя и внешняя мотивация .....	32
<i>Габриэлян А.Р.</i> Планирование аудита учетной политики для целей бухгалтерского учета .....	34
<i>Галибаров С.С.</i> Экономика и финансы: влияние на современный мир .....	44
<i>Гончаров С.П.</i> Планирование потребности в персонале при составлении бизнес-плана .....	46
<i>Гончарова В.М.</i> Роль функций профсоюзов в обеспечении безопасности на рабочих местах .....	48
<i>Исрафилова А.В.</i> Примеры субъективности собственных оценок, эвристик доступности и репрезентативности, когнитивного диссонанса и эффекта владения в финансах .....	51
<i>Коломиец Ю.О., Корзан А.В.</i> Цифровая трансформация Челябинской области .....	54
<i>Кондюрина А.А.</i> Использование результатов SWOT-анализа в целях обоснования бизнес-идеи по созданию досугового центра продленного дня для детей 7–12 лет .....	58
<i>Кулешова Ю.А., Гришина И.А.</i> Криптовалюты: причины возникновения и практика функционирования .....	60

<i>Куренков А.А.</i> Оптимизация портфеля ценных бумаг с использованием Excel .....	64
<i>Павлюченко Д.С.</i> Формирование поведенческой экономики .....	70
<i>Пащинин М.С.</i> Поведенческая теория игр .....	73
<i>Пьянзина А.И.</i> Углеродный налог в 2024 году .....	76
<i>Рудаков В.С.</i> Основные положения поведенческой теории фирмы.....	78
<i>Рудакова Д.С.</i> Выбор в условиях риска и неопределённости: теория перспектив Д.Канемана и А.Тверски .....	81
<i>Рустамова А.Ю.</i> Восприятие цены в поведенческой экономике и психология восприятия.....	84
<i>Саркисян С.С., Индирейкин Д.И.</i> Процессный подход к формированию бизнес-плана .....	86
<i>Сивкова А.И.</i> Реализация принципов зеленой экономики в российской промышленности.....	96
<i>Тарн Е.А.</i> Поведенческая теория финансов .....	103
<i>Туева М.А.</i> Использование методов морфологического анализа при разработке бизнес-идеи салона ногтевого сервиса.....	106
<i>Ульянова П.А.</i> Зависимость индивидуального выбора от социального выбора и мнения.....	108
<i>Цзяньго С.</i> Анализ пути экономической модернизации Китая с точки зрения «перехода экономического центра».....	110
<i>Цуй Ц.</i> Обзор успешных примеров национальных инновационных систем.....	116
<i>Черевко В.Е.</i> Современные вызовы для российской экономики и методы их преодоления .....	125
<i>Чухаев Я.П.</i> Фундаментальные и календарные аномалии на российском фондовом рынке в 2023 году.....	134
<i>Шайхитдинов А.Е.</i> Методы генерации бизнес-идей .....	137
<i>Шейкин А.С.</i> Планирование прямых материальных расходов при составлении бизнес-плана по созданию продукции из дерева.....	139
<i>Шелепова С.С.</i> Метод 6 шляп при генерации бизнес-идей .....	141

## РАЗДЕЛ 2. МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

<i>Бирюков А.И.</i> Основные принципы теории фирмы И. Адизеса .....	144
<i>Блюденев А.В.</i> Совершенствование механизма управления противодействия коррупции в РФ (на примере управления по профилактике коррупционных и иных правонарушений Челябинской области) .....	146
<i>Борченко М.А.</i> Поведенческая теория личности .....	149
<i>Гончарова В.М.</i> Ухожу я от вас: как трудовой гостинг затрудняет процесс поиска сотрудников .....	153
<i>Захарченко А.Д.</i> Многополярная модель мировой экономики: перспективы и тенденции для российской экономики .....	156
<i>Золотухин Н.С.</i> Участие профсоюзов в разрешении трудовых споров.....	160
<i>Кирова С.Е.</i> Анализ влияния миграционных процессов на экономическое развитие в регионах России .....	162
<i>Коробейникова Е.А.</i> Современные методы управления персоналом организации.....	167
<i>Королёва Д.К.</i> Цифровой рубль: преимущества и недостатки .....	171
<i>Панарина А.В.</i> Особенности управления персоналом из разных поколений.....	175
<i>Половникова Е.А., Лисина К.С.</i> Нормативно-правовое регулирование программы повышения финансовой грамотности в России.....	178
<i>Руди Е.Е.</i> Совершенствование организации труда персонала в АО «КОНАР».....	185
<i>Чернобровенко К.И.</i> Развитие инструментов инвестиционной политики в аспекте инфраструктуры .....	187

