

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А.Н. КОСЫГИНА  
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»

## **ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ**

**74-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«МОЛОДЫЕ УЧЁНЫЕ – ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА  
(МИР-2022)»**

### **ЧАСТЬ 1**



УНИВЕРСИТЕТ  
КОСЫГИНА

МОСКВА - 2022

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. А.Н. КОСЫГИНА  
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ  
74-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ  
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –  
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА  
(МИР-2022)»**

Часть 1

**МОСКВА - 2022**

УДК 378:001.891

ББК 74.58:72

В60

Тезисы докладов 74-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2022)». Часть 1, 2022 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 436 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 74-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2022)» на кафедрах института Экономики и менеджмента, института Социальной инженерии, с 21 по 25 марта 2022 года.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

#### **Редакционная коллегия**

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Оленева О.С., доцент; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Андросова И.В., старший преподаватель; Бузькевич А.О., инженер

#### **Научное издание**

Печатается в авторской редакции

**ISBN 978-5-00181-259-3**

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022  
© Коллектив авторов, 2022

## **ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ВНЕДРЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Алалыкина К.В., гр. ВМАГ-М-421  
Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.  
Кафедра Коммерции и сервиса

Основной тенденцией устойчивого экономического развития компаний в последнее время является забота об окружающей среде, что положительно воспринимается обществом и располагает к себе потенциальных клиентов, повышает имидж компании.

В работе представлены теоретические аспекты социально ориентированных стратегий, их видах и различных способах реализации в компаниях, а также рассмотрены основные принципы устойчивого развития и их роль в работе организаций сферы розничной торговли. В частности, для компании «Ойшо СНГ» предложено организовать программу по сбору ненужного текстиля в каждом магазине. Надоевшую или вещь, которая стала не по размеру, можно отдать в магазин, где ее упакуют, отвезут в сортировочный центр, где уже профессиональные сотрудники решат, какую «вторую жизнь» им подарить.

Собранные вещи поступают в несколько мест: в фонды, с которыми сотрудничает компания, туда поступают вещи в практически идеальном состоянии; остальное отправляется на заводы компании по переработке. Взамен покупатель получает в личном кабинете приложения или на сайте скидку в виде одноразового ваучера на новую вещь, которая будет доступна для оплаты как в онлайн-магазине, так и в любом физическом магазине по России.

Данная услуга с системой лояльности за каждый принесенный пакет ненужного текстиля поможет привлечь людей, которые следуют экологичной моде, а также тех, для кого раньше цены были чуть выше ожидаемых. Тем самым организация расширяет целевую аудиторию и повышает свою конкурентоспособность.

## **ТРАНСЛЯЦИЯ РОМАНТИЧЕСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ ФЕШН-ИНДУСТРИИ**

Ананьева Р.О., гр. ИКК-118тр.  
Научный руководитель доц. Исааков Г.С.  
Кафедра Коммерции и сервиса

«Реклама двигатель торговли», – сказал однажды Людвиг Метцель, основатель первого рекламного бюро в России. Товары, которые мы однажды увидели автоматически остаются в нашей памяти, а значит и вероятность их покупки возрастает. Однако не любая реклама способна

обратить на себя внимание и зацепить нас. Она, подобно любому другому виду искусства, с помощью различных средств передает человеку определенный посыл.

Роскошь, эксклюзивность и шик – то, что из поколения в поколение привлекает покупателя и то, что активно показывают в своей рекламе модные дома. Именно от них зависит, какую одежду мы будем видеть в ближайшее время в магазине, и какой типаж будет актуален. Однако существует несколько типажей, которые являются классикой. Одним из них является романтический образ. Девушка такого идеала часто нежна, мила и обладает женственностью. Главная героиня в таких рекламных кампаниях нередко является образцом легкости и воздушности. Публикации с образом такой девушки направлены на подсознание особ женского пола и тем самым показывают, какой красивой станет их жизнь, если они приобретут товар из объявления. Данный эффект создается благодаря тому, что мы начинаем проектировать образ и характеристики из увиденного ролика или прочитанной статьи на себя, и само собой, чтобы стать дамой из модной рекламы необходимо просто приобрести продаваемый товар.

Образ романтической натуры активно используется в рекламе парфюмерии и косметики, реже демонстрируется в раскрутке новых линеек одежды. Важно понимать, что не только главная героиня несет в себе изысканное настроение, но и весь мир вокруг такой девушки буквально наполнен изяществом и элегантностью, что еще раз подталкивает целевую аудиторию приобрести изделие и оказаться где-то далеко от реального, бытового мира.

Таким образом, можно прийти к выводу, что фэшн-индустрия активно пропагандирует образ легкой, мечтательной девушки, которая как будто живет в сказочном мире и ее жизнь идеальна. Маркетинг модных домов транслирует через романтический образ, который создает ощущение воздушности и беззаботности жизни, ведь это, чего не хватает в реальности и на чем мечтает обладать каждая девушка: красивое платье, нежный аромат, букет цветов на столе и никаких обязанностей и дел.

## **ЦВЕТ В КОСТЮМЕ КАК КАТАЛИЗАТОР ПРОДАЖ**

Андриевских Е.А., гр. ИКК-118тр

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Роль цвета в культуре костюма напрямую зависит от исторического периода, социального статуса и народности. Цвет может нести на себе психологическую нагрузку, быть неким символом или определять гендер и являться потрясающим инструментом в маркетинге. Цвет в костюме как

средство разноплановой идентификации личности. Стереотипное мышление твердит нам: мальчикам – голубой, а девочкам – розовый.

Говоря о розовом цвете, невозможно не вспомнить куклу Барби. Мода на розовый цвет в женской одежде и косметике 1950-х привела к тому, что и маленьких девочек предпочитали одевать в такие оттенки. Фирменным цветом Барби стал ярко розовый цвет. Это конкретный цвет – Pantone 219 C Mattel Barbie Hot Pink. Производитель игрушек Mattel, выпустил даже коллекционную куклу Barbie в костюме, выполненным из карточек Pantone 219 C. Помимо этого, с точки зрения маркетинга и увеличения продаж, было разумно добавить гендерные деления по цвету в предметы детского ежедневного пользования.

Теперь родители вынуждены заново идти в магазины на поиски принадлежностей для новорожденного ребенка, если малыш родился другого пола. Социум еще не готов видеть представителей сильного пола, разгуливающих в розовых рубашках и катающихся на розовых кабриолетах. Реальность такова, что в угоду маркетингу и успешному производству, масштабные продукты для широкого круга потребителей, как правило, не производятся в розовых цветах, особенно это касается ярких оттенков. Продукция таких цветов, может считаться эксклюзивом. Хорошим примером могут служить модели смартфонов iPhone, производимых корпорацией Apple.

Возвращаясь к одежде и моде, хочется подытожить на оптимистичной ноте. Современным детям важнее, чтобы цвет одежды соответствовал их личным предпочтениям. Хочется верить, что будущее будет радужным во всех смыслах этого слова.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОКУПАЕМОСТИ СДАЧИ В АРЕНДУ НЕДВИЖИМОСТИ В КРУПНЫХ РЕГИОНАХ РОССИИ**

Беликова Д.М., гр. ЭТД-119

Научный руководитель доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

Во все времена люди интересовались квартирным вопросом, поскольку сдача квартиры в аренду – самый простой, надежный и управляемый инструмент инвестиций для потенциальных инвесторов.

Инвестиции в жилую недвижимость имеют перспективную ценность для собственников: они обладают перспективой развития, то есть дают большую отдачу со временем; и вложение средств в недвижимость выступает устойчивым средством против инфляции.

Одна из основных проблем начинающего инвестора – выбор региона страны с целью получения наибольшей прибыли за наименьший промежуток времени. Для решения этого вопроса необходим расчёт



окупаемости недвижимости в крупных городах России. Все вычисления эксперты осуществляют по аналогии с методом расчёта простого срока окупаемости, но можно в расчётах учитывать дисконтированные денежные потоки для учёта фактора времени. Также для рассмотрения нами были взяты однокомнатные квартиры, поскольку был выявлен самый высокий спрос на аренду именно таких помещений. При этом основными квартиросъёмщиками однокомнатных квартир являются приезжие, студенты и командировочные.

В результате анализа средней стоимости квартир на вторичном рынке и арендной ставки были получены их сроки окупаемости: Москва – 18,1 лет; Тюмень – 14,5 лет; Санкт-Петербург – 14 лет; города Московской области – 13 лет; Новосибирск – 12,9 лет; Краснодар – 12,7 лет; Симферополь – 12,4 лет; Ростов-на-Дону – 11,8 лет; Екатеринбург – 11,7 лет; Омск – 11,2 лет; Астрахань – 9,5 лет.

Исследование показало: быстрее всего окупятся однокомнатные квартиры в Астрахани, Омске, Екатеринбурге с окупаемостью около 10, 11 и 12 лет соответственно. Дольше всего будет окупаться недвижимость в Москве – 18 лет, Тюмени и Санкт-Петербурге по 14 лет. В целом, эти инвестиции способствуют созданию в городах достаточно ёмкого рынка жилья, сдаваемого внаём с сильной заинтересованностью молодых семей и студентов.

## **УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИХ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Варакса Ю.Е., гр. ВМАГ-М-421

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

В современном мире невозможно представить эффективно работающую компанию без организационной культуры внутри нее, при этом для качественного формирования этой самой культуры необходимо учитывать специфику компании.

Все организационные проблемы и процессы в компании можно связать с проблематикой организационной культуры, поэтому при решении формировать новую, необходимо опираться на сложившуюся модель культуры во избежание конфликта с существующей системой традиций и ценностей в исследовательско-аналитической компании.

Конечный результат формирования организационной культуры – достижения желаемого результата, при сопоставлении реальной ситуации с планом, направленного на достижение стратегических целей компании. Атрибутикой при этом выступают определение миссии, ценностей,

стандартов, традиций и как следствие создание общего корпоративного руководства.

Основное условие успеха при попытке создать, усовершенствовать организационную культуру – лояльность и доверие персонала к руководителю.

Для компаний, занимающихся исследовательско-аналитической деятельностью, наиболее приемлемой является адхократическая культура, в связи с тем, что специфика работы является творческой и крайне важно обеспечивать вовлеченность каждого сотрудника в процесс. Деятельность исследовательских компаний состоит из различных проектов, над которыми трудится проектная команда, в связи с этим при формировании организационной культуры важно придерживаться культуры, ориентированной на деятельность.

При учете особенностей исследовательско-аналитических компаний в формировании организационной культуры, важно учитывать специфику организаций, их существующие традиции, структуру организации и отношения сотрудников внутри компании между собой и с руководством. Взаимосвязь традиций и успешно сформированной культуры является залогом эффективного осуществления совместной деятельности для достижения общих целей компании и следования миссии.

## **ЗНАЧЕНИЕ СЛОГАНОВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ**

Васильева У.У., гр. ИКЮ-118

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Рекламная коммуникация имеет большое значение при создании предприятий, и дальнейшей раскрутки продукта. Реклама призвана нести в себе информацию, доносить её до потребителя в кратко изложенной и художественно выраженной форме; иметь эмоциональную окраску. Неотъемлемой ролью в продвижении брендов служит слоган. «Слоган» (sluagh-gharim) исходит из галльского языка и означает «боевой клич». На слоган возлагается совсем не простая задача – вызвать интерес потребителя, а в дальнейшем стимулировать покупку. Именно эти несколько значимых слов несут в себе информационную нагрузку, способную увеличить прибыль в несколько раз организациям-рекламодателям.

При создании слогана задействуются несколько профилей (направлений) – психология, социология, лингвистика и маркетинг. Слоган – это своего рода искусство. Существуют различные способы и разные приёмы его разработки: метафоры, аллюзии, каламбуры, цитации, повторы. К практическим принципам разработки относятся: краткость, оригинальность, простота, рифма, запоминаемость.



Удачные рекламные слоганы могут прочно войти в повседневный лексикон. Человечество помнит их годами и даже десятилетиями. Возьмём, к примеру, слоган кондитерской фабрики Рот-Фронт: «Мир, дружба, жвачка!». Данная фраза была достаточно популярной в 50-70-е годы. Отголоски прошлого и сейчас можно встретить у современной молодежи. Но мало кто знает, откуда произошла фраза, когда она появилась и что рекламировала. «Танки грязи не боятся» – КАМАЗ. «Не тормози, сникерсни» – достаточно известный слоган, содержащий в себе название марки шоколада. Слоган «Нужна ли реклама совершенству?» от компании BMW наводит мысли о качестве продукта.

Таким образом, слоган имеет особое значение в продвижении продукта. Он призван решать важную задачу – формировать спрос. Большое значение имеет обучение кадров, которые не только способны создавать слоганы и рекламу, но и аналитически просматривать варианты, выгодные для привлечения покупателей и спонсоров. Важность слогана основывается на базе использования психологии и социологии в рекламе, что позволяет заинтересовать человека необходимой информацией. Поэтому слоганы, как и вся реклама, необходимы при создании бренда, для полной реализации на мировом рынке.

## **ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК**

Власова М.А., гр. ВМАГ-М-421

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Электронные торговые площадки – это сайты, на которых заказчики (государственные или коммерческие организации) размещают информацию о закупках, а поставщики (любые юридические и физические лица) в рамках конкурентной борьбы участвуют в объявленных конкурсных процедурах: подают заявки, делают ценовые предложения, заключают контракты.

В российской системе ЭТП можно выделить несколько направлений: ЭТП госзакупок (торги по 44-ФЗ) (9 площадок); ЭТП для закупок компаний с госучастием (торги по 223-ФЗ) (около 200 площадок, где правила работы определяют сами площадки); ЭТП для закупок коммерческих компаний; ЭТП для продажи имущества предприятий-банкротов.

Для продажи имущества банкротов на электронных торгах комиссия Минэкономразвития аккредитовала несколько ЭТП, среди которых «Сбербанк-АСТ», «Российский аукционный дом», «СЭлТ», uTender и др. Здесь можно приобрести имущество (недвижимость, различную спецтехнику, мебель, автомобили) обанкротившегося юридического лица

или индивидуального предпринимателя по цене ниже рыночной. Участие в таких аукционах может любой желающий.

Коммерческие компании за счет осуществления закупок в электронном виде оптимизируют свои расходы, и решение об электронной закупке принимают добровольно. Площадками для торгов коммерческих компаний часто выступают те же ЭТП, на которых проводят закупки компании с госучастием (по 223-ФЗ).

Общие принципы работы всех указанных выше видов электронных площадок следующие: анонимность – отсутствие личного контакта между заказчиками и поставщиками должно обеспечить конкурентную борьбу между поставщиками за получение контракта; юридическая сила сделок – все документы визируются электронной подписью, что и обеспечивает их юридическую силу (некоторые ЭТП с целью обезопасить себя от недобросовестных участников предъявляют дополнительные требования к сертификатам электронной подписи – например, наличие собственного идентификатора (OID); географическая независимость – в торгах можно участвовать из любой точки России при наличии Интернета и сертифицированной электронной подписи.

## **ОСНОВНЫЕ ИТОГИ РАБОТЫ И ЦЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МОСКОВСКОЙ БИРЖИ**

Волков Г.С., гр. ВМАГ-М-420

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Оборот торгов Московской биржи на всех рынках вырос за год до 1 квадриллиона рублей. Рекордные объемы торгов по итогам 2021 года зафиксированы на рынке акций – 30 трлн. рублей (рост на 25,5%), срочном рынке – 158 трлн. рублей (рост на 21,7%) и денежном рынке – 474 трлн. рублей (рост на 11,1%), а также на рынке стандартизированных производных финансовых инструментов (СПФИ) – 2,8 трлн. рублей (рост в 4,8 раза) и рынке драгоценных металлов – 209,2 млрд. рублей (рост в 4 раза). Чистая прибыль Московской биржи по МСФО за 2021 год выросла на 11,6% по сравнению с 2020 годом и составила 28,1 млрд. рублей.

В январе 2022 года получили возможность совершать операции на рынках Московской биржи индийские инвесторы. Сегмент биржевых фондов на Московской бирже активно развивается. За 2021 год их число выросло более чем в два с половиной раза и достигло 150. В их числе новый биржевой фонд на акции блокчейн-компаний FXVC под управлением компании FinEx Investment. Таким образом, до февраля 2022 года – начала специальной военной операции на Украине, положение Московской биржи можно было считать устойчивым ростом.

Московская биржа приостановила торги 24.02.2022 на всех рынках на фоне специальной военной операции на Украине практически на месяц. Приостановлены были торги в основном режиме и режиме переговорных сделок. Отменены утренние и вечерние торговые сессии на фондовом и срочном рынках. АО «Контур» было определено уполномоченным лицом, осуществляющим функции оператора реестра углеродных единиц.

Еще до начала специальной военной операции на Украине в октябре 2019 года Наблюдательный совет Биржи утвердил новую стратегию развития Группы на период до 2024 года. Новая стратегия была основана на пяти ключевых приоритетах, два из которых относятся к зонам ответственности, а три – к направлениям развития (доступ на рынок, управление балансом и финансовая платформа). Первоочередными положениями являлись две зоны ответственности: углубление основных рынков и культура доверия и ответственности. Направления развития были органичным продолжением предыдущей стратегии, опирались на сильные стороны бизнес-модели Группы и ключевые компетенции ее сотрудников. Последовательная реализация инициатив по пяти ключевым приоритетам стратегии должна была позволить Бирже существенно нарастить клиентскую базу, способствовать развитию рынка, повышению доступности финансовых услуг для частных инвесторов и эмитентов, стимулировать внедрение лучших практик при сохранении высокой эффективности и рентабельности бизнес-модели для самой Биржи.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

Денисова А.И., гр. ЭС-118

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

Гостиничный бизнес на сегодняшний день является перспективной и динамично развивающейся сферой, которая получает большую прибыль. Бизнес-процессы существуют во всех организациях, и гостиничная индустрия не исключение. Однако не каждая организация формализует свои бизнес-процессы (БП) и занимается их усовершенствованием и оптимизацией. Общая цель БП – удовлетворение потребностей своих гостей. Оптимизация бизнес-процессов – это частичное усовершенствование существующих бизнес-процессов компании с проведением анализа недостатков процесса и последующее устранение обнаруженных недостатков.

Одной из важнейших услуг в гостинице является бронирование номера. Поскольку загрузка отеля высокая, агентам службы бронирования не удается справиться за рабочий день со своими обязанностями. Для разгрузки агентов нами было предложено распределение обязанностей

между сотрудниками. Процесс начинается с поступления запроса по горячей линии, который обрабатывается одним агентом, происходит стандартное оформление бронирования и внесение данных в программу, далее – выбор оплаты бронирования. Другой процесс состоит из составления отчетов в течение дня. Если составить график, согласно которому агенты будут поочередно выполнять конкретные обязанности, загруженность сотрудников службы бронирования сократится. Данное совершенствование процесса было применено мною в отеле Marriott Grand Hotel 5\*. Все отчеты выполнены сотрудниками самостоятельно в среднем в течение двух дней после моего обучения. Результатом стало: агенты занимались исключительно запросами гостей, тем самым свободное время последних и их удовлетворённость работой сотрудников увеличилась.

Для сокращения времени оформления визовой поддержки иностранным гражданам нами предложено прикрепление форм для заполнения данных о гостях на сайте отеля. Процесс начинается сразу с заполнения гостем своих личных данных без запроса на отправку формы со стороны отеля. Далее заполненная форма отправляется агентам, оформляется визовая поддержка и направляется обратно гостю.

В заключение можно подвести итог вышесказанному: функционирование отеля с использованием улучшения работы сотрудников службы бронирования, и сокращение времени обработки запроса на оформление визовой поддержки для иностранных граждан приводит к улучшению отношения гостей и повышению их удовлетворённости от пребывания в гостинице.

## **К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Егорецкая О.В., гр. ЭТД-18  
Научный руководитель доц. Ильина С.И.  
Кафедра Коммерции и сервиса

Совершенствование оплаты труда на предприятии повышает мотивацию работников для достижения поставленных целей, является мощным стимулом повышения производительности труда. Непрозрачность заработной платы с каждым уходит в прошлое, т.к. является фактором социальных конфликтов. В настоящее время работодатели для позиционирования себя на внутреннем и внешнем рынке труда в качестве серьезных игроков должны предлагать сотрудникам выгодную и прозрачную систему оплаты труда, которая будет четко определять вклад каждого работника в конечный результат деятельности предприятия, способствовать оптимизации фонда оплаты труда и совершенствованию организационной структуры.

Особое внимание уделено грейдовой системе оплаты труда, где в основе лежит тарификация должностей. Она структурирует размер выплат, способствует установлению конкурентоспособной заработной платы, оптимизирует расходы на ФОТ, создает систему мотивации и делает понятной схему карьерного роста сотрудников. Сократить ФОТ, при этом увеличить среднюю заработную плату и удовлетворенность ей работников, поможет грейдовая система оплаты труда. Она является эффективным способом выплаты заработной платы для сотрудников крупных и средних предприятий. Ее внедрение, не смотря на сложности и затраты, является экономически выгодной для предприятия и повышает его конкурентоспособность. Ее внедрение позволит структурировать размер выплат, способствует установлению конкурентоспособной заработной платы, оптимизирует расходы на ФОТ.

Таким образом, данная система оплаты труда обеспечит справедливость, прозрачность и объективность вознаграждения, в результате мотивирует сотрудников к работе на повышенный результат, поэтому ее можно считать эффективной для предприятия. Повышение заработной платы при выполнении плановых показателей может быть мотивацией к трудовой деятельности работников, поэтому руководителю необходимо принять решение по внедрению данной системы оплаты. Она будет мотивировать персонал работать на результат, тем самым позволит увеличить выручку и прибыль предприятия.

## **ЭКО-ТРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В ЮВЕЛИРНОМ БИЗНЕСЕ**

Емельянова А.А., гр. ИКЮ-118

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Мода на осознанность и экологичность становится всё более популярной. Она приходит к нам оттого, что с каждым годом всё больше людей начинает понимать, что наша планета – это наш дом и здесь нет места для безрассудной добычи природных ископаемых, загрязнению почвы и воды. Рано или поздно, но всё это может отразиться и на нашей повседневной жизни.

Каждая крупная компания и бренд стремится к развитию, росту доходов, улучшению своего имиджа и привлечению как можно большего количества людей и последователей. Последние опросы и исследования доказывают, что люди с большей долей вероятности выберут продукцию с пометкой «экологично» либо «с заботой о природе» – так называемый зелёный маркетинг и мировой тренд последних лет.

Новая мода не обошла стороной и ювелирный бизнес. Одни из самых крупных ювелирных компаний, такие как Bvlgari, Pandora, De Beers уже



начали активно разрабатывать новые экологичные методы и технологии в своих производствах. Ведь если задуматься над этим вопросом и не брать в расчет модные направления, то можно представить, какой колоссальный урон наносит одна лишь добыча драгоценных металлов, а именно: разрушение ландшафтов, огромное количество токсичных отходов, таких как цианид и тяжелые металлы, которые уничтожают плодородность почвы. Экологи утверждают, что на каждое кольцо весом 10 грамм приходится 20 тонн токсичных отходов, которые множество золотых приисков сбрасывают в окружающую среду. Если всё это представлять и понимать, то становится неудивительно, что забота об экологии и ответственное потребление становится нашей новой реальностью, новой модой и маркетинговой стратегией, миссия которой – сделать наш мир лучше, чище, счастливее и прекрасней.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ**

Енжиевская О.А., гр. ЭС-117з

Научный руководитель доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Важную роль в современной индустрии питания сегодня играют кейтеринговые услуги, реализуются сложные бизнес-процессы по выездному ресторанному обслуживанию в любом помещении по выбору клиента и появляются специалисты, работающие в отдельных сегментах этого бизнеса, т.е. поставщики оборудования, продуктов питания, напитков, дизайнеры помещений и др.

Основными направлениями совершенствования современных технологий обслуживания и реализации бизнес-процессов в ресторанах, барах и кафе являются: создание концептуальных предприятий общественного питания; расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказа по сети Интернет и доставку его потребителю; приготовление блюд в присутствии посетителей; внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг); организация обслуживания по системе кейтеринг.

Развитие индустрии кейтеринга и увеличение запросов потребителей способствует тому, что один и тот же поставщик услуг может предлагать несколько вариантов обслуживания: кейтеринг в помещении, кейтеринг вне ресторана, социальный кейтеринг, разъездной кейтеринг, розничная продажа готовой кулинарной продукции, VIP-кейтеринг и др.

Автоматизация бизнес-процесса система кейтеринга может упростить составление заказа для кухни (перечень и количество блюд), заказа на напитки для сервис-бара, заказа на продукты и необходимый инвентарь, столовую посуду и приборы для организации выездного



обслуживания клиентов. Программа выездного обслуживания устанавливает порядок подготовки и последовательность проведения мероприятия, в том числе время и место проведения, количество участников и приглашенных, формат и сценарий мероприятия, метод и условия обслуживания.

Таким образом, совершенствование бизнес-процессов в данной сфере позволит облегчить работу менеджеров по составлению договоров с заказчиками, прейскурантов на услуги, связанные с обслуживанием мероприятий по кейтерингу, отчетов и других документов; даст возможность сохранить информацию о заказах, которая впоследствии может быть использована для подготовки программ по продвижению новых блюд и напитков или развлекательных программ.

### **ВЛИЯНИЕ СИМВОЛИКИ ЛОГОТИПОВ НА УСПЕШНЫЕ ПРОДАЖИ**

Закс А.М., гр. ИКК-118

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Логотип – это один из главных элементов фирменного стиля, представленный в графическом виде. Он является важной частью бренда и значительно влияет на общественное восприятие компании, выступая обязательной частью его персонализации.

Функции логотипа: является эффективным инструментом создания фирменного стиля; помогает выработать уверенность в качестве продукта или услуги; характеризует профессионализм компании; привлекает внимание целевой аудитории; позволяет выделиться в среде конкурентов; служит защитой от подделок и фейков.

Используются следующие виды логотипов: шрифтовые; каллиграфические; с графикой; логознак; с плашкой; блочные; фирменный знак. По форме различают следующие виды: круг – дружба, единство; кольцо – решительность, сила; кривая – креативность и адаптивность; квадрат – стабильность и постоянство; треугольник – знание и духовность; прямые линии – прочность и надежность; абстракция – загадочность и оригинальность.

Логотип считается одним из главных составляющих стиля фирмы и имеет большое значение в обеспечении идентификации бренда и ее товаров на рынке. От того, насколько удачно разработан логотип, зависит эффективность рекламной кампании, ее репутация и рыночное восприятие. При неудачно сформированном отличительном знаке или его отсутствии компания теряет важное конкурентное преимущество – узнаваемость. В некоторых случаях неподходящий логотип может оттолкнуть потребителей. Наличие логотипа увеличивает объемы продаж на 10-15%.

Логотип должен отвечать следующим критериям: уникальность; стиль и креатив; разборчивость, логотип должен легко читаться; точное отражение имиджа компании; привлекательность и способность заинтересовать новых покупателей.

Современная конкуренция на рынке диктует свои условия относительно логотипа фирмы. При первом взаимодействии компании с клиентом он должен запомниться потребителю. Значение эмблемы организации связано с выигрышным представлением бренда. В маркетинге логотип способен облегчать идентификацию рекламы компании и выбор продукции среди аналогов в дальнейшем.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНСАЛТИНГА В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ**

Ибрагимова З.З., гр. ВМАГ-ТВ-421

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Консалтинг в управлении сегодня весьма актуальный и востребованный вид профессиональной деятельности. Под ним понимается процесс содействия определению целей изменения управляемой системы и реализации самих изменений. При этом оказываются услуги в области повышения эффективности деятельности организации, решения различного вида проблем в области стратегического и оперативного планирования, организации бизнес-процессов в функциональных областях деятельности организации и т.д.

Различают экспертный, процессный и обучающий управленческий консалтинг. Разница между экспертным и процессным консалтингом заключается в том, что экспертный консультант предлагает организации готовое решение проблем, а процессный консультант ищет это решение вместе с клиентом, т.е. выступает скорее как коуч. Обучающий же консультант предоставляет теоретическую и практическую помощь клиенту в форме лекций, практических занятий, разбора кейсов, проведения деловых игр, показа обучающих видеофильмов и т.д.

Основные направления экспертного консультирования в области управления ассортиментом:

устные (в режиме реального времени) и письменные ответы на вопросы на заданную тему;

экспресс-анализ финансовой отчетности по объемам и динамике объемов продаж, прогнозированию продаж на основе построения трендовых моделей и т.д.;

глубокий анализ сбалансированности ассортимента по результатам дискуссионного обсуждения проблем, составления аналитических обзоров,

установления и описания причинно-следственных связей между динамикой объемов продаж и изменением спроса и т.д.;

экспертные оценки и заключения по конкретным заявленным проблемам и вопросам.

При проведении анализа выделяют два направления: внутреннее – анализ собственной, принятой в организации товарной политики, диагностирование товарного портфеля; внешнее – глубокий мониторинг покупательского спроса, рыночных трендов, проведение конкурентного анализа ассортимента. На основе этих двух направлений анализа исследуются логистика поставок, уникальность, широта, глубина, гармоничность, стабильность и степень обновления ассортимента.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ X5 RETAIL GROUP**

Иванова Е.А., гр. ВМАГ-ТВ-420

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Рынок переполнен различными услугами и приемами продаж, поэтому в настоящее время так важно применять инновационные технологии в продажах, чтобы привлекать как можно больше клиентов. Бесконтактные, дистанционные, виртуальные – главные слова в описании технологий 2022 года. Максимально бесконтактная оплата покупателей стала приоритетной областью поиска решений для ритейла и внедрения технологических инноваций.

Компания X5 retail group совместно с ПАО Сбербанк разработала новый способ платежа в магазинах X5 – с помощью биометрических данных. Покупателю не требуется прикладывать карту или телефон, биометрические данные считываются с привязанной банковской карты и с неё же списываются средства. Сбор биометрических данных клиентов осуществляется на стороне ПАО «Сбербанк» при наличии согласия на обработку данных. Используется встроенная камера кассы самообслуживания с высокой точностью распознавания и захватом глубины, разработанная в лаборатории инноваций X5. Кроме этого «Сбербанк» разрабатывает прототип пин-пада со встроенной камерой, который позволит производить оплату по лицу и на типовых расчетно-кассовых узлах.

Сейчас покупатели – мультиканальные по всем вопросам взаимодействия с поставщиками и магазинами. Наличие гаджетов и современных технических средств ускоряют данный процесс. Научиться создавать корректное предложение для покупателя в тот момент, как он только переступил порог магазина, даст следующий шаг в развитие лояльности.

Инвестиции в современные технологии позволят компаниям не только добиться уникального и безопасного повышения качества обслуживания и оптимизации работы, но и повысить рентабельность, открыть новые перспективы развития в будущем.

## **ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ КОМПАНИИ-ИМПОРТЕРА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

Кадыров И.Р., гр. ВМАГ-М-420

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Пандемия накладывает большое количество ограничений на всю логистическую цепочку. Если говорить о компаниях-импортерах, то первым делом надо сказать, что страдают поставщики скоропортящихся продуктов, так как увеличение логистического плеча, связанного с уменьшением пропускных способностей логистических систем, напрямую влияет на повышение и нестабильность сроков доставки. Традиционно в грузоперевозках задействовано большое количество людей, вследствие чего закрытие на карантин отдельных элементов цепочки поставки замедляет скорость обработки документов, таможенного оформления, погрузо-разгрузочных работ, как в стране происхождения груза, так и в стране грузополучателя.

Немаловажным фактором являются также условия оплаты груза. Часть поставщиков работают на условиях пост-оплаты груза (т.е. после приемки груза на складе грузополучателя). В связи с увеличениями сроков доставки поставщики более не хотят так долго ждать своих денег и требуют переключения на условия частичной или полной предоплаты, что уменьшает объемы активного капитала компании и негативно сказывается на её финансовых показателях.

Компании-импортеры несут ответственность перед своими клиентами за своевременность и стоимость доставки заказанных грузов. В случае существенных опозданий товар может стать невостребованным, если речь идет про товар сезонного назначения. Это может оставить импортера, который начнет генерировать незапланированные складские расходы и занимать площади, которые были запланированы под следующие заказы, с увеличенным товарным запасом, что, в свою очередь, создаст накопительный эффект и последующий привезенный вовремя товар может опоздать из-за невозможности его вывоза на складские площади.

В целом пандемия накладывает большое количество ограничений на работу компании-импортера. У компании нет возможности поддерживать ранее предоставляемый сервис для своих клиентов, что негативно сказывается на его востребованности и надежности.

## **СЛОЖНОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ**

Калабина Н.М., гр. МАГ-Э-220

Научный руководитель доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Благодаря ипотеке появляется возможность для осуществления мобилизации значительной части накоплений ресурсов инвесторов, и их реализации в наиболее значимые отрасли хозяйства, которые взаимосвязаны с жилищным строительством. Несмотря на развитие и поддержку ипотечного кредитования за последние несколько лет, именно сейчас остро выявился целый ряд проблем в этой сфере, возникают проблемы как внешние, так и внутренние. Большинство специалистов выделяют следующие основные проблемы.

1. Низкая платежеспособность населения. Ипотечный вид кредитования, являясь, пожалуй, одним из главных и ключевых инструментов, дает возможность населению обеспечить себя собственным жильём. Важной задачей данного вида кредитования является строительство жилья эконом-класса.

2. Инфляция. В последнее время уровень инфляции в России значительно увеличился.

3. Проблемы, вызванные с нестабильной экономической ситуацией, ключевая ставка возросла до 20% и кредитование в текущий момент значительно дорожает.

4. Высокая стоимость ипотечных кредитов.

Ипотека не достигла того уровня, при котором помощь населению в решении жилищной проблемы будет являться эффективным инструментом для приобретения жилья. Ипотека – долгосрочный кредит и кредитные организации, предоставляющие ипотечные займы, вкладывают свои деньги на длительный срок, и чтобы быть способными предложить длительные проекты, коммерческим банкам требуется гарантия экономической стабильности. Заемщики хотят быть уверенными, что смогут выплачивать кредит в течение длительного периода времени.

Экономика РФ во многом зависит от общемировых цен на ресурсы и от экономической ситуации в мире. Таким образом, на текущий момент, предоставление долгосрочных ипотечных займов сопряжено для коммерческих банков с большими рисками, и чтобы обезопасить себя и снизить риски, кредитные организации вынуждены компенсировать возможные потери высокими процентными ставками. После повышения ключевой ставки коммерческие банки повысят ставки по ипотечным кредитам до 25% годовых, это фактически сделает их недоступными для большинства граждан, и в таких условиях единственно возможным способом приобретения жилья останется его покупка без использования

ипотечных продуктов.

## **СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Каримбеков Р.А., гр. МАГ-Э-220

Научный руководитель доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Кредитные организации в процессе совершения сделок слияний и поглощений руководствуются различными основными мотивами: улучшение финансовых показателей деятельности коммерческого банка (прибыль, рентабельность); расширение масштабов деятельности банка, региональная экспансия, увеличение доли рынка; повышение конкурентоспособности и усиление конкурентных позиций коммерческого банка; расширение клиентской базы, проникновение в новые сегменты рынка, расширение ассортимента предоставляемых услуг и др.

В последнее время банковский сектор Российской Федерации функционирует в сложных условиях: значение ключевой ставки ЦБ, от которой зависит уровень процентных ставок по депозитам и стоимость кредитов, внепланово увеличено более чем вдвое с 9,5 до 20%.

Регулятор пошел на такой шаг на фоне обвала рынков из-за введения нового пакета экономических санкций и ареста резервов Центрального банка РФ за рубежом. Кредитные организации столкнулись с невозможностью привлечения финансирования, падением цен на нефть и курса рубля, и перед ними возник целый ряд серьезных проблем, таких как ухудшение качества кредитных портфелей, рост доли проблемных активов, а также недостаток ликвидности.

Таким образом, кризис положит начало масштабному сокращению количества коммерческих банков и устранению с рынка неконкурентоспособных и недобросовестных кредитных организаций. Кредитные организации, желающие избежать отзыва лицензий и продолжить функционирование на рынке банковских услуг, вынуждены будут укрепить свои позиции и найти возможности увеличения минимальных размеров собственных средств. В сложившихся условиях возрастет значение процессов слияний и поглощений как механизма, позволяющего повысить эффективность функционирования кредитных организаций и усилить их конкурентные позиции. Для мелких и средних региональных коммерческих банков выход на рынок слияний и поглощений станет способом избежать отзыва лицензий и возможностью остаться на рынке, став объектом покупки более крупного банка. Для крупных коммерческих банков участие в процессах слияний и поглощений предоставит выгодные возможности, связанные с расширением масштабов своей деятельности за счет стратегии неорганического роста.



## **АМБАССАДОРЫ БРЕНДА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ХОД**

Керженцева П.В., гр. ИКК-218

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Продвижение продукта – одна из постоянно видоизменяющихся сфер, требующая быстрого реагирования на ситуации, предвосхищения тенденций и адаптации к ЦА. На данный момент поколение X и миллениалы наиболее экономически активны и отлично разбираются в технологиях, проводя в информационном пространстве и соцсетях минимум 60% времени. Таргетированная реклама стала привычной, игнорируется автоматически. Реклама, купленная у блогеров, встроенная в ролики и подкасты, вызывает раздражение, т.к. мешает потреблять информацию, рекламные интеграции очевидны и имеют низкий процент доверия. Привлечение амбассадора – рациональный и эффективный метод, он позволяет создавать постоянную непрямую рекламу, увеличивать узнаваемость и продажи. Образ жизни и имидж популярной личности соответствуют идее продукта и ценностям компании, подтверждая ее репутацию и повышая уровень лояльности. Продукт, органично вписанный в стиль жизни амбассадора, воспринимается как рекомендация, покупатель делает выбор сам, не ощущая давления. Следующее преимущество – постоянная связь с целевой аудиторией и мониторинг рынка в режиме реального времени. Это отличная возможность совершенствовать способы развития, вносить коррективы в товар и предотвращать ошибки на ранних стадиях. Такой способ рекламы является выигранным в плане продаж, даже если у проекта нет четко сформулированного УТП, поскольку есть наглядный пример использования. Реклама данного типа стала популярна у брендов, т.к. имеет множество направлений: можно обратиться к специалисту в случае узкой сферы деятельности и нишевого товара, для крупных компаний подойдут масштабные медиаличности, студенческий посол позволит преподнести товар неформально. Выбор амбассадора определяется не только бюджетом, позицией и сферой деятельности компании, но и профессиональными навыками, личными качествами и охватами аудитории предполагаемого кандидата. Партнерство продуктивно, если посол бренда харизматичен, имеет поставленную речь, умеет реагировать на критику, творчески подходит к представлению информации, хорошо разбирается в продвигаемом товаре и обладает базовыми знаниями в маркетинге. Таким образом, амбассадор бренда транслирует позицию бренда, демонстрирует живую вовлеченность, эффективно повышая репутацию, продажи и лояльность постоянной ненавязчивой рекламой.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ**

Киреева А.М., гр. ВМАГ-М-421

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Понятие «клиентоориентированность» интерпретируется в научно-исследовательских работах по-разному: некоторые авторы описывают его как поведение сотрудников компании по отношению к клиентам, другие, как инструмент конкурентной борьбы, а некоторые авторы определяют его как новую стратегию развития бизнеса.

С точки зрения стратегического аспекта, клиентоориентированность – это долгосрочный план, главной задачей которого является создание и развитие взаимовыгодных отношений с внешними и внутренними клиентами компании. При этом происходит смещение вектора с процесса производства и совершенствования товара на повышение качества обслуживания клиентов и удовлетворение возникающих у них новых потребностей.

Развитие данного подхода связано с присутствием на рынке жесткой конкуренции, заставляющей менеджеров пересматривать ключевые приоритеты в управлении организацией на всех уровнях бизнес-иерархии: на уровне целой организации, включающем стратегию и тактику развития бизнеса, корпоративную культуру и методы управления; на уровне бизнес-процессов компании (стандарты, КРІ и т.д.); на личном уровне развития персонала (создание общих ценностей, принципы работы, мотивация и обучение сотрудников).

В свою очередь эффект от внедрения клиентоориентированного подхода выражается как в экономических, так и в социальных показателях эффективности работы компании: повышение уровня лояльности клиентов, рост доверия к бренду; улучшение имиджа компании в обществе, завладение эффективным каналом продвижения – рекомендательный маркетинг; повышение прибыли за счет роста объемов производства и увеличения частотности потребления продукции; эффективное функционирование компании, совершенствование механизма управления (гибкость и быстрая адаптация к изменениям окружающей среды).

Таким образом, использование клиентоориентированности в качестве стратегии управления бизнесом – достаточно новое направление для развития компаний, в особенности для российских предпринимателей, способствующее повышению их конкурентоспособности на отечественном и международном рынке.

## **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

Конакова Т.В., гр. МАГ-Э-220

Научный руководитель доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Влияние мирового кризиса негативно влияет на финансовое положение и стабильность в стране из-за увеличения рисков в деятельности многих коммерческих банков. В настоящее время особое внимание в коммерческом банке уделяется точной оценке кредитоспособности клиентов коммерческих банков в условиях неопределенности. Невозврат кредита может привести только к неправильной оценке кредитоспособности клиентов это, в свою очередь, способно нарушить ликвидность коммерческого банка и, в конечном счете, привести к его банкротству. Создание коммерческими банками стандарта единой оценки кредитоспособности клиентов, позволит уменьшить количество рисков по предоставлению кредитов и увеличить скорость принятия данных решений. Коммерческие банки выделяют две основные проблемы при разработке единого стандарта оценки кредитоспособности клиента: определение необходимого количества финансовых показателей для проведения качественной оценки и определение предельных нормативов подобранных финансовых показателей. В РФ аналогом базы, содержащей информацию о репутации и кредитоспособности клиентов, служит система бюро кредитных историй клиентов коммерческого банка, которая помогает при формировании и обновлении информационных источников. Однако в настоящее время существуют проблемы, связанные с не отлаженностью работы технологий бюро кредитных историй, так как отсутствует единая межбанковская база заемщиков с плохой репутацией. Помимо этого, многие коммерческие банки не заинтересованы в раскрытии информации о плохой репутации клиентов. Для решения подобных проблем, исключающих возможность предоставления кредитов клиентам коммерческих банков с плохой репутацией, необходимо разработать и создать на общем информационном поле коммерческих банков, объединенной «кредитной» базы данных, разработать и принять подзаконные акты, которые позволят полноценно функционировать коммерчески банкам, исключая предоставление кредитов клиентам с плохой репутацией.

Таким образом, решением этих проблем может быть разработка единого стандарта оценки кредитоспособности клиентов коммерческого банка.

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ  
КОММЕРЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА  
В ОБЛАСТИ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
КЛИНИКО-ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА**

Костыря В.В., гр. ВМАГ-ТВ-420

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

В случае возникновения каких-либо проблем в организации, необходимости улучшения ряда показателей ее деятельности и отсутствия своих таких специалистов, организации привлекают сторонних профессионалов-консультантов, т.е. обращаются к консалтингу. Термин консалтинг образован от английского слова «consult», означающего советоваться, что в бизнесе превращено в профессиональную деятельность. Отсюда консалтинг – это предоставление платного совета от эксперта в той или иной деятельности.

Виды консалтинга и задачи консалтинга могут быть разными. Это и составление бизнес-планов, и разработка стратегий, и внедрение новых управленческих технологий, и поиск эффективных решений по насущным проблемам и т.д. В аспекте предметной области консалтинга различают такие его виды, как управленческий, коммерческий, производственный, финансовый и др. виды консалтинга. В частности, коммерческий консалтинг – это оказание помощи, решение тех или иных проблем в сфере торговли, осуществления сделок купли-продажи с целью получения прибыли. Сюда относятся организация закупок и реализация продукции со всеми сопровождающими их процессами: анализ ситуации на рынке, мониторинг поставщиков и потребителей, анализ производителей-конкурентов, мониторинг динамики цен и т.д., что и определяет основные направления коммерческого консалтинга.

Категорийный менеджмент – это система управления ассортиментом и товарным портфелем, подразумевающая объединение схожих продуктов в категории. Категории закупок клинико-диагностического центра включают закупки медицинского оборудования, лекарственные средства и другие виды товаров в соответствии с кодами Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2) ОК 034-2014 (КПЕС 2008), принятого и введенного в действие приказом Росстандарта от 31 января 2014 года № 14-ст, а также отдельно выделяются закупки инновационной продукции, высокотехнологичной продукции и лекарственных средств, в том числе для целей коммерческого использования.

## **СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ**

Крылов А.С., гр. ЭТД-18

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Розничная торговля является доминирующей отраслью потребительской кооперации, что обусловлено ее долей в совокупном объеме деятельности системы и выполняемыми функциями.

Эффективность управления розничной торговлей зависит от скорости реагирования на проблемную ситуацию и обоснованности управленческих решений на оперативном уровне, так как процессы, направленные на закупку и продажу товаров, реализуются организациями ежедневно для поддержания ресурсной базы и извлечения экономической выгоды.

Управление продажами – это комплексное, многоплановое понятие, к которому, однако, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.). Другие считают, что управление продажами – это в первую очередь управление каналами сбыта. Довольно много внимания уделяется необходимости автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, который тоже называют управлением продажами.