## РАЗДЕЛ 3. ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА

<i>Брусков Н.Б.</i> Почему нейросети нельзя контролировать? .....	195
<i>Буравцев Н.В.</i> Навыки цифровой гигиены студентов образовательных учреждений .....	199
<i>Гончарова В.М.</i> Роботы все видят: как устроено компьютерное зрение .....	202
<i>Деев А.И.</i> Беспилотный транспорт: возможное будущее или безнадёжная затея?.....	205

<i>Жарков Д.А.</i> Нейросети при подготовке курсовых и контрольных работ студентами вуза .....	208
<i>Козина А.С.</i> Развитие цифровых технологий в крупнейших городах РФ в рамках федерального проекта «Умный город».....	216
<i>Крушина В.Е., Столярова Д.Е.</i> Использование нейросетей в практической деятельности современного юриста .....	225
<i>Осокина П.В.</i> Повышение эффективности медицинской помощи с помощью медицинских информационных систем .....	229
<i>Рогожников Т.П.</i> Цифровые инструменты в реализации общественного контроля .....	234
<i>Самигуллина Д.Д.</i> Вычисления и квантовый компьютер: что это? .....	236

#### **РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. МАРКЕТИНГ**

<i>Азарова С.</i> Инновационные дизайн-методы и инструменты для привлечения музейной аудитории.....	241
<i>Албастов А.Д.</i> Биологические основы влияния социума: потребность в подражании, зеркальные нейроны, потребность в поддержании определенного статуса.....	243
<i>Антропова Ю.А.</i> Исследование специфики продвижения на рынок инновационной продукции (товаров, услуг) на примере компании ИКЕА.....	246
<i>Березина А.Е.</i> Восприятие цены и её влияние на поведение человека. Инсайты из поведенческой экономики .....	252
<i>Брылкина Е.Е.</i> Социальное влияние на потребительский выбор: инсайты из поведенческой экономики .....	255
<i>Воробьев Н.М.</i> Что такое бренд для потребителя?.....	258
<i>Гаврилов А.С.</i> Использование поведенческих эффектов для формирования определенного выбора потребителя.....	262
<i>Грибанова В.Е.</i> Межвременной выбор .....	265
<i>Даллакян Ж.Г.</i> Исследование влияния позиционирования на эффективность деятельности организации ООО «Бон Вояж» .....	267
<i>Колесова С.А.</i> Поведенческие факторы восприятия бренда .....	276
<i>Куриц Д.Д.</i> Влияние дизайна торгового помещения на поведение покупателей, в том числе сенсорный маркетинг .....	279

<i>Лесив В.Р.</i> SEO-оптимизация сайта ЧОУВО «МИДиС».....	281
<i>Листратов М.С.</i> Использование поведенческой концепции наджинга для решения маркетинговых задач.....	288
<i>Павлова Д.О.</i> Инновационные пути размещения социальной рекламы ....	291
<i>Пестерев И.Е.</i> Концепция подталкивания.....	294
<i>Петрова А.И.</i> Особенности корпоративной культуры компании Microsoft .....	296
<i>Петрова П.В.</i> Связь между психологией личности и тенденцией рискованного поведения.....	300
<i>Покровский Д.В.</i> Планирование ассортимента продукции при составлении бизнес-плана гитарного салона.....	302
<i>Пятова В.А.</i> Формирование рыночной стратегии при составлении бизнес-плана проекта по изготовлению фигур из пенополистерола.....	306
<i>Рашкевич Т.С.</i> Основные положения поведенческой теории потребления.....	308
<i>Романова Е.Р.</i> Поведенческая теория потребления.....	310
<i>Сурина И.С.</i> Чем поведенческая экономика полезна маркетологу? .....	313
<i>Троянова У.Е.</i> Использование поведенческих эффектов в маркетинговых стратегиях, меняющих восприятие цены.....	316