Современным подходом к управлению продажами является построение сервисного обслуживания и применение финансовых инструментов по стимулированию сбыта. Сущность управления продажами проявляется в повышении рентабельности продаж, а также повышения лояльности клиента к товару и фирме.

Процесс управления продажами делится на этапы: планирование ассортимента и объема продаж; организация взаимодействия между торговыми структурами; стимулирование персонала за результат продаж; контроль и анализ эффективности продаж.

## **УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ В ОБЛАСТИ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ И ВИДЫ**

Ларченко В.И., гр. ВМАГ-ТВ-421

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Товарный менеджмент – это управление товаром на всех этапах его жизненного цикла, начиная от его разработки, производства, сбыта и кончая его эксплуатацией.

Управленческий консалтинг имеет своей целью помочь бизнесу найти наиболее эффективные решения, возникающих у него проблем, повысить результативность деятельности, достичь поставленных целей и решить стоящие перед ним задачи на возмездной основе. Различают три основных направления такой помощи: экспертное, процессное и обучающее. В первом случае речь идет о проведении экспертного анализа и разработке рекомендаций; во втором – о совместном (консультантов и сотрудников организации) поиске решений проблем; в третьем – о проведении лекций, семинаров, деловых игр и тренингов в той или иной заявленной заказчиком области.

Говоря об управленческом консалтинге в сфере товарного менеджмента следует выявить направления поиска решений и проведения анализа, определить инструменты и методы исследования и диагностики на каждом этапе жизненного цикла товара.

Так, на этапе разработке образа и производства товара задача управленческого консультанта помочь бизнесу определиться с позиционированием товара в среде конкурентов с учетом ориентации на потребности клиентов и их удовлетворенностью товарами конкурентов. Для этого проводится анализ спроса и предложения товара на рынке; анализ клиентской базы; тестирование товара и оценка его конкурентоспособности и т.д.

На этапе реализации продукции – развитие партнерских связей с поставщиками, характер и уровень организации закупок, формирование и диагностика ассортимента (товарного портфеля организации); управление ассортиментом товаров, товарными запасами; анализ рекламаций и претензий по качеству товаров; разработка стратегий в области отдельных товарных линий; формирование ценовой политики и политики продвижения и т.д.

Таким образом, управленческий консалтинг в области товарного менеджмента – это специализированный вид консалтинга, предметом которого являются характеристики товара и управление ими на каждом этапе его жизненного цикла с ориентацией на потребности заказчика и с использованием инновационных методов анализа в данной сфере.

## **РОЛЬ ХРИСТИАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЭСТЕТИКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Лебедева М.Б., гр. ИКЮ-118

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Актуальность темы исследования определена интересом к историческому прошлому декоративно-прикладных искусств, который активизировался в последние десятилетия XX века и не потерял своей



актуальности сегодня. Религиозная эстетика России – одно из направлений развития эстетического сознания и эстетической мысли в России XVIII-XX вв., связанное с православным миропониманием. Сохраняются, продолжаются и развиваются традиции православной эстетики в России и в период секуляризации культуры. В ее истории можно выделить два периода: 1. Период пассивного сохранения традиций древнерусской эстетики (XVII-XIX вв.). 2. Русский религиозный ренессанс (первая треть XX в.).

Начиная с петровских времен, господствующее положение в России занимает секулярная прозападная культура и, соответственно, эстетика. Интерес к христианской культуре проявился в стремлении современных художников не только копировать этнографические образцы, не только изучать особенности технологических процессов, но и в желании более глубоко понять исторический смысл художественной практики прошлых эпох. Результаты многих исследований получили широкую известность и существенно обогатили отечественное искусствознание, что закономерно нашло отражение в формировании эстетики ювелирных изделий. Согласно исследованию РБК, в последние два года спрос на ювелирную продукцию в целом падает, но на изделия православной тематики, напротив, растёт. Возрождение православия подпитывает интерес россиян к духовным ценностям, выражением которых нередко являются символы русской веры – нательные кресты, иконы, охранные кольца, ладанки и мощевики, другие религиозные атрибуты. Можно смело утверждать, что рост этого рынка достиг в последние годы огромных темпов: достаточно подсчитать количество специализированных церковных выставок (а таких только в Москве проходит не менее десятка), где экспонируется и продается церковная продукция, в том числе ювелирная. Впечатляет и рост компаний, специализирующихся на производстве изделий религиозного назначения. Еще десять лет назад многие из них являлись небольшими мастерскими, а сегодня они изготавливают и продают широчайший ассортимент товаров православной тематики – от крестиков до церковной утвари. Такой интенсивный рост был бы невозможен без увеличивающегося спроса со стороны населения.

## **ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ОБЪЕМЫ ПРОДАЖ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Локтионова У.И., гр. ИКЮ-118

Научный руководитель доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Как показывают маркетинговые исследования, в подавляющем большинстве случаев мы принимаем решение о покупке, когда находимся в магазине, визуально воспринимая предлагаемый нам товар. А что

способствует тому, чтобы мы приобрели продукцию, практически не раздумывая и не сомневаясь, приняли решение о покупке максимально быстро? Конечно же, этому способствует грамотное оформление торговой точки, расположение предлагаемых товаров, освещение, цветовая гамма, в которой решён интерьер магазина, температура в помещении, расстановка торгового оборудования и, конечно же, качественная демонстрация ассортимента торгового пространства. На самом деле, факторов, влияющих на решение потенциального покупателя, гораздо больше, выше перечислены лишь основополагающие, которые непременно стоит учитывать, ведь грамотный визуальный мерчандайзинг – это половина успеха маркетинговой кампании, направленной на увеличение объемов продаж. По сути, визуальный мерчандайзинг представляет собой некую невербальную коммуникацию между магазином и покупателем, которую специалисты в данной отрасли помогают наладить посредством подходящего оформления торговой зоны. В ювелирной отрасли, как ни в какой другой, визуальный мерчандайзинг играет одну из ведущих ролей, обуславливающих финансовый успех компаний. Возьмем секрет успеха российского ювелирного бренда SOKOLOV, который во многом кроется в грамотном визуальном мерчандайзинге и локализации розничных магазинов. Располагая точки продаж в торговых центрах и оформляя витрины по типу «острова» или, если это магазин, делая витрины доступными для потенциального клиента, не устанавливая барьер между покупателем и продавцом в виде прилавка, бренд открывает глазам покупателя представленный ассортимент в полном объеме и предлагает ознакомиться с ним в формате «прогулки», а не в долгом ожидании, пока продавец уйдёт на склад и достанет из секретного сейфа то или иное украшение. Так, расстояние между продавцом и покупателем сокращается, и второй чувствует себя в дружественной и располагающей к покупке обстановке.

Таким образом, владельцам ювелирных брендов стоит задуматься об оформлении магазина и о том, какую атмосферу они хотели бы создать в магазине, ведь от этого напрямую зависит уровень их будущего дохода.

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ И БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

Мигалев В.В., гр. МАГ-Э-220

Научный руководитель доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Российские банки, как и вся экономика страны, в настоящее время переживают очень трудное время: ограничения на привлечение капитала на западных рынках из-за санкций, отток клиентских денег, потери на рынке ценных бумаг, активный отвод лицензий у некоторых банков и т.д.

Последствия, которые влекут за собой кризисы, делают актуальными проблемы, посвященные изучению факторов, которые являются предпосылкой для роста негативных тенденций в банковском секторе, выявлению и изучению непосредственных причин современных банковских кризисов, форм их проявления и последствий, а также для разработки адекватных программ антикризисного регулирования банковской деятельности. В целях предотвращения банковских кризисов, локализации и нивелирования требуется четко отлаженный механизм антикризисного управления, направленный на организацию и проведение мероприятий по выводу системы и ее компонентов из кризиса и недопущения его влияния на нее.

Происходящие изменения в экономике и ее важнейшем секторе – банковской системе, показывают, что она остается уязвимой по отношению к воздействию деструктивных факторов внешней среды. Значение ключевой ставки ЦБ, от которой зависит уровень процентных ставок по депозитам и стоимость кредитов, внепланово увеличено более чем вдвое (с 9,5 до 20%). Регулятор пошел на такой шаг на фоне обвала рынков из-за введения нового пакета экономических санкций и ареста резервов Центрального банка РФ за рубежом. Причины кризиса лежат не в экономической плоскости, и решение данного вопроса остается в плоскости переговоров. Повышение ставки позволит коммерческим банкам увеличить проценты по вкладам. Люди будут вкладывать деньги в депозиты с повышенной ставкой, а брать кредиты и покупать товары, наоборот, станут реже. Это поможет сдержать стремительную инфляцию, резкое падение курса рубля и защитить сбережения граждан от обесценивания. После повышения ключевой ставки коммерческие банки повысят ставки по ипотечным кредитам, это фактически сделает их недоступными для абсолютного большинства россиян.

Таким образом, предотвращение банковских кризисов является одним из приоритетов в управлении коммерческих банков и международных финансовых организаций.

## **ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА**

Минченкова А.Ю., гр. ЭС-18

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Клиентский капитал представляет собой взаимоотношения компании с клиентами, выражающиеся в их лояльности к продуктам и услугам данной компании. Фактический капитал может формироваться, как за счет высокой прибыли, которую способен принести средний клиент, так и за счет большого количества клиентов.

Рассмотрим пути увеличения клиентского капитала на примере компании «La Dаrіque», которая существует на рынке сравнительно недавно, потому, в первую очередь, необходимо задуматься не о повышении лояльности покупателей, а об их привлечении. В настоящее время, учитывая ситуацию в мире и стране, нужно сформировать уникальное торговое предложение, которое сможет удовлетворить клиентов.

Говоря о продукте и о том, как он влияет на размер клиентского капитала, основными показателями являются стоимость и качество. La Dаrіque, как и другие бренды, не может снизить цены на изделия из-за высокой стоимости сырья, поэтому особое внимание стоит уделить качеству.

Не менее важным моментом в увеличении клиентского капитала является маркетинговая стратегия. В связи с закрытием основного канала продаж – социальной сети и закрытием журналов и электронных изданий, которые способствовали популяризации бренда, стоит продумать маркетинговую стратегию «с нуля», сформировать УТП и новые воронки продаж. А значит надо рассмотреть другие методы – наружная реклама в Москве, контекстная реклама в сети Интернет, таргетированная реклама ВКонтакте и продвижение у зарубежных блогеров.

Ключевые клиенты составляют основу успешности предприятия, поэтому должны быть предприняты все меры по их сохранению и укреплению сотрудничества с ними. Так, например, внедрение программы лояльности повысит доверие к бренду и увеличит показатель возвращаемости. Новые клиенты также должны заинтересоваться и получить выгоду от покупки. Специальные предложения на первый заказ повысят лояльность новых покупателей.

Наращивание и капитализация активов – важнейшие стратегические задачи любой коммерческой организации. Представители бизнеса вынуждены искать новые возможности для их решения. Налаживание длительных устойчивых отношений с клиентами будет оказывать непосредственное влияние на рост нематериальных активов и рыночную стоимость компании.

## **СОЗДАНИЕ УНИВЕРСАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ПЕРСОНАЛА С ПОМОЩЬЮ WELL-BEING ПРОГРАММЫ**

Герт В.А., гр. МАГ-СЕ-121

Научный руководитель проф. Кирсанова Е.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

В наше время образ жизни – олицетворение человека. Многие компании совсем не заботятся о своих сотрудниках, которые работают по 9

часов сидя за компьютером, поедая вредные перекусы и совсем не двигаются в течение дня. А ведь сотрудники компании это ее лицо. В данный момент на современном рынке совсем мало well-being программ, в России это направление стало появляться в 2021 году, когда из-за пандемии многие компании не могли полноценно продолжать свою деятельность.

Создание программы благополучия и здоровья повысит эффективность и работоспособность сотрудников компании. Разработать программу благополучия для компании можно с помощью модели Эйлера, в которую мы включим:

1) персонифицированное питание – план питания, который поможет легко и комфортно сбросить лишний вес, оставаясь вкусным и разнообразным;

2) индивидуальная программа физической активности – специальная программа, подобранная для сотрудника, которая поможет поддерживать себя в хорошей форме, через короткие, но интенсивные тренировочные сессии;

3) психологическая поддержка – чтобы избежать компенсации через еду или алкоголь из-за внутренних проблем, будут проводиться консультации с психологом

Наш организм похож на большой органический механизм и как любой станок нуждается в смазке, так и наше тело нуждается в регулярном осмотре, диагностике и профилактике, чтобы оставаться продуктивными.

Как бы мы не старались автоматизировать производство, сделать его более эффективным и автономным, ключевым фактором на предприятии все равно остается человек, это означает, что именно от того на сколько эффективно будут работать сотрудники, зависит судьба целого производства, а иногда даже страны.

### **ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ МАГАЗИНА «ЮБИЛЕЙНЫЙ»**

Стасюк К.Д., гр. ЭТД-118

Научный руководитель доц. Першукова С.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

На текущем этапе развития рыночной экономики особенно остро стоит вопрос исследования структуры ассортимента товарной продукции торгового предприятия. Необходимость в данном исследовании заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности покупателей, ведь это позволяет быть конкурентоспособными на рынке. Товарный ассортимент – это совокупность всей товарной продукции предприятия, включающая ассортиментные группы и отдельные продукты.

Целью исследования ассортимента торгового предприятия является повышение или поддержание его прибыльности. Это главная цель для организации в современных условиях хозяйствования, для которых характерно усиление конкуренции на рынке.

Исследование структуры ассортимента товарной продукции осуществлялось на примере магазина «Юбилейный». Оценка товарного ассортимента проводилась по таким показателям, как коэффициент полноты, коэффициент устойчивости и коэффициент новизны за 2020 и 2021 годы. Установлено, что за 2 года работы магазина «Юбилейный» по трем показателям товарного ассортимента практически нет никаких изменений. Коэффициент полноты незначительно вырос на 2,66%. Коэффициент устойчивости в совокупности по всем товарам не изменился. Коэффициент новизны также несильно поменялся (вырос на 0,01%).

С целью выявления нерентабельных позиций ассортимента магазина «Юбилейный», был проведен ABC- и XYZ-анализы с последующим их совмещением. Сразу стоит отметить, что ни одна товарная группа не вошла в низкие категории, что является хорошим признаком. А самыми ценными товарными категориями, как не странно, стали бакалея, молочная продукция, хлеб и хлебобулочные изделия – данные группы товаров являются наиболее значимыми и продажи осуществляются стабильно.

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом структура ассортимента товарной продукции меняется незначительно, а также все группы товаров являются ценными и имеют стабильные продажи круглый год или сезонно.

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Одекова А., гр. МАГ-СЕ-121

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Системный подход к анализу деятельности любой организации, в том числе и сервисной, предполагает рассмотрение ее в качестве системы, в которой есть вход, процесс и выход. На входе организационной системы анализируются основные элементы организации сервисной деятельности (производственные площади и материально-техническое обеспечение организации, уровень прогрессивности, качества и обеспечение количества поступаемых в производственный процесс материалов и полуфабрикатов, квалификация и обеспеченность кадрами) и финансовые ресурсы. В процессе осуществления сервисной деятельности происходит расходование поступивших ресурсов. Ресурсы можно использовать с разной степенью эффективности, что определяется применяемыми



технологиями и уровнем организации сервисной деятельности, труда и управления. На выходе любая организация имеет результат, который напрямую зависит от ее входных параметров и параметров процесса. Другими словами речь идет о количестве и качестве предоставляемых услуг и финансовых результатах их сбыта. На финансовые результаты повлияет также маркетинг продаж, который включает, прежде всего, качество обслуживания клиентов, организацию рекламной кампании, принятую систему ценообразования и контроль за всеми названными процессами.

Отталкиваясь от выше сказанного, можно выделить следующие направления совершенствования деятельности сервисных организаций:

- совершенствование дизайна, интерьера и экстерьера занимаемых площадей;

- приобретение современного оборудования, инструментов и прочих средств материально-технического обеспечения деятельности;

- рост качества и прогрессивности применяемых материалов и полуфабрикатов;

- рост квалификации персонала;

- применение малоотходных и безотходных технологий;

- совершенствование управленческих процессов и маркетинговой деятельности сервисных организаций, организации их бизнес-процессов, обеспечивающих рост конкурентоспособности организации;

- совершенствование финансовой деятельности.

Таким образом, системный подход к рассмотрению деятельности сервисных организаций позволяет в комплексе учесть все направления ее совершенствования, поднять определенность принимаемых управленческих решений и обеспечить их эффективность.

## **РАЗРАБОТКА ПОДХОДОВ К ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПЛАНИРОВКИ МАГАЗИНА**

Ошиткова Д.С., гр. ЭТД-118

Научный руководитель доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Специалисты в вопросах эффективности деятельности розничных магазинов утверждают, что организация технологической планировки розничного магазина напрямую влияет на показатели товарооборота и, соответственно, прибыли. Очевидно, этот процесс предполагает гораздо более внимательный подход, а не просто расстановку торгового оборудования и распределение товаров. Невозможно осуществить технологическую планировку магазина без понимания процесса торговли, характера спроса на товары и особенностей их поиска и выбора. Также очень важно учитывать поведенческие характеристики покупателей. В

неэффективно спланированном магазине и, в частности, в торговом зале, можно лишь частично реализовать существующий потенциал продаж. Правильно спланированное помещение может стать эффективным инструментом продаж. Именно поэтому подбирать оптимальные варианты необходимо на начальном этапе. Для организации правильной технологической планировки магазина следует учитывать следующие принципы: ориентация на функциональные зоны магазина; увеличение количества витрин, стеллажей и других конструкций, где осуществляется основная покупательская активность; регулирование потока; максимально возможное увеличение площади торгового зала, в частности, за счет использования современных систем контроля за товарными запасами и управления ими, или же за счет вынесения некоторой части технологических операций и работ за пределы магазина; рациональное использование всего пространства.

Различные площади в торговом зале неравноценны с точки зрения своего объема продаж. Поэтому правильная технологическая планировка магазина может способствовать увеличению продаж, а ошибки в организации планировки – наоборот, приводить к снижению товарооборота. Так, начальная зона торгового зала позволяет реализовать более чем 50% всего оборота магазина. Средняя и дальняя зоны дают соответственно 20% и 10% продаж.

Таким образом, планировка магазина является ключевым понятием в его деятельности. Основной задачей правильной планировки при этом является побуждения покупателя к обходу всего магазина, чтобы он мог рассмотреть весь товар и сделать покупку.

## **ОСОБЕННОСТИ СПРОСА НА УСЛУГИ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Осипова М.В., гр. МАГ-СЕ-120

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Особенности спроса на услуги в сфере дополнительного образования определяются теми тенденциями, которые характерны для той или иной социально-экономической реальности. Современная социально-экономическая реальность определяется ее инновационным характером, высокими темпами изменений, происходящих во всех областях науки, экономики и управления. В этой связи в области дополнительного образования сегодня спрос имеет следующие особенности:

в связи с повышением возраста работоспособного населения и необходимостью постоянного совершенствования работающими гражданами своих профессиональных компетенций растет спрос на курсы профессиональной переподготовки и повышения квалификации;

старение общества в силу улучшения медицинского обслуживания приводит к увеличению численности людей предпенсионного и пенсионного возраста, пересмотр жизненной позиции которых повышает спрос на услуги дополнительного образования для взрослых (творческие группы по интересам, языковые центры, курсы обучения взрослых);

пропаганда здорового образа жизни населения формирует спрос на услуги спортивного дополнительного образования для работающего населения и молодежи;

инновационный характер экономики вызывает потребность в развитии креативных способностей, а, следовательно, сегодня высок спрос на услуги дополнительного образования детей дошкольного и школьного возраста, развивающие данные навыки.

В контексте последней из выше названных особенностей спроса на дополнительное образование возрастает потребность в образовательных центрах, курсах, кружках, применяющих методики развития творческих способностей, нестандартного мышления.

Особенности спроса в аспекте организации дополнительного образования: дистанционный характер; интеграционный и межведомственный характер; минимизация временных и финансовых затрат потребителей услуг дополнительного образования.

### **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕАЛИЗУЕМОГО В МАГАЗИНЕ «ПЯТЕРОЧКА» ЧАЯ ЧЕРНОГО БАЙХОВОГО**

Парахина К.О., гр. ЭТВ-18

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Чай является одним из самых популярных напитков в мире, а его ассортимент поражает многообразием видов и сортов. Наибольшим спросом у россиян пользуется черный чай. Его потребляют порядка 86% любителей чая. Черный байховый – это рассыпной чай, состоящий из скрученных черных чаинок. После заварки он дает настой красно-коричневого цвета. На организм человека экстракт чая воздействует как продукт, обладающий не только пищевыми свойствами, но и тонизирующим действием. Общее число соединений, входящих в его состав, составляет более 300, некоторые из которых еще не идентифицированы. Многие вещества, содержащиеся в чае, могут проявлять биологическую активность и могут быть использованы для профилактики различных заболеваний.

Постоянное расширение ассортимента чая, его популярность и высокая оборачиваемость вызывают соперничество между производителями. Они вынуждены повышать конкурентоспособность

услуг, а предприятия розничной торговли – формировать торговый ассортимент с учетом уровня конкурентоспособности каждого товара-претендента. В связи с этим был проведен анализ конкурентоспособности чая черного байхового, реализуемого в магазине «Пятерочка».

Как товар чай представляет собой молодые побеги чайного растения, которые подвергаются биологической и физико-химической переработкам. Чай классифицируется по сортам, по способу обработки, по рецептуре, по виду упаковки и по расфасовке. Качество чая зависит от сырья, технологии производства и условий хранения. Физико-химические, микробиологические и показатели безопасности качества чая черного байхового должны соответствовать требованиям ГОСТ 1938 90.

Конкурентоспособность чая характеризуется такими факторами как качество, вид упаковки, цена и известность торговой марки. В работе составлен ABC-XYZ анализ чая черного с учетом его разновидности; проведена органолептическая экспертиза качества чая. При помощи анкетирования рассчитана его конкурентоспособность. Это также позволило оценить степень удовлетворенности спроса. При выборе чая потребитель обращает внимание на многие факторы. Было выявлено, что среди покупателей магазина «Пятерочка» растет популярность к пакетированным и ароматизированным чаям.

## **ОЦЕНКА И АНАЛИЗ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Свичинский П.А., гр. ЭС-117з

Научный руководитель доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

На имидж организации могут повлиять качество и уровень сервиса, ценовая политика, отзывы клиентов, аудит, история взаимоотношений с государственными органами и конкурентами, поэтому руководителю необходимо продумывать репутационные риски, понимать их причины и просчитывать возможные потери. Потери, наступающие в случае, если репутационный риск не получает своевременных мер контроля, можно отнести к репутационным, в том числе отток клиентов, судебные разбирательства, возрастающие затраты на закупку сырья и оборудования, привлечение источников финансирования и др. Чем больше рисков менеджмент компании сможет предугадать и детальнее их проработать, тем легче будет поддерживать положительный имидж организации.

Репутационные риски касаются как самой организации, так и её конкурентов и контрагентов, которые могли случайно или умышленно причинить ей вред и оцениваются по критериям: вероятность возникновения, серьезность последствий и способы контроля.

Для их тщательной оценки и анализа все вероятные репутационные угрозы разделим на 3 категории:

Технические риски – сбой программ (поломка устройств и др.). Сюда же можно отнести информационную безопасность, включающую сохранность персональных данных и тайны переписки.

Человеческие риски – недоброжелательность в общении и халатность сотрудников, неудачные решения руководства, и, как следствие, негативные отзывы покупателей о полученном товаре (работе, услуге).

Экономические риски – налоговые споры, сотрудничество с ненадёжными компаниями, партнёрство с криминальными структурами и др.

Управлять рисками, которые организация предполагала некоторое время назад, неэффективно, поскольку даже за короткий горизонт времени меняются условия, как внутри организации, так и в стране. Необходимо регулярно идентифицировать и анализировать новые риски и их последствия. Таким образом, репутационные риски возникают при увеличении ожиданий, которые организация не может оправдать. Отсюда вытекает необходимость идентификации, анализа и дальнейшего управления ожиданиями заинтересованных сторон.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРА ПАРТНЕРОВ ПО БИЗНЕСУ**

Семенов А.А., гр. ВМАГ-М-421

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Сегодня особую актуальность приобретают проблемы разработки комплексной схемы развития партнерства и сотрудничества, обеспечения сбалансированного взаимодействия всех участников производственного процесса.

Принимая решение об участии в той или иной форме экономического сотрудничества, субъекты бизнеса руководствуются вполне определенными интересами и пытаются решить конкретные задачи. Главной движущей силой, которая побуждает субъекта к поиску партнера, является наличие неудовлетворенной потребности.

В результате понимания потребности, складываются требования и характеристики, которыми должен обладать потенциальный партнер. Сотрудничество может возникнуть только в том случае, если субъект обладает необходимым свойством. Это будет наиболее весомым условием для появления кооперации. Взаимодействие между компаниями также возможно, если имеется иллюзия того, что данное условие выполняется.

Как показывает мировая практика, процедура поиска и изучения (оценки) фирмы-партнера должна быть одной из важнейших составляющих отечественного бизнеса.

Выбирая партнера, важно удостовериться не только в его надежности и добросовестности, но и в оптимальности выбора именно этого партнера, а также проанализировать его на возможность долговременного (перспективного) сотрудничества. Всегда следует учитывать, что внешнее и внутреннее положение предприятия со временем может измениться, поэтому необходимо пополнять и актуализировать информацию о состоянии партнера.

Как показывает практика, сложный многоаспектный анализ всех сфер надежности партнера или конкурента довольно непросто осуществить одной службе безопасности даже крупной компании. Поэтому за рубежом достаточно популярны и востребованы услуги специализированных компаний, именуемые «кредит-бюро».

В тех случаях, когда партнеры принимают активное участие в управлении бизнесом, что характерно для российских компаний, они должны быть объединены одной целью, они должны четко понимать, ради чего вкладывают силы и средства. Если между партнерами нет единства в целеполагании, если каждый из них преследует свои интересы, то со временем это неизбежно приведет к конфликту.

В любом случае для того, чтобы избежать конфликта, нужно иметь механизмы комфортного выхода акционеров из капитала компании, чтобы была понятная оценка доли партнера, сроки и механизм.

## **СРАВНЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ ОТДЕЛЬНЫХ РЫНКОВ**

Семикина С.Д., гр. ЭТД-119

Научный руководитель доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

Благодаря системе логистических закупок торговые и производственные предприятия обеспечиваются материалами, товарами и сырьём. Каждый рынок Российской Федерации характеризуется логистикой закупок при общих целях, путях их достижения и функциях. На конкретном отраслевом рынке применяются разные логистические закупочные методы.

В исследовании трех российских рынков – фармацевтического, мебельного и автомобильного – было использовано восемь закупочных критерия: количество участников, преобладающая система закупок, источники информации о поставщике, выбор поставщика, лицензирование деятельности, преобладающий способ управления логистикой, популярные



способы транспортировки, характеристика процедуры контроля качества готовой продукции.

После сравнения закупочной логистики этих рынков по выбранным критериям можно сделать следующие выводы:

количество участников в логистике закупок примерно одинаковое (от четырех до пяти);

из рассмотренных рынков традиционная организация закупочной логистики характерна только для мебельного рынка, в то время как логистическая система «точно в срок» развивается во всех исследованных отраслях российского рынка;

основным источником информации о поставщиках являются медиа, сами снабжены и рекомендации знакомых, мебельный и автомобильный рынки также отличаются наличием специальных цифровых платформ;

на данный момент времени критерии выбора поставщика в трех отраслях деятельности различны, общими являются: ценовая политика, качество продукции и обслуживания;

только фармацевтическая отрасль деятельности относится к категории лицензируемых;

во всех рассмотренных отраслях применяются централизованный и децентрализованный способы управления логистикой;

автомобильные грузоперевозки применяются в каждом рассмотренном виде экономической деятельности, наибольшее количество способов транспортировки – на авторынке;

процедура контроля качества в основном проводится визуальным способом, на мебельном и автомобильном рынках может применяться разрушающий способ.

## **УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА**

Сметанина Д.А., гр. ЭС-118

Научный руководитель доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

Гостиничный бизнес – это сфера предпринимательской деятельности, целью которой является получение прибыли за счет предоставления услуг размещения гостей в специальных помещениях и предоставлением определенного сервиса. Гостиница состоит из огромной системы процессов, выстроенной с максимально комфортным пребыванием в пространстве. От каждой операции зависит успешность деятельности и, соответственно, прибыль объекта.

Улучшение качества обслуживания в бизнес-процессах гостиницы – это выявление некачественных или длительных процессов и внесение улучшений по совершенствованию этих процессов.

Важным процессом в обслуживании гостя является регистрация на стойке ресепшен. Этот процесс традиционно начинается с приветствия гостя, проверку бронирования, затем сканирование документов, внесение данных гостя в регистрационную карту, оплату проживания и выдачу ключа. В качестве улучшения обслуживания с уменьшением времени регистрации клиентов руководству гостиницы нами предложено приобрести приложение для смартфона, где гости могут заполнять все свои данные и соглашаться с правилами проживания удаленно за несколько дней до заезда. Это поможет сократить время обслуживания клиентов на ресепшен.

Для улучшения качества обслуживания мною также представлено предложение внедрить мобильное приложение, позволяющее гостям отелей использовать свой смартфон в качестве ключа от номера. С использованием приложений бизнес-процесс будет происходить следующим образом:

после бронирования номера в отеле, гостю предлагается воспользоваться данным приложением и зарегистрировать свой смартфон; за сутки до прибытия в отель гость получит номер комнаты и ключ доступа;

по прибытии в гостиницу гость пройдет процедуру регистрации через мобильное предложение и получит подтверждение номера комнаты и ключа доступа;

для входа в номер гостю необходимо открыть приложение с ключом доступа от номера и приложить к дверному замку, дождаться, когда загорится зеленый свет и войти в номер.

Таким образом, гостю не надо обращаться на стойку ресепшен, если он забыл карточку-ключ в номере или потерял ее. Предложение разработано для отеля Mercure Арбат Москва 4\*. В заключение можно обобщить вышесказанное: для сокращения времени обслуживания на ресепшен выигрыш даёт приложение для самостоятельной регистрации гостей. А для увеличения качества обслуживания – использование приложения с электронными ключами от номеров.

## **БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Смирнова Л.Г., гр. МАГ-ЭС-120

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

В перспективе стандартному банковскому обслуживанию потребители все чаще будут предпочитать мобильный банкинг и интернет-банкинг. Цифровой, пользовательский и клиентский опыт будет становиться более совершенным и информационно-обеспеченным. Это предполагает слаженное цифровое банковское взаимодействие между потребителем и бизнесом, новые возможности, ориентированные на создание собственных криптовалют, биометрические системы аутентификации, не требующие ввода пароля, сервисы и предложения, привязанные к географическому положению, а также диалоговые интерфейсы.

Как показывает мировая практика, основные преимущества цифрового банка выглядят следующим образом:

1. Оцифрование бизнес-процессов банка – использование графических моделей бизнес-процесса, тесно интегрированных с реальным выполнением бизнес-процесса в информационных системах (изменения проходят с минимальной задержкой во времени), а также наличие электронного документооборота, системы измерения и регистрации большого количества информации (показатели КРІ, операционные риски, списки сотрудников и клиентов при выполнении бизнес-процесса).

2. Продукты (услуги) и каналы продаж, ориентированные на самообслуживание клиентов и предоставляемые в цифровом виде, обеспечивающие дистанционное банковское обслуживание (интернет-банк и все связанные сервисы), мобильные приложения, интернет-эквайринг, межбанковские сервисы, быстрый вывод новых продуктов (услуг) в продажу.

3. Квалифицированный персонал – наличие собственных digital-команд, объединяющих компетенции бизнеса, ИТ и маркетинга, функциональных команд, работающих вместе на постоянной основе.

4. Системная архитектура банка – практически все информационные системы банка должны быть тесно интегрированы между собой, образуя единую платформу. При этом партнеры банка должны иметь возможность разрабатывать новые собственные сервисы и интегрировать их с продуктами (услугами) банка (например, предоставление сервиса по продаже строительных услуг и товаров при оформлении ипотечных кредитов в банке).

«Цифровые» банки позволят сэкономить ресурсы для открытия дополнительных офисов, исключить затраты на обслуживание

банкоматной сети и ее страхование, а также расходы на инкассацию, внести существенную экономию времени в обслуживании юридических и физических лиц.

## **БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ**

Арутюнян А.А., гр. ВМАГ-Э-221

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Товаром и главным банковским продуктом является услуга. Банковская услуга – это отдельные банковские операции, направленные на удовлетворение потребностей покупателя в услугах банка.

Товар – это продукт труда, сделанный для размена или реализации. Это описание характеризуют банковскую услугу как продукт, имеющий специфические особенности. Более того, банковская услуга отличается от других услуг небанковского характера, так как ее целью и средством являются деньги и денежные средства.

Банковская активность представляет собой процесс по созданию банковских ресурсов, выраженных в денежной форме, и распределение их между клиентами и заемщиками. Таким образом, в процессе собственной деятельности банки формируют новейшие запросы и обещания, которые становятся продуктом на финансовом рынке. Так, принимая вклады покупателей, банк формирует новую обязанность – депозит, а выдавая ссуду – новое требование к заемщику.

Эти операции являются главными, но, не считая их, банк исполняет операции по выпуску, приобретению и продаже ценных бумаг, операции с иностранной валютой, с драгоценными металлами, трастовые операции и другие.

Проведенный анализ показал, что банковский продукт имеет ряд характерных параметров: абстрактность (неосвязаемость и сложность для восприятия); непостоянство (неодинаковость) свойства продукта; несохраняемость банковских продуктов; договорной характер банковского сервиса; ассоциация банковского обслуживания с деньгами; протяженность сервиса во времени.

Следует отметить, что в отличие от многих других видов услуг, сервис в банке требует от потребителей определенного культурного и образовательного уровня. Для того, чтобы облегчить восприятие услуг для покупателей, банк может попробовать определить психологическую ассоциацию банковского сервиса с любым осязаемым и наиболее обычным для осмысливания объектом (у нас ваши деньги – в хороших руках, наш банк надежен, как гора и т.д.) или сосредоточить интерес на аспекте общения банка и клиента, образовать вид банка как хорошего соседа, советчика и т.п. Положительный итог для продвижения банковских

продуктов может дать подчеркивание их конкретных выгод для потребителей.

## **ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ БАНКАМИ РОССИИ**

Гайдес А.Л., гр. ВМАГ-Э-221

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Современный российский рынок кредитных услуг населению значительно отстает по развитию от аналогичного рынка зарубежных стран: в России в 3,4 раза меньше кредитных организаций на 10000 человек населения, чем в США и Германии соответственно; средний объем кредитования на одного жителя России ниже уровня не только Великобритании и Франции, но и таких стран Восточной Европы, как Польша и Чехия.

Неразвитость российского рынка кредитных услуг населению в значительной мере определяется высокой территориальной концентрацией кредитных организаций – более 50% кредитных организаций сосредоточено в Центральном федеральном округе, что делает труднодоступными кредитные услуги населению других регионов страны.

Российский рынок кредитования населения характеризуется высоким уровнем концентрации банковских активов – почти половина всех активов принадлежит первым 5 крупнейшим банкам, что свидетельствует о низкой степени развития конкурентной среды на этом рынке. Несмотря на общую тенденцию роста денежных доходов и уровня занятости населения, уровень среднемесячной заработной платы остается достаточно низким, что ограничивает возможность вхождения населения в рынок кредитных услуг в силу достаточно высоких требований банков к кредитоспособности заемщиков.

Неразвитость рынка кредитных услуг населению в России определяет следующие направления его развития: повышение степени развития конкурентной среды за счет увеличения числа кредиторов и заемщиков, улучшение качества предоставляемых населению кредитных услуг, увеличение объемов кредитов населению, совершенствование регулирования этого рынка, совершенствование системы управления кредитными рисками банков.

Российский рынок кредитных услуг населению имеет хороший потенциал развития. Однако следует учитывать негативные изменения на этом рынке, вызванные последствиями пандемии коронавируса. В связи с этим особое внимание при изучении этого рынка необходимо уделять экономическим границам развития кредитных услуг населению. Именно

эти вопросы должны являться предметом комплексного научного исследования, что обуславливает их актуальность.

## **КАЧЕСТВО КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Никитин П.С., гр. ВМАГ-Э-221

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Негативные финансовые тенденции, вызванные пандемией коронавируса в нашей стране, обострили проблемы развития отечественной системы банковского кредитования, среди которых существенное значение имеет рост просроченной задолженности и объемов безнадежных кредитов, что приводит к снижению качества кредитного портфеля коммерческого банка.

Проведенный анализ тенденций банковского кредитования показал, что большинство российских банков в условиях спада развития экономики для поддержания своей конкурентоспособности продолжают увеличивать объемы выданных кредитов при сохраняющемся риске их невозврата.

Следует отметить, что именно управление качеством кредитного портфеля обеспечивает компромисс доходности, ликвидности и приемлемого для банка кредитного риска на основе объективной оценки кредитоспособности заемщиков, формирования адекватных качеству кредитного портфеля резервов на возможные потери по ссудам (РВПС), а также является существенным фактором в достижении устойчивого экономического развития банков в рыночных условиях. Вследствие этого высокие темпы банковских заимствований в настоящее время усиливают потребность в совершенствовании управления качеством кредитного портфеля на основе изучения особенностей его влияния на финансовую устойчивость банков и эффективность их деятельности, что позволит повысить конкурентоспособность и безопасность функционирования современных банков.

Таким образом, необходимо дальнейшее комплексное изучение и анализ всей совокупности вопросов, связанных с управлением качеством кредитного портфеля банка, что позволит уточнить методические основы управления кредитным риском и конкретизировать пути совершенствования процесса управления качеством кредитного портфеля банка, направленные на повышение его конкурентоспособности, финансовой устойчивости и надежности



## **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**

Галяткин С.А., гр. ВМАГ-Э-221

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Одной из основных составляющих функционирования любого банка является риск. Неустойчивое развитие финансового рынка и жесткая конкуренция способствуют возникновению в банках новых рисков и, соответственно, требуют для обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности построить в нем адекватную систему риск-менеджмента. Следует отметить, что банковский риск-менеджмент – это процесс управления рисками, т.е. совокупность действий, направленных на выявление проблем риска и разработку способов и методов их решения. При этом целью риск-менеджмента является обеспечение эффективности управления банком с учетом факторов и событий неопределенности, которые могут повлиять негативно или позитивно на результативные финансовые показатели банка. Следовательно, основной задачей риск-менеджмента является минимизация негативных влияний рисков на финансовые результаты банков.

При реализации механизма риск-менеджмента приоритетом является обеспечение финансовой устойчивости банков и увеличение их доходов.

Как свидетельствует многолетняя практика, банки часто несут потери не из-за высоких рисков, а по причине неэффективного управления риском и недостаточного контроля за ним. Поэтому в банках от риск-менеджеров требуется не только своевременно оценивать риски, но и прогнозировать их, управлять ими. Следовательно, необходимо разработать методику оценки и анализа банковских рисков с тем, чтобы факторы неопределенности, которые являются основой возникновения рисков, становились источником получения прибылей.

В системе банковского риск-менеджмента можно выделить три уровня управления рисками. На первом уровне управление рисками рассматривается на уровне активов и пассивов банка, исходя из имеющейся базы фондирования банка и вариантов размещения средств (кредиты, ценные бумаги, нематериальные активы, долгосрочные активы).

На втором уровне выделяется управление кредитным портфелем, исходя из диверсификации и оптимизации его структуры по сегментам рынка (малый и средний бизнес, корпоративный сегмент), отраслевой принадлежности, сроков кредитования, уровней риска и доходности вложений, этапов экономического цикла и т.п.

На третьем уровне в системе риск-менеджмента рассматривается управление рисками отдельного банковского кредита.

## **ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ АКТИВЫ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

Потапенко П.Г., гр. ВМАГ-Э-221

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Цифровые финансовые активы (ЦФА) – это новая правовая конструкция, введенная в законодательство совсем недавно (259-ФЗ от 31.07.2020г.). Она предусматривает возможность записи и учета классических финансовых активов (например, ценные бумаги) в цифровом бездокументарном виде с применением технологий распределенного реестра (blockchain) и смарт контрактов. ЦФА в российском законодательстве – это цифровые права, владелец которых имеет право требовать: уплаты денежных средств; реализации прав по эмиссионным ценным бумагам (кроме акций публичного акционерного общества); передачи эмиссионных ценных бумаг; осуществления прав участия в капитале непубличного акционерного общества.

Выпускать цифровые финансовые активы могут индивидуальные предприниматели и юридические лица. Для этого необходимо использовать информационные системы, соответствующие требованиям закона.

Таким образом, экономическая составляющая в контексте определения понятия «цифровой актив» представлена в финансовой сфере наличием уникального идентификатора.

Правовая составляющая представлена в юридической сфере, производной от права. Цифровой актив не является правом на ценность в его толковании, однако он обладает свойствами производного от права на ценность.

Информационная составляющая представлена в IT-сфере информационным ресурсом, обращающимся в распределенном реестре. Цифровой актив является информационным ресурсом в том смысле, что представленная в цифровом виде информация о ценности обладает такими основными свойствами информационного ресурса, как:

а) информация структурирована по определенным параметрам и категориям и фиксируется на цифровом носителе;

в) информацию можно хранить, передавать, обменивать, использовать и т.п.

Ценностная составляющая в контексте определения понятия «цифровой актив» представлена в сфере материальных и нематериальных благ компонентой «Ценность».

Таким образом, цифровой актив является своего рода гарантированным правом претендовать на определенное значение стоимости (на ценность), заложенное в данном цифровом активе.

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ**

Смирнов А.А., гр. ВМАГ-Э-221

Научный руководитель доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Сегодня банки становятся участниками фундаментальных преобразований, связанных с рядом технологических инноваций. В настоящее время наиболее значимыми и перспективными для внедрения в банковский бизнес являются: облачные технологии, Big Data, искусственный интеллект, роботизация бизнес-процессов, блокчейн и интернет вещей. Эти технологии находятся на разном этапе развития, однако некоторые из них способны существенно изменить банковскую отрасль уже в ближайшие несколько лет.

Облачные технологии лежат в основе современных технологических платформ и позволяют существенно снижать затраты и повышать скорость вычислительных процессов. Облачные технологии – это технологическая концепция, подразумевающая совместное одновременное использование единой информационной инфраструктуры (серверов, программ, баз данных) несколькими организациями, обеспечивая при этом полное разделение доступа к данным и возможность индивидуальной настройки бизнес-процессов. Основная суть «облака» заключается в том, что пользователю нет необходимости приобретать лицензии на программное обеспечение и оборудование. Он покупает сервис доступа к развернутым в облаке программным продуктам, настроенным под его задачи, и платит только за те ресурсы, которые реально потребляет. Это существенно минимизирует время и эксплуатационные затраты клиента.

Существуют три уровня (модели обслуживания) облачных сервисов:

IaaS (Infrastructure as a Service) – облачная инфраструктура (виртуальная машина). Предоставление провайдером в качестве сервиса только компьютерной инфраструктуры (сетевое оборудование, устройства хранения, серверы) в форме виртуализации;

PaaS (Platform as a Service) – облачная платформа. Возможность использования в качестве сервиса инфраструктуры и IT-платформы, которая обычно состоит из операционной системы и прикладных системных сервисов. Такая платформа представляет собой комплексное решение для самостоятельной разработки, тестирования, развертывания и поддержки собственных (в том числе приобретенных) приложений.

SaaS (Software as a Service) – облачное приложение. Этот тип облачных сервисов предлагает доступ множеству клиентов к стандартному приложению, размещенному в облаке.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА» И «ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ»: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Ульянова А.С., гр. ВМАГ-М-421

Научный руководитель доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

В условиях жесточайшей конкуренции производители и продавцы всегда уделяют особенно большое внимание лояльности своих клиентов, которая вытекает из того, насколько глубоко компании ориентированы на них, на их нужды и потребности реальные и скрытые.

Лояльность в общепринятом смысле этого слова – это благосклонное отношение, приверженность к чему-либо или кому-либо.

Лояльность клиентов очень тесно связана с лояльностью сотрудников организации, так как, не имея хотя бы положительного мнения о деятельности компании, сотрудник вряд ли сможет сформировать лояльность клиента к бренду компании. Сотрудники же, разделяющие ценности своей компании, смогут наилучшим образом довести их до своих потребителей и бизнес-партнеров. Формируя лояльность сотрудников, следует рассматривать данный процесс в двух аспектах: лояльность сотрудника как работника организации, как лица продвигающего бренд, как представителя организации, напрямую сотрудничающего с потребителями продукции и услуг в процессе их обслуживания; лояльность сотрудника как клиента организации, приобретающего у нее рабочее место приложения своего труда.

Лояльность складывается, прежде всего, из удовлетворенности и вовлеченности. Обе эти характеристики лояльности характерны для ее рассмотрения и в отношении клиентов, и в отношении сотрудников. Как результат вовлеченности и удовлетворенности, будь то продуктом или работой в организации, возникает желание снова и снова иметь с ней дело, рекламировать друзьям, коллегам, знакомым и родственникам, что, в свою очередь, привлекает все больше и больше новых приверженцев бренда компании.