## **РАЗДЕЛ 5. ГУМАНИТАРНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

<i>Абрамова Е.О.</i> Проблема обращений в современной русской речевой культуре.....	320
<i>Акимбетов Р.А., Егорова Б.А.</i> Якутский язык .....	325
<i>Антонова М.А.</i> Формирование представлений младших школьников об истории возникновения чисел.....	327
<i>Бардин И.К.</i> Правовые основы дисквалификации в спорте (хоккее) .....	329
<i>Блюденова А.В., Аркадьева А.Я., Усольцева В.А.</i> Опыт реализации национального проекта «Демография» в Челябинской области.....	333
<i>Брескина К.Д., Беляева А.В.</i> Социальная адаптация людей с ограниченными возможностями: семейный аспект.....	335
<i>Волкова А.А.</i> Фразеологические средства русского языка: употребление фразеологических единиц в молодежной речевой культуре .....	338

<i>Головешкина П.М., Сидоров С.С.</i> Подготовка специалистов в области гибридных войн в России .....	343
<i>Грасс П.Д.</i> Приемы формирования функциональной математической грамотности младших школьников .....	345
<i>Кожмякина Д.Д.</i> Актуальные проблемы реализации права на жилище .....	347
<i>Коннова М.М., Макеева Е.А.</i> Механизм оптимизации института опеки ...	355
<i>Лугинов А.С.</i> Путь самурая. Аспекты кодекса чести «Бусидо» .....	357
<i>Макимова М.А.</i> Гражданско-патриотическое воспитание младших школьников на уроках математики .....	359
<i>Мамедова Р.А.</i> Особенности развития логического мышления у младших школьников .....	361
<i>Милушин Д.А.</i> Петербург Достоевского и его героев .....	363
<i>Ногина Е.В.</i> Англицизмы из сферы управления персоналом в современном русском языке .....	366
<i>Прокопьев Я.С.</i> Почему Пауло Дибала мой кумир? .....	369
<i>Синева П.Н.</i> Обучение иностранным языкам в организациях дополнительного образования: законодательные аспекты.....	372
<i>Султанова Э.Р.</i> Особенности развития внимания младших школьников на уроках математики .....	374
<i>Фаттохова С.Я.</i> Проблемы социальной адаптации детей из ДНР и ЛНР....	376
<i>Филиппова К.Ю.</i> Наполеон Бонапарт – покровитель наук .....	381
<i>Цветохина М.Д.</i> Правовые аспекты в вопросе самовыражения подростков .....	383
<i>Шаповалова В.М.</i> Дорога к славе прокладывается трудом.....	385
<i>Шиндяев Д.Р.</i> Меры противодействия идеологии терроризма среди молодежи .....	388
<i>Шкаликов М.М.</i> Тенденции использования англицизмов в русском языке .....	391
<i>Штабель П.М.</i> Этикетная рамка в речевой культуре студента.....	394

*Научное издание*

РОССИЯ СЕГОДНЯ:  
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ  
В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ. ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ

Подписано в печать 01.07.2024. Формат 60x84 1/16. Усл печ. л. 23,54. Тираж 500 экз.  
Заказ № 476.

Информационно-издательский центр «АТиСО». Адрес редакции: 119454, Москва, ул.  
Лобачевского, 90, тел.: 8(499) 739-63-50, 8(499) 739-62-81.  
Отпечатано в копировально-множительном отделе «АТиСО», тел.: 8(499) 432-47-45.