Схожесть этих понятий определяет схожесть и методов, применяемых к их исследованию. В большинстве своем – это опросы в форме анкетирования и интервьюирования, составление различного рода анкет и опросников.

Опрашивая клиентов, следует разделять всю их совокупность на непосредственных потребителей продукции и разного рода контактные аудитории, так или иначе связанные с компанией, взаимодействующие с ней, потребляющие ее информацию и услуги.

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РИСКА**

Шаропуто И.М., гр. ЭТД-18

Научный руководитель доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

В условиях изменчивой рыночной среды постоянное повышение эффективности – необходимое условие не только успешного развития, но и просто существования торговой организации в долгосрочной перспективе в условиях риска и неопределенности. Процесс, который идеально работал еще вчера, может сегодня оказаться неэффективным, а завтра не позволит отвечать запросам рынка. Это значит, что процессы необходимо постоянно адаптировать к новым внешним и внутренним условиям за счет планомерного совершенствования. Процессно-ориентированный подход становится выбором торговых организаций, которые ориентированы на использование прогрессивных технологий управления.

Эффективность деятельности в торговых организациях служит измерителем процесса развития, главным мотивирующим фактором развития коммерческой системы. Эффективность деятельности обеспечивает последовательное движение исследуемой системы вперед, совершенствование межсистемных взаимосвязей и взаимозависимостей, полное удовлетворение интересов и потребностей целевых группы покупателей. В рамках исследования управления торгово-технологическими процессами АО «Магнит» были выявлены наиболее уязвимые места и, следуя современным тенденциям развития розничных торговых компаний, определены особенно подходящие направления совершенствования деятельности. Сценарий развития рассматривался с позиции проектного управления. Выбор проектов совершенствования торгово-технологических процессов находился в рамках таких сторон ТТП, как кассовое обслуживание, хранение и учёт товарных запасов на складе предприятия, сервис. В результате АО «Магнит» был предложен сценарный план совершенствования деятельности. Проектами, входящими в план развития, стали: внедрение системы самообслуживания Scan&Go; реализация стратегии E-grocery (онлайн-продажи в Интернет-магазине «Магнит»); обновление парка подъёмно-транспортного оборудования склада новой моделью горизонтального комплектовщика Jungheinrich ECE 225. Таким образом, оптимизация представленных торгово-технологических процессов способна повлиять на достижение целей торговой организации.

## **РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Шинкаренко Т.А., гр. ИРС-119  
Научный руководитель доц. Исааков Г.С.  
Кафедра Коммерции и сервиса

Рынок (сфера обмена) связывает между собой сферы производства и потребления. В свою очередь, каждый рынок характеризуется тремя составляющими: спрос; предложение; цена. Эти составляющие связаны и взаимозависимы. Изменение одной из них влечет за собой изменение других. Например, увеличение спроса на товар или услугу на каком-либо рынке вызывает, как правило, повышение цен на них и через некоторое время, рост предложения, что вновь приводит рынок в равновесие. Цена – один из трёх основных составляющих элементов рынка (спрос-предложение-цена). Это также и важнейший инструмент маркетинга. По сути, цена – это коэффициент обмена определенного товара на деньги. На ценообразование влияют себестоимость продукта/услуги; тип продукта/услуги; уровень цен на рынке; целевая аудитория (ЦА) и многое другое.

Политика ценообразования – это меры, предпринимаемые для назначения и регулирования цен. Разумной ценовой политикой можно добиться преимущественного положения на рынке. В то же время, неправильно выстроенная ценовая политика сведёт на нет все усилия по маркетингу.

Цена должна быть конкурентоспособна для формирования эффективной системы стимулирования сбыта на рынке. Благодаря изменению цены можно решить задачу без внедрения изменений в сам товар или услугу. Это будет работать не во всех случаях и не всегда, однако является одним из инструментов продвижения продукта/услуги. Выстраивается определенная стратегия ценообразования. Ориентация идет на внутренние и внешние факторы, а также на уровень цен по рынку.

Ценовая политика влияет на успех маркетинга и торговли и является незаменимой частью общего бизнес-плана.

## **ОЦЕНКА И РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Стасюк К.Д., гр. ЭТД-118  
Научный руководитель доц. Першукова С.А.  
Кафедра Коммерции и сервиса

Размещение средств организации имеет очень большое значение в финансовой деятельности и повышении ее эффективности. От того, какие средства вложены в основные и оборотные средства, сколько их находится



в сфере производства и в сфере обращения, в денежной и материальной форме, насколько оптимально их соотношение, во многом зависят результаты производственной и финансовой деятельности, следовательно, и финансовое состояние организации. В связи с этим в процессе анализа активов организации в первую очередь следует изучить изменения в их составе, структуре и дать им оценки.

Финансовые результаты деятельности организации характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Прибыль организации получают, главным образом, от реализации продукции, а также от других видов деятельности.

Оценка деятельности организации проводилась на базе Воскресенского РайПО. Воскресенское РайПО входит в число лучших организаций потребительской кооперации Московской области. Десятки магазинов, предприятий общественного питания, торговые комплексы, развитая сеть бытовых услуг обеспечивают успешное поступательное развитие организации. РайПО обеспечивает жителей необходимой продукцией высокого качества с минимальной торговой наценкой.

В результате исследований показателей деятельности организации потребительской кооперации за 2019 и 2020 гг. установлено, что чистая прибыль увеличилась на 2,809 млн. руб. На это существенное положительное влияние оказали такие показатели как прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и прочие расходы. Наиболее отрицательное влияние оказали коммерческие расходы, валовая прибыль, выручка, себестоимость продаж и прочие доходы.

Для более эффективной деятельности магазина «Юбилейный» в ПО «Воскресенское РайПО» рекомендовано применение политики скидок для расчетов с покупателями. По результатам исследования установлено, что это выгодно как магазину, так и покупателю. Также Воскресенскому РайПО проще и выгоднее обратиться к консалтинговым компаниям для запуска программы лояльности, нежели самим заниматься внедрением этой системы.

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОКУПАТЕЛЯМИ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ**

Ткачук А.Е., гр. ЭТД-119

Научный руководитель доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

На сегодняшний день рынок РФ претерпевает постоянные изменения. Пандемия 2020 года, обострение кризиса с Западом – все это влияет на экономику страны. Мы живем в то время, когда необходимо уметь быть гибкими и подстраиваться под любые ситуации.

В период расцвета кризиса в компаниях резко меняется количество клиентов/покупателей. Для выживания бизнеса становится критичным фактор «быстрого ориентирования», когда быстрое выявление новых сегментов клиентов и формирование из них устойчивых потоков становится определяющим элементом стратегии.

На этапе диагностики нужно выявить уязвимые стороны компании, связанные с отношениями с клиентами, и выяснить, в каких сферах может быть кризис, который затронет интересы потребителей и повлияет на их поведение. В кризисных ситуациях основными становятся направления для удержания клиентов-покупателей: работа с клиентами для повторных покупок и работа с персоналом организации для повышения лояльности клиентов. Персонал желающие пережить кризис организации стараются сохранить. Клиенты стараются снизить покупки или приобретение услуг, или в снижении цен и тарифов. Очень часто фирмы в ответ на кризисные явления замораживают цены и мотивируют будущую клиентуру различными способами. Многие организации делают попытку активизировать общение с покупателями-клиентами, вплоть до объединения с качественным контролем всех способов общения и получения заказов на покупки/услуги в один. Упрощение оформления заказов-покупок также реально увеличивает желающих завершить подачу заказов.

Обобщим: ключевым фактором для сохранения своих клиентов/покупателей является постоянное взаимодействие с ними с помощью средств: персональные встречи; телефонные переговоры; письма клиентам; листовки и специальные бюллетени для клиентов; электронная почта; официальный сайт в Интернете; «горячая» линия для клиентов.

Комплекс мер по улучшению коммуникаций с клиентами необходимо основывать на предвидении проблем и планировании. Данные процессы необходимо сделать в организации идти параллельно и складываться еще до кризисной ситуации. Эти подходы смогут позволять улучшить политику компании по отношению к клиентам, которая позволит выявить с какими клиентами и как нужно осуществлять взаимодействие.

## **АНАЛИЗ СЕРВИСНОЙ МОДЕЛИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В МАГАЗИНЕ СЛОЖНОБЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**

Агабалаев М.М., гр. МАГ-СЕ-121

Научный руководитель проф. Кирсанова Е.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

Чтобы понять, с какими проблемами в обслуживании столкнется покупатель, нужно проанализировать и структурировать жизненный цикл клиента и определить на каких этапах обслуживания он может получить

негативный опыт. На основе этих данных можно составить план по работе с возражениями, что положительно повлияет на уровень доверия и качество обслуживания покупателя.

Клиенты делятся на несколько типов: тех, кто пришел за конкретным товаром или за консультацией по поводу необходимых для клиента функций в конкретном товаре и тех, кто пришел за помощью в выборе товара или услуги, а продавец должен уметь находить подход к каждому.

Первый тип покупателей имеет сформированное представление о товаре и его функциях. Они четко понимают, что и для чего они хотят купить. Но задача продавца нащупать в ходе диалога все потребности покупателя и сформировать конкретное решение для клиента.

Второй тип покупателей не имеет четкого представления о функционале того или иного товара. Поэтому задача консультанта не только выявить потребности клиента, но и сформировать представление о функционале товара. Для всех типов покупателей важно, чтобы их потребности были удовлетворены.

Выявление потребностей процесс не сложный, если задавать клиенту вопросы, на которые требуются развернутые ответы, а поэтапный подход к презентации техники или услуги не только поможет клиенту разобраться в структуре товара или услуги, но и усилит доверие к специалисту.

Но не все посетители торговых точек остаются довольны сервисным обслуживанием. В любом бизнесе и в любых процессах возможны сложности. Как минимум нужно настроить систему так, чтобы бизнес мог узнавать о проблемах как можно быстрее. Если же таких каналов нет, покупатель может воспринять их отсутствие, как нежелание бизнеса вникать в детали. Когда покупатель сталкивается с проблемой некачественного товара, то по закону в большинстве случаев у бизнеса есть 10 дней на проверку качества или экспертизу, принятие решения и возврат денег. Если мы говорим про клиентский сервис и качественное обслуживание, то во многих случаях законные 10 дней – это слишком долго. Если специфика бизнеса позволяет, стоит организовать проверку качества на месте.

Обслуживание клиентов в магазине сложнобытовой техники – процесс сложный, но интересный и разнообразный. Задача специалиста сформировать готовое решение, после которого покупатель не только выйдет из магазина удовлетворенным, но и захочет прийти туда снова.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА СТАРТАПА**

Абрамова А.С., гр. МВА-220

Научный руководитель доц. Мирошниченко Н.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Начинающая компания – превосходный способ сделать мир лучше. Если взять группу людей, имеющих один и тот же стимул, и организовать с ними стартап, то можно по-новому раскрыть потенциал этих людей как никогда раньше. Но, если начинающие организации так значимы, почему многие из них терпят неудачи? Изучая данную проблему, я обратилась к исследованию Б. Гросса. Он основал большое количество стартапов и помог «взрастить» многие другие. Помимо этого, он провел анализ причин успешности одних проектов и провала – других; собрал данные нескольких сотен компаний и оценил каждую. Исходя из этих данных, можно выделить несколько факторов, определяющих успех стартап-проекта.

Первый фактор – идея. Многие считают, что идея – это залог успешности проекта, тот же Б. Гросс, в своё время, назвал компанию IdeaLab, чтобы показать, насколько ценной считает идею. Хотя, если тебе в голову пришла идея, это не значит, что она есть только у тебя. И, вероятнее всего, кто-то уже начал работать над её реализацией, так как имеет достаточно ресурсов. Команда, реализация, умение адаптироваться к условиям рынка значат гораздо больше, чем сама идея.

Далее идут такие факторы, как: команда и реализация, финансирование, бизнес-модель и время запуска. Одну и ту же идею можно реализовать совершенно разными способами.

В итоге, важнейшим фактором оказался выбор времени. Он составляет 42% разницы между успехом и провалом. На втором месте – коллектив и исполнение, а идея, её уникальность, отличие от других, оказалась лишь на третьем месте.

Оказалось, что идея не играла ключевую роль. Иногда гораздо важнее был момент её запуска. Другие два аспекта – бизнес-модель и финансирование – занимают свое логичное место. Думаю, невысокий приоритет бизнес-модели обусловлен тем, что начать можно и без неё и подстроиться под неё позднее, если у потребителей есть спрос на ваш продукт. То же с финансированием: если вы сначала недофинансированы, но набираете силу, особенно в наше время, получить хорошее финансирование становится существенно легче. Стартапы могут менять мир в лучшую сторону и стимулировать деловую активность общества.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ NFT В БИЗНЕСЕ**

Новиков А.В., гр. МВА-220

Научный руководитель доц. Мирошниченко Н.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В настоящее время нет, наверное, ни одного человека, который не слышал бы про криптовалюты и блокчейн. Криптовалюта – это цифровые деньги, которые не имеют физического представления и ни к чему не привязаны. Все операции, произведенные над криптовалютой, записываются в блокчейн.

Блокчейн – это децентрализованная база данных, которая содержит информацию обо всех транзакциях, проведенных участниками системы. Информация не концентрируется в одном месте, а распределяется на множестве компьютеров пользователей. Такая система хранения данных полностью прозрачна и безопасна.

Коин – это актив блокчейн-системы. У коинов имеется свой блокчейн. Токены базируются на существующих блокчейнах. Самой популярной блокчейновой платформой для токенов является Ethereum.

NFT – сокращение от non-fungible token, невзаимозаменяемый токен. Каждый такой токен уникален и не может быть подменен другим. Применение NFT можно найти практически везде. Самый простой вариант использования NFT в бизнесе – маркетинговая компания.

Например, карты лояльности клиентов можно реализовать с помощью NFT, благодаря этому повысится безопасность и увеличатся продажи, потому что пользователи перестанут терять физические карты, а просто загрузят токен в смартфон. NFT дает возможность оценить спрос того или иного товара на рынке, а также организовать простой и безопасный краудфандинг.

Еще одно понятие, связанное с технологиями NFT, – это метавселенные. Метавселенная – мир, где реальная и виртуальная реальность сливается воедино. Невзаимозаменяемые токены имеют широкое применение в метавселенных.

В будущем благодаря NFT-технологиям можно будет полностью исключить подделку важных документов путем их токенизации; упростить платежные системы; разрабатывать маркетинговые инструменты на основе токенов и т.д.

## **ПОШАГОВЫЙ ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА СТАРТАПА**

Доренская Е.А., гр. МВА-220

Научный руководитель доц. Мирошниченко Н.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Создание логотипа – это первый и один из важнейших шагов в построении бренда. Он помогает компании выделиться среди конкурентов, делая ее узнаваемой и запоминающейся. Функции логотипа: 1) представление компании на рынке, 2) информирование рынка и аудитории, 3) формирование имиджа бренда, 4) выделение компании и ее продукта среди конкурентов, 5) защита интеллектуальных прав, 6) гарантия качества для потребителей, 7) привлечение внимания к бренду, 8) повышение лояльности потребителей, 9) основа для фирменного стиля.

Создание логотипа включает следующие этапы.

Этап 1. Бриф. Это документ, состоящий из нескольких логических блоков (маркетинг, дизайн, администрирование) и включающий контактную информацию, сроки и бюджет.

Этап 2. Исследование. Особое внимание уделяется анализу самой компании, ее позиционированию, миссии, ценностям, целям и приоритетам.

Этап 3. Разработка концепции. Разработку концепции условно можно разделить на два элемента: интеллектуальная часть и визуализация идеи. Лучшие варианты концепции используются для создания набросков (эскизов).

Этап 4. Создание наброска. Эскизы логотипа сначала рисуются вручную на бумаге. Принято делать от 16 до 20 версий. Фотографии эскизов отправляются заказчику на рассмотрение чтобы клиент мог выбрать 3-4 лучшие версии. Виды логотипов: словесный логотип, буквенный логотип, торговая марка, комбинация, символ.

Этап 5. Работа над выбранными версиями. Выбранные эскизы воссоздаются в цифровом формате. Добавляются детали, различные цветовые решения и элементы. В любом логотипе каждая буква обрабатывается и каждый элемент вычерчивается. Готовые эскизы также обсуждаются с заказчиком.

Этап 6. Финальная презентация. Помимо версий логотипа, окончательная презентация обычно включает примеры размещения логотипа на продуктах, в корпоративных документах, рекламных материалах и т.д.

Этап 7. Сдача работы. Утвержденная версия визуализируется в различных форматах для различных носителей. При необходимости изготавливаются разные цветовые варианты логотипа: полноцветный, монохромный, черно-белый.



## **ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОВМЕСТИМОСТЬ И СПЛОЧЕННОСТЬ ТРУДОВОГО КОЛЛЕКТИВА КАК ФАКТОР УПРАВЛЯЕМОСТИ**

Сафронова Д.А., гр. ЭУ-118

Научный руководитель доц. Титов В.Н.

Кафедра Управления

В современных условиях большинство руководителей в процессе поиска персонала делают акцент на высокой квалификации и опыте работы сотрудника, и, реализуя данный план, к сожалению, не учитывают социально-психологические особенности взаимоотношения людей в коллективе. Из этого вытекает одна из самых острых проблем менеджмента 21 века – высокая текучесть кадров в организации. Причин данного явления масса. Начиная с неудовлетворенности работника уровнем заработной платы или условиями труда, заканчивая неблагоприятным психологическим климатом и, вследствие чего, вспыхиванием частых конфликтных ситуаций.

Совместимость – не новое понятие в психологии, но научное изучение этого явления началось сравнительно недавно. О совместимости, а точнее, о несовместимости, впервые заговорили медики, когда осваивали технику переливания крови. Далее это понятие стали использовать при изучении процессов и результатов межгрупповых коммуникаций, общения, динамики межличностных отношений и других социально-психологических явлений. Было замечено, что во всех названных и подобных видах взаимодействия людей слаженность действий обуславливается взаимоотношением субъектов.

Если рассматривать данное явление с экономической точки зрения, то можно выявить некую взаимосвязь между сплоченностью и высокой результативностью, повышением уровня прибыли и эффективности организации.

Уровень психологической совместимости определяется как сходством каких-либо одних качеств членов коллектива, так и различием других. Любая группа не есть простая сумма входящих в нее индивидов. Поэтому важно изучить не только характер взаимодействия членов коллектива, но и личностные особенности каждого сотрудника малой группы.

Руководители организаций начинают чувствовать потребность в применении знаний, которые способствуют анализу психологического климата коллектива, на практике. Более того, исследования подобного рода должны иметь систематический характер. Разработки в данной области помогут разрешить не только конфликты на рабочих местах, но и снизить текучесть кадров, так как благоприятный психологический климат

в малых группах, сплоченность и взаимопонимание среди сотрудников приведут к стабильности организации.

## **ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА ТРУДА В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ ПОД ВЛИЯНИЕМ МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА**

Беркова Н.С., гр. ЭУ-119

Научный руководитель ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

За последние года в Калужской области сильно изменилось положение на рынке труда под влиянием миграции.

Сравним показатели, опубликованные Росстатом за аналогичные периоды 2019 и 2021 годов. Численность населения на 1 января 2019 года – 1009377 человек, на 1 января 2022 года – 1019668 человек. Миграционный прирост на ноябрь 2019 года: -4012 человек (т.е. убыль мигрантов), в ноябре 2021 года: +19833 человека (из них из стран СНГ +14555). Количество занятого население на ноябрь 2019 года – 523300 человек, на ноябрь 2021 года – 525800, при этом за данный период увеличилась смертность населения, количество безработных уменьшилось с 21200 человек 19900.

Основные причины резкого подъема миграции: близость к Москве, Киевскому шоссе и железной дороге, действие программы переселения соотечественников, действие закона в Калужской области, согласно которому при рождении третьего и последующего ребенка устанавливается ежемесячная денежная выплата, наличие миграционного центра в Боровском районе, нелегальная покупка мигрантами сертификатов о знании русского языка.

Последствия миграционного бума: занятость большого количества рабочих мест мигрантами (в основном в сфере общественного питания, строительства, транспорта), увеличение случаев нарушения общественного порядка, резкий рост заболеваемости ИППП.

11 февраля глава региона Владислав Шапша подписал постановление «Об установлении на 2022 год запрета на привлечение хозяйствующими субъектами, осуществляющими деятельность на территории Калужской области, иностранных граждан, осуществляющих трудовую деятельность на основании патентов, по отдельным видам экономической деятельности». Также приостанавливается деятельность по разработке государственной программы Калужской области «Оказание содействия добровольному переселению в Калужскую область соотечественников, проживающих за рубежом на период с 2022 по 2027 год. Большая часть мигрантов уже получила гражданство Российской Федерации, так что такие программы коснутся в основном лиц, желающих приехать в Калужскую область.

В связи с этим можно сделать следующие прогнозы: увеличение ксенофобии, резкий кадровый голод на предприятиях, где работало большое количество мигрантов, снижение нагрузки на социальные учреждения, снижение нарушений на предприятиях. В целом рынок труда не пострадает.

## **РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД**

Левченко П.А., гр. ЭГ-118

Научный руководитель преп. Усачева А.С.

Кафедра Управления

Маркетинг территорий носит характер стратегического управления и определяется как продвижение или развитие определенного пространства (территории) во времени. Территория должна стремиться к привлечению инвестиций для своего региона, чтобы именно на ней разместили свой бизнес предприниматели, увеличилось число населения, а для этого нужен правильный маркетинг. Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. Рынок растет при наличии достаточной покупательной способности. Однако если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков.

Итак, территориальный маркетинг – это деятельность по развитию в интересах региона. Исследования проходят в коммерческой, социальной, политической сферах. Цель таких исследований – постоянное, регулярное и стабильное совершенствование имиджа зон, отношения определенных лиц и компаний к этому региону. Учитывая внешние и внутренние факторы воздействия на пространство, объектом маркетинга служит пространственная зона в целом, либо то, что производится на ней. Задачами развития являются развитие территории как места жительства, либо как зоны туризма.

В итоге, маркетинг, который отвечает за оптимизацию и совершенствование территорий, бывает нескольких видов.

Региональный маркетинг – постоянное совершенствование региональной системы.

Страновой маркетинг – улучшение страны как международного объекта, привлекательного для других стран.

Маркетинг места – процесс, который формирует отношение потребителей к определенному месту.

Маркетинг достопримечательностей – образует привлекательность конкретной зоны как архитектурно-, экологически-, культурно-, или спортивно-значимой территории.

Инфраструктурный маркетинг: улучшение средств связи, условий проживания, управления производством и т.д.

В наше время территории перестали рассматривать как отдельный географический объект, теперь это товар. Каждый товар в той или иной форме имеет определенную стоимость и находится под воздействием уровня развития. Маркетинговый подход в отношении территорий актуален и является низко-затратным планом развития.

## **ИНСТРУМЕНТЫ И ПОДХОДЫ СОВРЕМЕННОГО МАСС-РЕКРУТМЕНТА**

Матрос П.В., гр. ЭУ-119

Научный руководитель преп. Усачева А.С.

Кафедра Управления

Массовый рекрутинг отличается от традиционного приема на работу тем, что в данной ситуации HR-специалисту требуется подобрать большое число соискателей на одну или несколько однотипных вакансий. Благодаря этому удастся отыскать подходящее количество желающих, но и отсеивать их приходится немало. Рекрутинг называют массовым, если на одно свободное место нужно набрать более 6 человек. Однако есть организации, которым приходится набирать по 15 тысяч человек ежедневно. Чтобы иметь возможность быстро закрывать рабочие места нужным числом соискателей, потребуется применение эффективных инструментов и подходов. Большой процент инструментов, доступных для использования в массовом рекрутинге, считаются универсальными. Они подходят для большинства предприятий, которым нужно искать много кандидатов за ограниченный промежуток времени.

Наиболее распространенным инструментом считается использование сайтов по поиску работы, доступными являются два варианта:

1. HR-специалист может разместить предложение с вакансией и ждать достаточного количества отзывов. Данный способ требует большого ресурса.

2. Можно ознакомиться с резюме, размещенными на данном сайте, и найти подходящие кандидатуры. Такой подход потребует затрат времени на ознакомление с потенциальными кандидатами, но впоследствии специалисту придется меньше ресурсов тратить на отсеивание соискателей.

Использование социальных сетей для поиска работников в современном мире становится все более популярным. У большинства компаний, заинтересованных в массовом рекрутинге, есть раскрученные страницы и аккаунты, с помощью которых они могут выставлять предложения с разными вакансиями и получают возможность вести диалог с соискателями.

Реферальные программы. Суть программы заключается в том, что люди, которые уже были наняты в организацию, могут приглашать своих

родственников и знакомых при открытии любой вакансии. За это им предлагается какое-либо вознаграждение.

Рекрутинг как вид услуг в области работы с персоналом является востребованным для современного мира и является самым важным этапом в процессе управления персоналом.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ**

Карпова Т.А., гр. ЭГ-118

Научный руководитель преп. Усачева А.С.

Кафедра Управления

В настоящее время вопрос дальнейшего геополитического развития России встает особенно остро. Данная тема является актуальной из-за сложившихся взаимоотношений на мировой арене – американская «Империя лжи» теряет свое превосходство и влияние, когда-то практически уничтоженная Россия начинает активно претендовать на ведущую позицию в мире.

На данный момент под действиями основных геополитических факторов формируются следующие тенденции в геополитике. Во-первых, необходимость Европы искать новые источники энергии и сырья из-за обострившегося сырьевого и энергетического кризиса. Во-вторых, потеря абсолютного господства США в мире, особенно остро в экономическом секторе. В-третьих, все больше пагубных изменений в духовной составляющей европейского общества, что может привести к падению господства белой расы.

Направление геополитического развития России можно разделить на три ветви:

1. Субрегиональный, где наше государство настроено на развитие взаимоотношений, единой политики, обеспечения взаимной безопасности с независимыми государствами.

2. Региональный, здесь Российская Федерация считает необходимым поддержание с другими государствами по всему периметру границы и внутри них стабильной экономической, политической и военно-экономической ситуации.

3. Глобальный, России необходимо, исходя из ее политических, экономических, военно-политических и военно-экономических, а также интеллектуальных возможностей, занять соответствующее ей место в мировом порядке при утверждении континентализма, как системы устройства всего мира.

На сегодняшний день правительство России, используя военный конфликт, приняло решение резко выходить из глобальных связей, претерпевая убытки, которые окупятся в среднесрочной и долгосрочной перспективе. У Российской Федерации появился реальный шанс на

возрождение. Уже сейчас нашу страну поддерживают некоторые государства, также Ватикан, Папа которого сам пришел в посольство РФ и без презрения высказал свое мнение – это считается дипломатическим нонсенсом.

## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

Дробыш О.С., гр. ЭУ-119

Научный руководитель преп. Усачева А.С.

Кафедра Управления

Изменения в структуре общества сказались на взаимоотношениях человека в сообществах, а также явились причиной разрушения устоявшихся и общепринятых основ социально-психологических аспектов. Резко усугубившееся разделение на богатых и бедных вследствие раздела влияния в сферах политики и экономики привели к упадку уровня и качества жизни, росту нищеты и бедности, также породили распространения психологических проблем. Человеческая жизнь стала подвергаться воздействиям стрессовых факторов, произошла утрата моральных ценностей и ориентиров.

Окончательной институализации понятия «социальная проблема» послужили «социальные обследования» или, как их еще называли, «социальные исследования», широко распространившиеся во второй половине XIX в. первоначально в Англии, а затем и в других европейских странах и Америке. Общество с новыми признаками социальных противоречий стало оказывать негативное влияние на душевное здоровье людей, способствовать созданию условий, при которых самореализация личности нередко вступает в противоречие с агрессивной социальной средой, подвергаясь психологическому воздействию на всех уровнях взаимоотношений людей.

Само понятие «психологическая проблема» тесно связано с внутренним мировосприятием человека. Их сложно разграничивать, так как любая проблема, начавшаяся в семейных отношениях, может влиять на всю личность. Они связаны с биологическими и социальными потребностями человека. Психологические проблемы бывают: явными скрытыми и глубинными.

Проблемы, связанные с психологическими аспектами жизни для человека являются тяжелым грузом, препятствующим полноценному существованию. Нерешенные сложности и препятствия ухудшают здоровье и взаимоотношения. Решение психологических проблем проходит в несколько этапов. Эти же этапы нужны для любого вида задач: постановка целей; определение условий; планирование решения; реализация решения; проверка результата.



Но даже человек с высоким IQ и самоорганизацией часто не знает, как избавиться от такого рода проблем. Поэтому квалифицированная психологическая помощь будет полезной.

## **ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ HR-ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ**

Кузнецова М.А., гр. ЭУ-118

Научный руководитель ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Бизнес-процессы в сфере HR на сегодня слабо автоматизированы в большинстве компаний. В отличие от кадрового делопроизводства, где все регламентировано законодательными актами и трудовым кодексом, сфера управления человеческими ресурсами зачастую опирается на импровизацию и неформализованные процессы, которые сложились с течением времени.

Автоматизация HR-отдела позволит собрать подавляющую часть отчетности и аналитики, не отнимая при этом все рабочее время менеджера по персоналу. При этом можно задать правила доступа, чтобы данные могли получить только те сотрудникам, кто имеет на это разрешение.

Итак, основными плюсами цифровизации HR-процессов при помощи автоматизированных систем управления персоналом являются: понятное отражение схем HR-процессов компании; наглядное распределение зон ответственности сотрудников; автоматические уведомления для сотрудников и внешних кандидатов; уменьшение затрат времени на шаблонные процессы; вся информация хранится в одном месте и есть возможность ограничения\предоставления доступа сотрудникам; аналитические данные собираются в режиме «онлайн», к ним есть доступ в любое время.

Среди минусов использования таких программ можно отметить внедрение такой системы стоит денег, для некоторых компаний это могут быть очень значительные суммы; для работы с таким программным обеспечением необходимо обучить сотрудников, ответственных за персонал, и в начале использования пристально контролировать процесс работы в данной программе.

Необходимость наведения порядка в бизнес-процессах. Хуже хаоса, может быть только хаос автоматизированный.

Понятно, что количество и содержание плюсов и минусов для каждого предприятия будет своим (это зависит от численности штата сотрудников, географического охвата, количества должностей и проводимой HR-политики), но все же положительных сторон будет больше.

## **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА АТТЕСТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ**

Жигалин Д.Е., гр. ЭГ-118

Научный руководитель ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Большая нагрузка в процессе реформирования государственной службы ложится на кадры. В настоящее время требования к государственным служащим как профессионалам своего дела возросли. Одним из основных инструментов реализации кадровой политики, закрепленным законодательно и направленным на совершенствование деятельности органов государственной власти по подбору, повышению квалификации и расстановке государственных служащих, является аттестация, призванная привести в соответствие профессиональный уровень последних с квалификационными требованиями должности. По результатам аттестации принимаются решения о необходимости повышения квалификации государственных служащих, определяются направления их профессионального обучения и развития, решается вопрос о продвижении по службе, установлении надбавки, присвоении государственному служащему квалификационного разряда и т.д.

Таким образом, аттестации принадлежит центральное место в системе работы с персоналом органов исполнительной власти. От эффективности аттестации, как средства оценки, от надежности ее результатов во многом зависит успех реализации других направлений работы с персоналом (ротация, обучение и развитие и т.д.). Однако, несовершенство законодательства, неразвитость и противоречивость нормативно-правовой базы государственной службы затрудняют успешное внедрение аттестации на уровне федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов РФ, где аттестация зачастую превращается в формальную процедуру, навязанную «сверху».

Центральным вопросом аттестации госслужащих является проблема методов оценки. Применение любого метода возможно только при четко определенных критериях, составляющих предмет оценки. К сожалению, вопрос предмета оценки государственных служащих при аттестации до сих пор не нашел разрешения. В федеральном законе «О государственной гражданской службе Российской Федерации» закреплены квалификационные требования к уровню образования, стажу службы, опыту работы государственных служащих. Однако, в законе не нашли отражения требования к профессионально-деловым качествам государственных служащих, к результатам их деятельности, до сих пор не существует унифицированных критериев их оценки.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ПО РАЗВИТИЮ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МЕГАПОЛИСА**

Реукова В.В., гр. ЭГ-118

Научный руководитель ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Инновационный вариант предполагает ускоренное и сбалансированное развитие транспортного комплекса страны, которое наряду с достижением целей, предусматриваемых при реализации базового (консервативного) варианта, позволит обеспечить транспортные условия для развития инновационной составляющей экономики, повышения качества жизни населения, перехода к полицентрической модели пространственного развития России.

Для инновационного варианта сохраняется ряд особенностей, характерных для базового (консервативного) варианта:

реализация крупномасштабных транспортных проектов, обеспечивающих разработку месторождений полезных ископаемых в новых районах добычи;

продолжение диверсификации направлений экспортных поставок российских углеводородов. При этом предусматривается реализация II этапа строительства трубопроводной системы «Восточная Сибирь – Тихий океан» и завершение строительства нефтепровода «Балтийская транспортная система-2», что позволит оптимизировать экспортные поставки нефти за счет разгрузки менее эффективных направлений и снизить транзитные риски;

развитие транспортной инфраструктуры, обеспечивающей реализацию транзитного потенциала страны, в том числе совместных проектов в рамках Единого экономического пространства Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан (с учетом возможности присоединения других государств), а также с другими государствами;

увеличение внутренних перевозок угля в связи с развитием энергогенерирующих мощностей и металлургического производства;

увеличение объемов перевозок и сортамента продуктов переработки топлива и сырья, а также продукции машиностроения в связи с наращиванием инновационной активности в энергетике, в топливных и сырьевых отраслях и сопряженных с ними машиностроительных производствах.

Инновационный вариант развития транспортной системы характеризуется значительным повышением расходов на развитие транспортной инфраструктуры.

## **ГЛАВНЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИИ)**

Чапанова А.М., гр. ЭГ-118

Научный руководитель ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

Одной из важнейших составляющих экономики Якутии и всего северо-востока России, является транспорт. Транспорт в Якутии обеспечивает перемещение жизненно важных грузов, товаров, людей, играет важнейшую роль в обеспечении так называемого северного завоза и комфортных условий проживания на Севере, обеспечивает бесперебойное снабжение стратегически важных отраслей экономики – предприятий горнодобывающей промышленности и других.

Транспорт Якутии – очень большая отрасль народного хозяйства, в которой заняты десятки тысяч людей. Её отличают следующие характерные черты: многообразие и сложная транспортная схема.

Многообразие заключается в том, что в Якутии представлены практически все виды транспорта – железнодорожный, авиационный, автомобильный, водный (морской и речной), трубопроводный – кроме электротранспорта – нигде в Якутии нет электрифицированных железных дорог, трамваев и троллейбусов в городах.

Сложная транспортная схема основывается на сезонности и дороговизне транспорта. Дешёвым круглогодичным транспортом охвачен только юг республики. Крайний Север, и вообще весь север Якутии, вынужден жить на сезонном обеспечении грузами и использовать дорогие виды транспорта – например, авиационный, что напрямую сказывается на стоимости жизни на Крайнем Севере.

Сегодня важнейшим объектом жизнеобеспечения для Якутии является строительство Ленского моста, который повысит транспортную доступность для населения региона почти в 4 раза – с 21% до 83%. Повышение транспортной доступности региона обеспечит снижение на 4,1 млрд. рублей бюджетных затрат на «северный завоз» ежегодно, и в целом даст мультипликативный эффект в развитии смежных отраслей экономики.

Реализация строительства моста в республике будет иметь общий положительный социально-экономический эффект в развитии экономики Республики Саха (Якутия). Увеличится загрузка промышленных предприятий, повысится привлекательность создания новых производств, Ленский мост станет катализатором реализации ряда инвестиционных проектов с созданием не менее 4,5 тыс. рабочих мест.

Реализация проекта даст толчок к развитию транспортной инфраструктуры и обеспечит возможность создания в Якутске крупного мультимодального транспортного узла.

## **ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК РОССИИ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ COVID-19**

Васильченко А.С., гр. ЭГ-118

Научный руководитель ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

На протяжении 2020-2021 годов весь мир следил за развитием ситуации, связанной с распространением COVID-19: ограничительные меры, численность заболевших и динамика распространения, первая, вторая, третья волна коронавирусной инфекции и их влияние на экономику. Без сомнения, пандемия коронавирусной инфекции – главный фактор, влияющий на развитие фармацевтического рынка на протяжении двух последних лет.

Объем российского фармацевтического рынка по итогам 2020 года достиг 2,04 трлн. рублей, что на 10% больше, чем годом ранее. За 2020 год прибыль российской фарминдустрии от продаж возросла практически в 2 раза – с 126,3 млрд. до 244,4 млрд. рублей, данный рост произошел благодаря трендам, взявшим начало в 2019 г. и усилившимся в позапрошлом году. Среди них: повышение цен на лекарственные препараты и смещение акцента на более дорогостоящие лекарства. Паника, вызванная карантином, привела к тому, что в целях экономии население начало запасаться медикаментами, отдавая предпочтение большим упаковкам. К 2023 году в продуктовых портфелях отечественных производителей ожидается до 10-15% российских инновационных препаратов, что позволит им сохранить дженериковое производство, а также запустить вывоз отечественных инновационных лекарств.

В начале октября 2021 года Минпромторг представил госпрограмму развития российской фармацевтической промышленности на последующие 10 лет. Документ получил название «Фарма-2030». Министерство установило прогнозируемые показатели развития к 2030 году. Согласно стратегии, объем производства лекарств в России должен стать не менее 1,2 трлн. рублей в год, доля отечественного рынка от общего – не менее 42% в денежном выражении, 80% стратегически важных лекарств должны быть локализованы в России до полного цикла производства.

Критический анализ сегодняшнего состояния и тенденций развития отечественной фармотрасли позволяет выразить следующий ключевой вывод: основным стратегическим ориентиром российской фармацевтической сферы должно стать инновационное импортозамещение, основанное на ускоренном, эффективном внедрении перспективных лекарственных разработок, в первую очередь – отечественных.

## **О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА КАК ФАКТОРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Артемова А.С., гр. ЭГ-118

Научный руководитель доц. Титов В.Н.

Кафедра Управления

Туризм является важным направлением экономической деятельности, влияющим как на развитие экономики в целом, так и отдельных ее отраслей и направлений: транспорта, строительства, торговли, сельского хозяйства, а также общественного питания, производства сувенирной продукции, услуг туристических компаний, коллективных средств размещения и связи.

С 2014 года в туристской отрасли России наметилась тенденция стабильного качественного роста. Внутренний туристский поток в 2017 году превысил 56,5 млн. человек. Общий въездной туристский поток, по данным Федеральной службы государственной статистики, сохранился примерно на уровне 2016 года и составил 24,4 млн. человек. С 2014 года благодаря активному развитию туристской отрасли появилось более 250 тыс. новых рабочих мест. За тот же период налоговые поступления в бюджетную систему РФ от осуществления туристской деятельности выросли на 18,6 процента. В настоящее время ведется работа над проектом федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)». Целью новой программы является создание условий для эффективного развития сферы туризма с увеличением вклада отрасли в валовой внутренний продукт на 70%.

Важными условиями дальнейшего развития внутреннего и въездного туризма как фактора экономического роста РФ являются развитие и реконструкция туристской, транспортной, информационной, социальной и иных инфраструктур, привлечение инвестиций, поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, повышение эффективности межрегионального сотрудничества при организации туристской деятельности.

Можно сказать, что развитие туристской отрасли позволяет рассчитывать на более высокие результаты. Для достижения таких показателей необходим современный подход к формированию и продвижению туристского продукта на внутреннем и мировом рынках, в том числе с использованием новых информационных технологий, а также повышение качества предоставляемых услуг, снижение влияния сезонного фактора, развитие социального, экологического, медицинского и других видов туризма, подготовка квалифицированных кадров в сфере туризма.



## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Белова Е.И., гр. ЭГ-118

Научный руководитель доц. Титов В.Н.

Кафедра Управления

Физическая культура и спорт – это один из видов человеческой деятельности, направленной на физическое совершенствование как населения в целом, так и каждого отдельного человека, деятельности, оказывающей оздоровительное воспитательное, политическое и социально-экономическое воздействие на общественное развитие человечества.

Профессиональным спортом занимаются федеральные и региональные органы государственной власти, массовой физической культурой и спортом – органы местного самоуправления.

Роль государственных и муниципальных органов управления очень важна для развития сферы физической культуры и спорта. Физическая культура и спорт – несомненно, важная сторона общественной жизни. В СССР существовала целостная и отлаженная система привлечения населения к активным занятиям физической культурой и подготовки спортивных кадров от массового и детского спорта до спорта высших достижений.

Регулирование развития физической культуры и спорта в муниципальных образованиях осуществляется по множеству направлений, например, финансирование мероприятий в области физической культуры и спорта, содержание физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружений, находящихся в собственности муниципального образования, поддержка международных связей физкультурно-спортивных организаций и др.

Правовое регулирование отношений в сфере формирования и реализации местной политики развития физической культуры и спорта осуществляется в соответствии с Конституцией РФ, Законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», другими законами и иными нормативными правовыми актами РФ и субъектов РФ.

Расходы государства на занятия граждан физической культурой и спортом являются экономически эффективным вложением в развитие человеческого потенциала и улучшение качества жизни граждан России.

Таким образом, перед сферой физической культуры и спорта стоят глобальные вызовы и задачи, решение которых требует современных подходов.

## **ВЫПЛАТЫ СТИМУЛИРУЮЩЕГО ХАРАКТЕРА КАК ФАКТОР МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Макеева К.Н., гр. ВМАГ-У-221

Научный руководитель доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

Вопросы мотивации персонала изучались многими исследователями. Особый вклад в изучение мотивации труда внесли такие ученые, как Ф. Тейлор, Э. Мейо, А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд, Ф. Херцберг, В. Врум, и многие другие. Эти ученые являлись родоначальниками основных теорий и моделей мотивации труда

Система мотивации труда в общеобразовательной организации, как в любой организации, включает в себя ряд традиционных выплат стимулирующего характера, однако они имеют свою специфику. В общеобразовательных организациях ежегодно формируется фонд оплаты труда на основе тарификации педагогических работников. К основным элементам заработной платы относятся базовая часть; выплаты компенсационного характера; стимулирующие выплаты.

Стимулирующие выплаты позволяют побудить сотрудников общеобразовательной организации к повышению производительности труда. Каждый сотрудник понимает, что его заработная плата будет зависеть от его уровня включенности в трудовой процесс. Начисление выплат осуществляется за достижение определенных результатов. К выплатам стимулирующего характера в общеобразовательной организации относятся выплаты за интенсивность труда и высокие результаты работы; выплаты за качество выполняемых работ, за высокие достижения в труде; выплаты за стаж непрерывной работы, выслугу лет; выплаты за звание по профессии; участие в международных конкурсах, инновационная деятельность; отсутствие жалоб от родителей; отсутствие несчастных случаев у обучающихся; результаты обучения учеников (результаты олимпиад, ЕГЭ, ОГЭ и прочих мероприятий); своевременное предоставление отчетов; для классных руководителей это увеличение качества образования в своем классе; прохождение аттестации. По каждому критерию начисляются баллы. Распределение выплат стимулирующего характера в общеобразовательной организации производится приказом директора. Могут носить разовый или периодический характер.

Таким образом, количество и качество выполняемого труда отражается, прежде всего, в размере заработной платы сотрудников общеобразовательной организации. Директор использует данный инструмент управления для выведения общеобразовательной организации на более высокий качественный уровень.

## **ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

Джамалдинов А.А., гр. ВМАГ-Г-221  
Научный руководитель доц. Морозов Р.В.  
Кафедра Управления

Взаимодействие власти и частного бизнеса – необходимый элемент рыночной экономики. Достаточно долго эти отношения носили характер сотрудничества, но в последние годы термин «сотрудничество» успешно заменен на «государственно-частное партнерство». ГЧП является одним из важнейших инструментов решения актуальных общественно значимых задач силами частного бизнеса.

Успешная совместная работа ГЧП зависит от многих факторов, в том числе надежности и доверия партнеров, внутренних и внешних факторов среды, конкурентоспособности, развитости рынка и других факторов, при которых развивается такое сотрудничество. Множество рискообразующих факторов в строительстве возникают в сфере снабжения, финансов, производства работ, реализации строительной продукции. Основными из них являются следующие: рост цен на строительные материалы; просроченная задолженность по кредитам и займам строительных организаций; превышение кредиторской задолженности над дебиторской организацией, осуществляющей строительную деятельность; погодные условия; аварии на строительных площадках; изменение конъюнктуры рынка и т.д.

Строительство считается в любой стране самой коррумпированной отраслью. В условиях непрозрачности и непродуманности механизмов конкурсного размещения государственных заказов при неограниченном влиянии на этот процесс самих организаторов резко повышается вероятность коррупционных рисков. Коррупцию стимулирует слабая интегрированность антикоррупционных мер в сложившуюся систему государственного регулирования. Один из показательных примеров проникновения коррупционных схем в реализацию крупнейшего инвестиционного проекта – строительство олимпийских объектов г. Сочи.

Российское законодательство по ГЧП недостаточно развито, что отрицательно сказывается на инвестиционном климате и повышает риски участников ГЧП-проектов. Риски возможны на всех шести этапах инвестиционно-строительного процесса: возникновение идеи строительства; разработка проектно-сметной документации; заключение договоров; строительство по проекту, строительный контроль; сдача-приемка объекта по акту, окончательные расчеты сторон, сдача в эксплуатацию; эксплуатация объекта.

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

Цаплиук Ю.В., гр. ВМАГ-Г-220

Научный руководитель доц. Морозов Р.В.

Кафедра Управления

Туристическая отрасль – одна из тех отраслей российской экономики, которая в числе первых попала под удар новой коронавирусной инфекции. Во время локдауна потенциальные путешественники оказались заперты по домам. А туристическая отрасль оказалась одной из наиболее пострадавших от коронакризиса.

В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристического бизнеса оказалось под серьезной угрозой. По оценкам экспертов, только в первые месяцы пандемии спрос по всем выездным направлениям сократился на 20-25%, а после закрытия границ многими государствами – упал практически до нуля.

Понимая, что турбизнес сам не сможет справиться с возникшими трудностями, государство решило ввести ряд мер поддержки – преимущественно для малого и среднего бизнеса, ИП. Полный перечень актуальных мер поддержки для предприятий туристской отрасли в середине мая 2020 года сформировал и представил на своем сайте Ростуризм. В него были включены как общие меры, предусмотренные для всех отраслей, наиболее пострадавших из-за пандемии, так и специальные, например: беспроцентных кредитах на выплату зарплат; отсрочка по арендным платежам; мораторий на банкротство, налоговые санкции и проверки; налоговые каникулы; снижение страховых взносов и т.д.

Для предприятий туристической отрасли, относящихся к крупному бизнесу, предусмотрен более узкий перечень мер поддержки. Он включает: возмещение расходов авиакомпаний на вывоз туристов, продление лицензий и разрешений, беспроцентные кредиты на выплату зарплат, моратории на банкротство, на налоговые санкции и на проверки, налоговые каникулы, исчисление сроков в целях применения налогового законодательства, исполнение обязательств по кредитам и займам в связи с днями, объявленными нерабочими.

Отметим, что 22 мая 2020 года Госдума приняла в третьем чтении закон, предусматривающий очередные поправки, связанные со сферой туризма. Речь идет о наделении Правительства РФ правом уменьшать размер ежегодного взноса туроператора в фонд персональной ответственности, устанавливая особенности отмены либо переноса бронирования места в гостинице, а также временно приостанавливать обязательства туроператоров по возврату туристам уплаченных денежных сумм.

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ**

Денисов Ю.Г., гр. ВМАГ-У-221

Научный руководитель доц. Титов В.Н.

Кафедра Управления

По итогам кризиса пандемии коронавирусной инфекции в 2020-2021 гг. компании России и зарубежья столкнулись с трудностями по обеспечению своих обязательств перед рабочим персоналом. Условия оплаты труда стали менее привлекательными. Произошло сокращение штата сотрудников, что ухудшило корпоративную культуру организаций. Отдельной проблемой в управлении человеческими ресурсами в Covid-19 являлся спад деловой активности, из-за чего объем спроса снижался, а значит, и сама потребность в трудовой деятельности персонала уменьшалась.

С целью обеспечения эффективного управления человеческими ресурсами и применения их в трудовой практике необходимо решение актуальных проблем и задач, связанных с формированием HR-бренда предприятия. С помощью применения такого инструмента, как маркетинг персонала, возможно эффективное стратегическое управление человеческими ресурсами, которое позволит учесть новые вызовы и интересы всех сторон.

Характеристикой понятия «маркетинг персонала» является то, что между компанией (работодателей) и ее сотрудниками формируются отношения, которые построены на таких же принципах, что между производителями и их потребителями. То есть, менеджмент предприятия предлагает сотрудникам продукт, куда относится должность. Персонал, в свою очередь, оплачивает данный продукт своим трудом. Таким образом, происходит сочетание ориентации на клиента с ориентацией на внутреннего потребителя (сотрудника), что и создает маркетинг персонала.

По нашему мнению, маркетинг персонала необходимо считать эффективным инструментом в стратегическом управлении человеческими ресурсами, поскольку повышается уровень вовлеченности и мотивации сотрудников к ведению активной трудовой жизни; увеличиваются показатели, характеризующие эффективность труда, как производительность труда; повышается число сторонников среди сотрудников организации, поддерживающих текущую стратегию развития бизнеса.

Таким образом, маркетинг персонала важный инструмент в построении эффективной стратегии управления человеческими ресурсами предприятия.

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Исаева Е.В., гр. ВМАГ-У-221

Научный руководитель доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Корпоративная культура, как ресурс организации, бесценна. Она может быть как эффективным средством управления персоналом, так и незаменимым маркетинговым инструментом. Персонал организации усваивает корпоративную культуру в ходе трудовой деятельности, в общении с наставниками и кураторами, в процессе профессиональной подготовки и переподготовки.

Одновременно корпоративная культура – это совокупность наиболее важных представлений, принимаемых и разделяемых участниками организации, и получающих выражение в заявляемых организацией и/или реализуемых ею на практике ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

В современном мире руководители и управляющие организаций, предприятий рассматривают корпоративную культуру как мощнейший инструмент, который ориентирует и мотивирует как отдельных сотрудников, так и целые отделы на конструктивную деятельность и продуктивную работу, помогает проявлять инициативу сотрудникам.

В зависимости от характера влияния корпоративной культуры на общую результативность деятельности предприятия выделяют «положительную» и «отрицательную» культуры. Позитивная культура фиксирует ценность профессионально-трудовой деятельности как способа реализации ценности саморазвития, а также ценность предприятия как условия реализации саморазвития и стимулирует результативность деятельности предприятия. Негативная культура – отражает ситуацию, когда деятельность на конкретном предприятии в различной степени выгодна сотруднику, но не ценна с точки зрения его саморазвития и самореализации, препятствует эффективному функционированию предприятия и его развития.

Из вышесказанного следует, что корпоративная культура, способствующая формированию и развитию персонала, а также развитие и совершенствование подсистемы управления персоналом, мотивирование работников через воздействие на высшие потребности может культивироваться только в компаниях с сильной корпоративной культурой, функционирующих в быстро меняющихся условиях внешней среды и ориентированных на удовлетворение постоянно растущих потребностей рынка.



## **ЛИДЕРСТВО И УПРАВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Илюхина К.С., гр. ВМАГ-У-221

Научный руководитель доц. Тишутин А.А.

Кафедра Управления

Тема лидерства была актуальна во все времена. Это обусловлено происходящими в обществе политическими и социально-экономическими процессами, а также тем, что лидерство является одной из форм социального и межличностного взаимодействия.

В «Основах менеджмента» М.Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури лидерство определяется как «способность влиять на индивидуумов и группы людей, чтобы побудить их работать для достижения целей».

Лидерство представляет собой специфический тип управленческих отношений, который опирается преимущественно на социальное воздействие. В отличие от управления лидерство предполагает наличие последователей, а не подчиненных или сотрудников. В какой мере сотрудник становится последователем, в такой мере менеджер – лидером. Дорогу к лидерству ему открывает должность. Влияние только с помощью должности называется формальным лидерством, которое отождествляется с руководством.

Лидерство стало ключевым предметом исследований и дискуссий в эпоху информатизации общества и глобализации экономических преобразований. Однако проблема лидерства – одна из самых древних. Одни полагают, что лидерство начинается с руководящей должности, другие и вовсе отождествляют эти два понятия. Но важно понимать их различие:

лидер ищет цель и пути к ее достижению, а руководитель обеспечивает достижение цели и следует намеченным путем;

лидер определяет, какие дела считать правильными, а менеджер правильно выполняет свои функции и доводит дела до конца;

лидер задает ориентацию, заглядывая за горизонт, привносит будущее в настоящее, а менеджер разрабатывает стратегию, сосредотачивается на осуществлении планов.

Таким образом, управление и лидерство не синонимы, но способность быть лидером – ключевое условие для того, чтобы быть менеджером.

## **КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ**

Хасянова Н.Н., Арифиллин Р.Х., гр. ВМАГ-У-221

Научный руководитель доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

В современном мире для компании или организации важно нанимать не только технически грамотных кандидатов, но и квалифицированных сотрудников. Люди всегда были важным ключевым ресурсом, и в последние несколько десятилетий, особенно в развитых странах, наметилась четкая тенденция к увеличению их ценности. Уровень профессионализма персонала напрямую влияет на конкурентные возможности компании и ее стратегические преимущества. Предприятия конкурентоспособны и стараются максимально эффективно использовать персонал и создавать условия для наиболее полного и быстрого развития своего потенциала. Это очень важно для достижения оптимальное взаимодействие между работниками и организацией, а также взаимоотношения с рабочей средой обеспечивают стратегическое управление.

Определение «кадровый потенциал» складывается из личностных качеств и особенностей сотрудников, а также из их квалификации и опыта, которые они могут использовать в процессе работы.

Кречетников К.Г. определил кадровый потенциал как «это возможности определенной категории рабочих, специалистов, других групп работников, которые могут быть приведены в действие в процессе трудовой деятельности в соответствии с должностными обязанностями и поставленными перед коллективом целями на определенном этапе развития».

Преимущества развития кадрового потенциала:

постоянно повышает эффективность и результативность организации;

помогает в достижении поставленных бизнес-целей с превосходной производительностью;

улучшает общую культуру организации и рабочий климат;

обеспечивает людям высокий уровень удовлетворенности своей работой;

улучшает удержание талантов и снижает текучесть кадров.

Компания должна уметь распознавать талант каждого сотрудника и назначать ему соответствующую работу. Компания должна сосредоточиться на мотивации кандидатов, чтобы улучшить его навыки, которых ему не хватает. Совершенствование этих навыков приведет к увеличению их потенциала и производительности. Это приведет к общему прогрессу компании.

## **ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ РАБОТНИКА**

Рыкунова Н.С., гр. ВМАГ-221

Научный руководитель доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Феномен выгорания – это психологическое явление, которое оказывает негативное влияние на психофизическое здоровье и эффективность деятельности специалиста. Синдром профессионального выгорания формируется на фоне постоянного стресса. Он ведет к истощению личностных и эмоционально-энергетических ресурсов организма работника.

Для профессионального выгорания характерно: снижение чувства компетентности в своей работе, недовольство собой, уменьшение ценности своей деятельности, снижение самооценки, безразличия в работе.

Проблема профессионального выгорания особенно актуальна в настоящее время, так как существует некоторое противоречие между необходимостью выполнять все требования, предъявляемые профессией, и при этом оптимально реализовать себя в профессии и получать удовлетворение от своего труда. Факторы, способствующие профессиональному выгоранию: отсутствие у сотрудников возможности принимать самостоятельно ответственные решения; определенные особенности поведения руководителя, стиля его взаимодействия с окружающими, которые обесценивают труд их подчиненных; неудовлетворительное содержание и условия профессиональной деятельности; нечеткая организация и планирование труда; повышенная ответственность за выполняемые операции, острый дефицит времени;

Крайности активности: когда работа монотонна или хаотична, необходима постоянная энергия, чтобы оставаться сосредоточенным, что может привести к усталости и профессиональному выгоранию. Отсутствие социальной поддержки: если работник чувствует себя изолированным на работе и в личной жизни, он может испытывать большой стресс.

Дисбаланс трудовой и личной жизни: если работа отнимает так много времени и усилий, что не остается сил или времени на семью и друзей, риск выгорания сильно повышается.

Профессиональное выгорание следует понимать как следствие отсутствия гармонии, неполного соответствия между особенностями личности, ее деловыми качествами, и характером профессиональной деятельности работника: чем больше это несоответствие, тем быстрее наступает выгорание.

Таким образом, выгорание как следствие профессиональных стрессов возникает в тех случаях, когда адаптационные возможности (ресурсы) человека по преодолению стрессовой ситуации превышены.

## **СТИМУЛИРУЮЩАЯ РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Бузькевич А.О., гр. МАГ-Р-121

Научный руководитель доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

Стимулирование улучшения качества труда и удовлетворённость своей деятельностью остаются главными задачами в организационном поведении, так как считается, что именно они оказывают прямое влияние на деятельность в целом. Это особое положение объясняется тем, что нововведения в таких области, как создание, продвижение и привлечение, могут не привести к положительному результату, если сотрудники не будут стремиться к всеобщему достижению ключевых целей. Готовность сотрудника качественно выполнять свою работу является важным фактором для успеха, а ощущение им чувства удовлетворённости – это результат грамотной корпоративной культуры.

Корпоративная культура неразрывно связана с мотивацией, так как её правильное формирование влияет на благоприятную атмосферу внутри коллектива. Эта мотивационная роль заключается в создании определённых чувств у сотрудников, например, гордости и сопричастности по отношению к общему делу. Корпоративные ценности выступают доминирующими ориентирами, мировоззренческими позициями, которые задают необходимые морально-нравственные нормы. Наглядным показателем реализации мотивационных функций являются высокая степень лояльности и приверженности по отношению к работодателю. На основе этого можно сделать вывод, что формирование такого ценностного отношения является важной, стратегической задачей руководителя любого уровня.

Процесс создания корпоративной культуры можно начать с простых шагов, например, регулярно проводить собрания для анализа деятельности команды, где будут обсуждаться важные вопросы, темы, цели и дальнейшие перспективы. Так же можно периодически собирать весь коллектив и напоминать, ради чего работает компания. Помимо этого, иногда можно использовать своеобразные игры. Некоторые современные компании считают нормой на время обмениваться задачами – это даёт коллективу возможность экспериментировать и не бояться сложных задач.

Однако далеко не всем удаётся создать хорошую культуру, которая будет положительно влиять на стимулирование труда. Именно поэтому компании с высокопроизводительной корпоративной культурой обладают большим конкурентным преимуществом на рынке. Кроме того, они полностью соответствуют современному цифровому миру, который на данный момент полностью ориентирован на потребителя и развивается чрезвычайно быстро.

## **ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

Борковская Е.Я., гр. МАГ-Р-121

Научный руководитель доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

Современные компании всё чаще используют методы нейромаркетинга в своих проектах для более точного анализа актуальности потребления того или иного продукта, услуги. Сегодня, вопрос правозаконности таких способов исследования становится всё более громогласным.

Приватность человека может спокойно нарушиться и понести за собой потенциальные конфликты. Появляется всё больше возможностей влиять на вкусы, привычки, мнения, решения потребителей. Юристы и психологи дают негативную оценку методологии нейромаркетинга. Более того, законодательство ещё не имеет полного надзора в этой стези, не может регулировать добросовестное и разумное использование данных в полной мере. На сегодняшний день, покупатели могут не догадываться, что стали объектом манипуляции, под воздействием технологий нейромаркетинга.

Применение методик нейромаркетинга затрагивают ряд этико-правовых проблем. Был разработан специальный Кодекс этики исследований нейромаркетинга Ассоциацией нейромаркетинговых наук и бизнеса. В данном документе имеются положения, которые обязывают исследователей не вводить участников экспериментов в заблуждение, запрещают вовлекать участников в рекламные акции или навязывать им определенные товары после проведения эксперимента, также задачи и цели исследования должны быть ясно доведены до всех участников; респонденты обладают правом на любой стадии исследования отказаться от дальнейшего участия и потребовать удалить все полученные сведения о нём.

Таким образом, прикладные разработки нейромаркетинга ориентированы на формирование у субъекта определенных поведенческих паттернов. Установление научно обоснованных этико-правовых границ позволит продвинуться в понимании логики поведения потребителя, обеспечить его права, а также создать предпосылки для полноценного развития современного общества. Недобросовестная нейромаркетинговая практика подлежит ограничению путем установления пределов допустимого поведения в нормативно-правовых актах о рекламе, о персональных данных, об этике научных исследований, о защите прав потребителей.

## **РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА МОЛОДЕЖИ КАК ДВИГАТЕЛЬ ПРОГРЕССА**

Ятимова Д.Г., гр. ЭГ-118

Научный руководитель доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Несмотря на довольно неоднозначную социально-экономическую, а вместе с тем и политическую обстановку, в которой пребывает современное российское общество, его можно охарактеризовать как динамичное, постоянно развивающееся, стремящееся соответствовать общемировым тенденциям и не теряющее при этом своей самобытности и уникальности. И возможно всё это благодаря совмещению многоаспектных изменений в экономике, политике, социальной сфере и постоянной трансформации тенденций развития общественных отношений.

К одному из таких двигателей прогресса в российском обществе можно отнести молодежь с ее различными движениями, переменами и инновациями. Ведь у молодых людей, как правило, еще нет определённых, устоявшихся интересов, что помогает им постоянно искать себя, пробовать что-то новое, неизведанное ранее. И в последнее время это только активно поощряется посредством создания различных социальных программ на государственном уровне по поддержке различных молодежных ассоциаций и объединений. Основным ориентиром таких программ является «Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года», содержащая актуальные положения по части молодежного развития.

Также с каждым годом появляется все больше специальных молодежных научных центров, отдельных классов для юных ученых при школах, оснащенных передовыми достижениями техники. Только в 2021 году в рамках национального проекта «Наука и университеты» в России было создано 120 молодежных лабораторий. Они призваны стать новыми центрами научных разработок, которые обеспечат инновационную составляющую технологических проектов в таких областях как биология, генетика, медицина, математика, физика, химия, робототехника, экология, агрономия, экономика. Вместе с тем, каждый год проходит множество молодежных форумов, например, таких как «Таврида», «Лидеры России», «Надежда России», «Российская студенческая весна» и т.д. Благодаря таким мероприятиям у молодых людей появляется всё больше возможностей представить свои инновационные проекты, получить гранты на реализацию лучших идей, обменяться опытом с коллегами и получить новые знания у опытных специалистов, тем самым выводя инновационный потенциал страны на новый уровень.



## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ**

Карпова Т.А., гр. ЭГ-118

Научный руководитель доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Для современной России очень актуальным является вопрос стабильного развития ее государственного управления. Это необходимо для устойчивого положения и конкурентоспособности в мировой экономики, для привлечения иностранных инвестиций и капиталов в нашу страну, конечно, для создания благоприятных условий развития малого и среднего бизнеса, а также для большего социально-экономического уровня жизни всех граждан.

Главными проблемами стагнации государственного управления в России считаются, как не странно, безответственность, демотивация, некомпетентность большинства чиновников как на федеральном, так и на региональном и муниципальном уровнях.

Также развитие государственного управления замедляется из-за отсутствия эффективной и современной системы кадрового формирования государственной службы Российской Федерации.

На политическое управление России немалое влияние оказывает высокий уровень конфликтности внутри общества, оно не способно саморегулировать межгрупповые отношения, что влечет за собой неполное понимание происходящих перемен, ослабляет существующие социальные связи, все это в конечном итоге приводит к тому, что социальные группы не способны выразить свои интересы, к невозможности принятия эффективных управленческих решений.

Существует и такая проблема, как запоздалое принятие государственных решений. Необходимо действовать на опережение, предвидеть развитие тех или иных событий, их последствия, которые скажутся на состоянии абсолютно всех сферах жизни государства.

Для решения большинства сложившихся проблем, необходимо, главным образом, создать законодательную базу, которая будет беспристрастной и определенной, сформировать современную и точную систему оценки эффективности принимаемых управленческих решений, усовершенствовать квалификационные требования для государственных служащих, так же, как и методы и технологии кадровой политики.

Россия находится на преломлении привычного устройства мирового порядка, поэтому сейчас наиболее часто возникают кризисные ситуации в политической сфере, что делает необходимым поиск новых, нестандартных решений в государственном управлении.

## **ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗМЕР ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ**

Мелехина А.А., гр. ЭУ-119

Научный руководитель преп. Усачева А.С.

Кафедра Управления

Под заработной платой следует понимать плату за работу, которую выполнил работник. Размер заработной платы может зависеть от множества факторов, но есть те, которые, казалось бы, никак не относятся к продуктивности человека.

Одним из таких факторов выступает занятие спортом в школьном возрасте. Как оказалось, занятие спортом во время учёбы увеличивают доход в будущем в среднем на 19%. Отмечается, что равнодушные к спорту выпускники чаще теряют работу. 27% из них хотя бы раз переживали период безработицы. Среди выпускников-спортсменов этот показатель составляет всего 21%.

Второй фактор – любовь к математике. Успехи в математике в школе ведут к росту заработка, это доказали учёные из Лондонского университета. Люди, которые в 10 лет обладали хорошими оценками по математике, после 30 получают на 7% больше, чем их сверстники.

Третий фактор – высокий рост. Каждый сантиметр роста человека увеличивает зарплату, утверждают Майкл Кортт и Эндрю Лейгхэ. В ходе исследования они подтвердили, что высокие люди получают больше: для женщин каждые 10 см роста повышают зарплату на 2%, для мужчин – на 3%.

Еще один фактор – эмоциональный интеллект. Чем лучше человек распознает переживания других людей, тем выше шансы получать хорошую зарплату. В исследовании участвовало 320 человек, средний возраст которых составлял 38 лет. Сначала им показали 48 фото и видеоматериалов и попросили объяснить, что чувствуют люди, изображенные на них. Потом респондентов попросили назвать свой ежегодный доход. Оказалось, что самые высокие зарплаты получают те люди, которые определяют чужие эмоции лучше других.

Помимо этого, есть ещё качества характера, которые так же влияют на размер заработной платы. Получают больше дисциплинированные, обладающие креативностью и любознательностью люди, которые готовы трудиться. Негативно на доходах сказывается нестабильность в эмоциональном плане, неуверенность в себе и склонность к рефлексии. Положительные качества отражаются на зарплате, как и наличие высшего образования. Шанс получить работу с хорошим заработком выше у добросовестных, уравновешенных и образованных соискателей.

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ**

Буравихина К.К., гр. ЭУ-120

Научный руководитель ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

В современных условиях мирового социально-экономического развития, особенно важной областью стало информационное обеспечение процесса управления, которое состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений. Перед управляющим органом обычно ставятся задачи получения информации, ее переработки, а также генерирования и передачи новой производной информации в виде управляющих воздействий. Такие воздействия осуществляются в оперативном и стратегическом аспектах, и основываются на ранее полученных данных, от достоверности и полноты которых во многом зависит успешное решение многих задач управления. Нельзя не отметить, что любые принимаемые решения требуют обработки больших массивов информации; компетентность руководителя зависит не столько от прошлого опыта, сколько от владения достаточным количеством информации о быстро меняющейся ситуации и умения ею воспользоваться. В связи с этим, на сегодняшний день существует ряд проблем, влияющих на общее состояние информационного обеспечения управления персоналом: слабо развита система информационного обеспечения, должное внимание не уделяется систематизации и хранению всех видов информации, недостаточно разработано специализированное программное обеспечение. В связи с этим, представляется актуальным проанализировать характер и особенности информационной деятельности управления персоналом, выявить основные проблемы и перспективы развития информационно-документального и информационно-технологического обеспечения предприятия.

Эффективность функционирования системы управления персоналом в значительной степени зависит от информационной базы, которая представляет собой совокупность данных о состоянии управляемой системы и тенденциях ее развития с помощью количественных характеристик процессов, происходящих в составе работников предприятия. Собственно, любое управленческое решение должно основываться на знании ситуации, влияющих факторов, их взаимосвязей. Информация способствует реализации всех функций управления (плановой, организационной, контрольной, регулирующей, распределительной).

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРУДА**

Зидрашко А.С., гр. ЭУ-118

Научный руководитель ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Имидж компании определяет восприятие, отношение и поведение, как нанимаемых сотрудников, так и уже работающих в компании, а также он играет большую роль в укреплении или, наоборот, в разрушении их трудовой лояльности. Проведен анализ имиджа крупной российской компании, согласно которому выявлены следующие обстоятельства: более низкий уровень сформированности внешнего имиджа работодателя по сравнению с внутренним, наличие различий в восприятии работодателя у текущих и потенциальных работников, а также большое количество негативных отзывов в сети Интернет.

В настоящее время происходит переход от рынка «работодателя» к рынку «работника». Если ранее предприятия выбирали кандидатов и люди расценивались как ресурсы, то сегодня персонал становится самым главным капиталом, и право выбора лучших условий труда перешло к сотрудникам и соискателям рабочих мест. Внутренний имидж работодателя – это то, как видят компанию её сотрудники. В частности, это совокупность представлений о компании как о работодателе, а также видение и психологическое восприятие, ориентированное на формирование у действующего персонала положительного либо отрицательного отношения к организации. По способу формирования следует различать естественный и искусственный имидж работодателя. Первый формируется без усилий и спонтанно в результате практической деятельности организации, второй же формируется при помощи специально создаваемой рекламы либо благодаря постоянному совершенствованию.

Оценка имиджа организации-работодателя на рынке труда представляет собой совокупность исследований для выявления образа организации как работодателя и предоставления способов достижения её преимущественного положения на рынке труда. В целях повышения привлекательности данной компании для потенциальных работников предложены следующие мероприятия по развитию имиджа: участие представителей организации в тематических выставках и конференциях; организация дней открытых дверей; наполнение сайта организации интересующей потенциальных работников информацией; сотрудничество с кадровыми агентствами; участие в ярмарках вакансий; организация внутренних коммуникаций.

## **ЗНАЧИМОСТЬ SOFT SKILLS В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ И КАРЬЕРНОМ РАЗВИТИИ**

Травкина К.С., гр. ВМАГ-У-220

Научный руководитель доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

С каждым годом роль soft skills в процессе развития сотрудников и компании возрастает, что отмечают не только исследователи, но и руководители крупных компаний. В связи с данной тенденцией рассмотрим понятие soft skills и их значимость для развития специалиста в сфере управления персоналом.

В переводе с английского языка soft skills обозначают «мягкие» навыки, или «гибкие» навыки. В современном мире под понятием «мягкие» навыки понимают «личные качества, которые позволяют эффективно и гармонично взаимодействовать с другими людьми», например, осуществлять продуктивную коммуникацию. Согласно отчёту Всемирного экономического форума (World Economic Forum) The Future of the Jobs 2018, в то время как «мягкие» навыки нельзя сравнивать с ученой степенью в какой-либо сфере, они «позволяют людям использовать свои уникальные человеческие возможности».

В настоящее время пристального внимания требует знание динамично изменяющегося современного рынка труда и условий труда в условиях цифровизации. Привычное понимание рынка труда с устоявшимися профессиями и региональными границами уходит в прошлое, а в настоящее внедряется его диверсификация и появление новых профессий, новых задач и функций, усиливается смежный характер труда. Поэтому особое значение приобретает знание о возможностях обучающейся молодежи для адаптации к развивающемуся рынку труда и их осведомленности об изменяющихся требованиях к специалистам.

Работники все чаще оказываются в условиях неопределенности, быстро меняющегося и устаревающего контекста. Вертикальная иерархия теряет свою абсолютную власть, горизонтальные взаимосвязи усложняются, усиливается значимость коммерциализации идей и разработок. Для каждого участника рынка труда расширяется зона ответственности – за результат, за себя, за команду. Согласно прогнозу аналитиков World Economic Forum, в ближайшем будущем самой значимой компетенцией будет умение решать сложные задачи. Второй по значимости компетенцией является критическое мышление, а третьей – креативность. Таким образом, в настоящее время активно исследуется проблема подготовки кадров для цифровой экономики, где конкурентоспособность кадров будет определяться не столько «твердыми» навыками, сколько развитием «мягких» навыков.

## **ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТАМИ**

Павлова Д.А., гр. ВМАГ-У-220

Научный руководитель доц. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Технология управления конфликтами в организации представляет собой многообразие методов, приёмов и принципов работы с различными феноменами, которые встречаются в управлении в процессе работы менеджера.

Сам конфликт представляет из себя одну из главных форм взаимодействия в обычных человеческих отношениях, а также в отношениях внутри организации. По данным многих опросов был сделан вывод о том, что конфликты занимают около 15-20% времени у персонала, когда те находятся на работе. Такие цифры являются достаточно весомыми от 100% всей работы.

Все менеджеры проходят специальные курсы, благодаря которым учатся улаживать конфликты в коллективе. Помимо курсов, это также преподают в университетах на направлении менеджмента и управления, чтобы специалисты в будущем могли решать конфликты в коллективе.

Отношения между людьми в коллективе часто складываются не только из-за совместной работы, но также и из-за реальных условий жизни, которые могут быть политическими, психологическими, нравственными и т.п.

Конфликтные ситуации делятся на две стороны: субъективную и объективную. Объективная сторона всегда будет связана с противоречивой ситуацией, такой как неудовлетворяющие условия труда в коллективе, а также неправильное распределение ролей в коллективе и т.д. Объективную конфликтную ситуацию можно решить с помощью менеджера, который должен уметь сглаживать конфликтные ситуации так, чтоб и работник, и работодатель остались довольны.

## **СИРОТЫ И ДЕТИ, ОСТАВШИЕСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ: В ЧЁМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ РАЗНИЦА МЕЖДУ ПОМОЩЬЮ В ГОРОДАХ-МИЛЛИОННИКАХ И НА ПЕРИФЕРИИ**

Попов Е.В., гр. ЭГ-118

Научный руководитель доц. Тишутин А.А.

Кафедра Управления

Система социальной защиты населения является элементом улучшения качества жизни отдельных категорий граждан, в том числе сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Сегодня, в



современной России, проблема сиротства является актуальной и насущной. Основная цель государственно социальной политики – осуществление мер правовой и социальной поддержки детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также защита этих прав и законных интересов детей. На это направлены ряд федеральных законов, указов Президента России и постановлений Правительства РФ.

Существенной государственной поддержкой в Российской Федерации для детей, оставшихся без попечения родителей, а также лиц из их числа в возрасте до 23 лет является Федеральный закон от 21.12.1996 № 159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей». На основании его устанавливаются льготы для указанных граждан РФ, обеспечивающие реализацию их прав: на образование, медицинское обслуживание, на имущество и жилое помещение, на труд.

Существует ряд проблем, связанных с регулированием и обеспечением социальной защиты сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Социальная поддержка обеспечивается на основе бюджетного финансирования. Размер выплат зависит от доходной базы бюджета того или иного региона. В Москве, 2022 году, сиротам выплачивают пенсию в размере 21193 рублей в месяц. Хотя прожиточный минимум для пенсионера здесь в месяц 13496 рублей. На 2022 год, в Новокузнецке проиндексировали социальные выплаты и материальную помощь детям сиротам, она составляет 14996 рублей.

В Москве средняя пенсия выше, чем в других регионах, это обусловлено высоким уровнем цен, дорогими услугами (медицинскими, образовательными). На территории РФ действует общая система социальной защиты сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Разница лишь в размере социальных выплат, размер зависит от бюджета региона, региональных и федеральных доплат к социальной выплате.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Лубенцов А.В., гр. ЭГ-118

Научный руководитель доц. Попел А.Е.

Кафедра Управления

Персонал организации – самый сложный объект управления. В отличие от материальных активов, люди способны самостоятельно принимать решения и оценивать предъявляемые к ним требования. Кроме того, персонал – это коллектив, каждый член которого имеет свои интересы и весьма чувствителен к управленческим воздействиям, причем реакцию на них нередко сложно предугадать.

Современные концепции управления персоналом основаны на признании возрастающей значимости личности сотрудника, на изучении его мотиваций, умении правильно формировать их и корректировать в соответствии со стратегическими задачами, стоящими перед компанией.

Несмотря на то, что с точки зрения руководства основной целью бизнеса является получение прибыли, современная теория и практика управления персоналом немалое внимание уделяет необходимости удовлетворения не только материальных, но и социальных потребностей сотрудников.

Все разработанные технологии управления персоналом можно разделить на несколько групп в зависимости от конечной цели, масштабов применения или происхождения.

**Традиционные технологии.** Используются в любой организационной структуре. Частично они являются результатом профессионального наследования, частично закреплены законодательно.

**Отраслевые технологии.** Применяются в деятельности специализированных отраслевых служб и органов.

**Профессиональные.** Технологии этой группы создаются по специальному заказу компании консалтинговыми агентствами. Их преимуществом является возможность учесть специфику конкретной организации и особенность периода, для которого создается технология. Минусы – высокая себестоимость и отсутствие универсальности: сфера их применения очень узкая.

**Инновационные.** Создаются кадровой службой предприятия для решения актуальных проблем. Для того чтобы разработать и внедрить в компании подобные технологии, необходима высочайшая квалификация специалистов HR-отдела.

Специалисты рекомендуют использовать на практике несколько технологий, чтобы повысить эффективность управления персоналом.

## **ЖКХ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ**

Ковальчук А.С., гр. ЭГ-118  
Научный руководитель доц. Попел А.Е.  
Кафедра Управления

Жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой отрасль сферы услуг и важнейшую часть территориальной инфраструктуры, определяющую условия жизнедеятельности человека, прежде всего, комфортности жилища, его инженерное благоустройство, качество и надежность услуг транспорта, связи, бытовых и других услуг, от которых

зависит состояние здоровья, качество жизни и социальный климат в населенных пунктах.

Основными объектами в отрасли ЖКХ являются жилой фонд, гостиницы (за исключением туристических), дома и общежития для приезжих, объекты внешнего благоустройства, искусственные сооружения, бассейны, сооружения и оборудование пляжей, а также объекты газо-, тепло- и электроснабжения населения, участки, цехи, базы, мастерские, гаражи, специальные машины и механизмы, складские помещения, предназначенные для технического обслуживания и ремонта объектов жилищно-коммунального хозяйства.

Жилищное хозяйство оказывает заметное влияние на всю экономику страны. Например, строительство новых жилищ вызывает необходимость освоения новых территорий (сооружения новых дорог, прокладки подземных сетей), развития транспорта, коммунальных предприятий, обеспечивающих жителей водой, теплом и другими услугами, а также социальных учреждений, предприятий и организаций всей сферы обслуживания.

К числу особенностей ЖКХ как отрасли народно хозяйства можно отнести: сочетание производственных непроизводственных функций, связанных с изготовлением материальных продуктов и оказанием услуг; особую социальную значимость, усиливающую необходимость государственного регулирования и контроля со стороны потребителей; сочетание коммерческих (ориентированных на достижение прибыли) и некоммерческих организаций; отрасль представлена как естественными монополиями (транспортировка энергии и жидкостей), так и отраслями, в которых возможна и необходима конкуренция (производство товаров и услуг); многообразие организационно-правового статуса предпринимательства и форм собственности. Повышение требований к ЖКХ, его развитие и совершенствование выступает как важный фактор повышения уровня жизни людей, улучшения их жилищных условий и развития культуры населения.

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ**

Орлов Е.Г., гр. ЭГ-118

Научный руководитель доц. Морозов Р.В.

Кафедра Управления

Государственное регулирование природопользования – это направление государственной политики, призванное обеспечивать эффективное и рациональное использование окружающей среды, ее охрану в соответствии с рядом принципов правовой защиты и регулирования данной сферы экономики.

Государственная политика в сфере природопользования и охраны окружающей среды в России появилась сравнительно недавно и требует тщательной проработки для дальнейшего совершенствования при ее применении.

Экологическая политика в стране осуществляется через определенные органы государственной власти, в компетенцию которых входит регулирование отношений в сфере природопользования и охраны окружающей среды. Основными направлениями экологической политики Российской Федерации являются сохранение и защита природной среды, а также рациональное использование природопользования.

Государственное регулирование природопользования призвано выполнять следующие функции: формирование системы органов государственного управления природопользованием и обеспечение координации их функционирования; управление ресурсами природы; осуществление планирования охраны и оптимизации окружающей среды; осуществление экологического нормирования; осуществление оценочной деятельности по результатам воздействия хозяйствующих субъектов и физических лиц на природную среду; проведение экологической экспертизы, экологического лицензирования, экологической сертификации, экологического аудирования, экологического мониторинга, экологического контроля; организация экологического воспитания и образования и так далее.

Система методов государственного регулирования природопользования включает экологическое нормирование; экологическую стандартизацию; экологическую экспертизу; экологическое лицензирование.

## **ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РФ**

Шахова К.А., гр. ЭУ-119з

Научный руководитель доц. Морозов Р.В.

Кафедра Управления

Современное состояние физической культуры и спорта является результатом реализации государственной политики в сфере физической культуры и спорта, обозначенной в Указах и Поручениях Президента РФ, Стратегии развития физической культуры и спорта в РФ.

По данным социологов более 40% граждан систематически занимаются физической культурой и спортом. Уровень обеспеченности населения объектами спорта всех типов достиг 55,5%. Создаются условия для развития и самореализации граждан всех категорий в сфере физической культуры и спорта.

Существенное негативное воздействие на социальную и экономическую жизнь Российской Федерации оказала новая коронавирусная инфекция COVID-19. Изменения геополитической ситуации, образа жизни граждан, структурные преобразования в экономике и общественной жизни сформировали ряд новых вызовов, и в первую очередь это изменение модных тенденций и ценностных ориентиров граждан, выбор ими альтернативных (инертных) форм организации досуга и отдыха.

В рамках стратегии развития физической культуры и спорта в РФ до 2030 года ставятся следующие задачи: формирование среды равных возможностей для занятий физической культурой и спортом с учетом индивидуальных потребностей граждан и содействие повышению качества жизни всех категорий и групп населения; формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни и систематическим занятиям физической культурой и спортом; развитие системы профессионального образования и кадрового обеспечения сферы физической культуры и спорта; содействие воспитанию гармонично развитой и социально ответственной личности средствами физической культуры и спорта; обеспечение эффективной системы подготовки спортивного резерва и самореализации спортивно одаренных детей; создание условий для эффективной системы подготовки в спорте высших достижений, способной обеспечить конкурентоспособность российского спорта.

Национальные цели и стратегические задачи развития Российской Федерации, предусматривают повышение ожидаемой продолжительности жизни до 78 лет (к 2030 г. – 80 лет), ускорение технологического развития, ускоренное внедрение цифровых технологий и вхождение российской экономики в пятерку лидирующих экономик мира к 2024 году.

## **ОЦЕНКА ЦЕННОСТИ КОНТРОЛЯ**

Галстян Д.Г., гр. МАГ-Э-420

Научный руководитель доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Любая рыночная экономика в той или иной степени характеризуется процессами слияний и поглощений компаний. Это обусловлено тем, что менеджеры и владельцы компаний сталкиваются с дилеммой, подразумевающей выбор стратегии органического или активного роста. Оценка стоимости в целях слияний и поглощений должна концентрировать внимание на адекватности методов, применяемых в конкретной ситуации, и учитывать оценку ценности контроля.

Показателем важности ценности контроля является готовность инвесторов платить высокие премии за контроль над управлением

компаний, воспринимающихся как «плохо управляемые». Ценность контроля означает ценность оптимально управляемой фирмы. Ценность контроля возникает из изменений в существующей политике управления. Ради максимизации ценности могут быть приобретены или ликвидированы активы, изменено сочетание источников финансирования и пересмотрена дивидендная политика, а также реструктуризирована фирма.

При проведении сделки М&А возможно определить изменения, которые осуществлены в целевой компании, то есть имеется возможность проведения оценки и контроля.

Оценка ценности контроля автором проведена на примере недавней крупной сделки на российском рынке фэшн-индустрии – покупке с передачей исключительных прав на товарные знаки сети магазинов Sela, включающей 278 магазинов Петербургской Melon Fashion Group (MFG) 1 августа 2019 года. По рейтинговой оценке финансовое состояние ООО «СЕЛА РИТЕЙЛ» оценивалось как СС. Рейтинг СС свидетельствует о плохом финансовом состоянии компании, при котором финансовые показатели, как правило, не укладываются в норму. Цель данной сделки – развитие Sela, как бренда новым стратегическим партнером. После сделки в 2020 году MFG увеличила выручку на 9,7% – до 25,2 млрд. руб. EBITDA увеличился на 3,2% и был равен 2,9 млрд. руб. Чистая прибыль составила 1,7 млрд. руб. Оценка ценности контроля проведем с условными допущениями, которые, не повлияют на практическую значимость проводимой оценки. Пусть ООО «СЕЛА РИТЕЙЛ» будет считаться оптимально управляемым. При данных допущениях стоимость компании составит 9409402 тыс. руб., а ценность контроля 1400038 тыс. руб. Результат оценки ценности контроля после сделки М&А при отсутствии синергии составляет 2018670 тыс. руб.

## **МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ПО ОБУЧЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ**

Махарытов В.В., гр. МУ-121

Научный руководитель доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время в нашей стране принята и реализуется «Стратегия повышения финансовой грамотности в РФ на 2017-2023 года», которая направлена на финансовое просвещение различных групп населения с целью формирования финансово ответственного поведения граждан, принятия ими более эффективных финансовых решений в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Под финансовой грамотностью населения понимается способность граждан России:

эффективно управлять личными финансами;



осуществлять учет расходов и доходов домохозяйства и осуществлять краткосрочное и долгосрочное финансовое планирование; оптимизировать соотношение между сбережениями и потреблением; разбираться в особенностях финансовых продуктов и услуг, иметь актуальную информацию о ситуации на финансовых рынках; принимать обоснованные решения в отношении финансовых продуктов и услуг и осознанно нести ответственность за такие решения; компетентно планировать осуществлять пенсионные накопления.

Актуальность повышения финансовой грамотности обуславливается расширением перечня оказываемых банками и финансовыми институтами услуг, усложнением финансовых инструментов, процессом глобализации и влиянием blockchain-технологий на развитие финансовой сферы.

Сегодня повысить финансовую грамотность можно не только прослушав курсы, но и помощи самообучения с использованием мобильных приложений. Среди таких приложений есть разнообразные инструменты, предназначенные как для совсем юных пользователей, так и для школьников и их родителей.

Сбербанк разработал собственное приложение «СберKids», рассчитанное на детей от 6 лет, предусматривающее ограниченный функционал для ребенка, и более широкие возможности для родителей. Для учащихся средней школы разработаны ряд других более продвинутых приложений, таких как «Финзнайка», «Монеткины», «TutorCash». Так мобильное приложение по обучению финансовой грамотности «TutorCash» в своей основе использует элементы геймификации, позволяющие школьникам изучать теоретические вопросы финансовой грамотности с элементами игры и анимации.

Люди более старшего возраста могут использовать приложения «Moneon», «CoinKeeper», «Monefy», «Eassyfinance», «Goodbudget», «Дребиденги», содержащие разнообразный функционал и приспособленные как для учета доходов и расходов, так и для планирования и бюджетирования личных финансов, а также получения аналитических данных, представляемых в виде графиков и диаграмм.

## **ТЕХНОЛОГИЯ РАСПРЕДЕЛЕННОГО РЕЕСТРА НА СЛУЖБЕ ФИНАНСИСТОВ**

Власов А.А., Минаев Д.В., Савина А.А.,  
Худанова В.К., Ямщикова Е.А., гр. ЭЭ-221  
Научный руководитель доц. Квач Н.М.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Технология распределенного реестра представляет собой новый подход к созданию баз данных, ключевой особенностью которой является отсутствие единого центра управления. Внедрение такой цифровой

технологии дает перспективные возможности для развития финансовой системы.

Можно выделить четыре основных направления использования технологии распределённого реестра в финансовой сфере: умные контракты; цифровые валюты; реестры и записи; ценные бумаги.

Умные контракты представляют собой программный код, который проверяет выполнение определенных параметров, и при их соблюдении инициирует автоматическое выполнение денежных обязательств между контрагентами.

Цифровые валюты (криптовалюты) – программа, которая генерирует некий цифровой актив, используемый в дальнейшем для проведения расчетов. Самая известная цифровая валюта в мире, базирующаяся на технологии блокчейн – биткоин. Возможность расплачиваться онлайн, проведение всех платежей и расчетов, интернет-банкинг, перевод денег, P2P кредитование, все, что можно проводить с использованием обычных денег можно заменить криптовалютой.

С точки зрения реестров, технология распределенного реестра может раскрыться с наибольшей силой и выходить за рамки финансовой сферы, поскольку в ведении реестров требуется не столько скорость совершения операции, сколько надежность, возможность быстро восстановить информацию.

На рынке ценных бумаг данная технология может работать как депозитарий, записывая информацию о действиях инвесторов.

Дорожной картой по развитию «сквозной» цифровой технологии «Системы распределенного реестра», обозначающей приоритеты и перспективы развития технологии в России, предусматривается, что развитие данной технологии позволит обеспечить независимость финансовой структуры Российской Федерации от зарубежных решений, повысив ее надежности и кибербезопасность. Прогнозируемое сокращение количества сбоев финансовой инфраструктуры составит 50% к 2024 году.

## **РИСК И НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЬ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ**

Сабиржанова Е.В., гр. ВМАГ-Э-421

Научный руководитель доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Деятельность инвестора тесно коррелирует с риском и неопределённостью. Оба этих понятия содержат ряд разнообразных формулировок и на практике обладают субъективно-ситуативным характером толкования.

В рамках теории неопределенность чаще всего интерпретируют как полное или частичное отсутствие информации о чем-либо. В совокупности с положениями фондового рынка неопределенность формирует одно из его

основополагающих свойств – изменчивость. В разный период времени рынок обладает уникальными для него характеристиками и поскольку спектр факторов, влияющих на него слишком широк, его положение никогда не поддается точному прогнозу. С другой стороны, изменчивость образуется за счет эффективного мгновенного реагирования субъектов на каждое происходящее событие, причем, под эффективностью подразумевается легкая и быстрая обработка возникающей информации, в редких исключениях являющейся корректной. Совокупность таких иррациональных оценок формирует неравномерное и подверженное локальным колебаниям информационное поле между участниками. Время, необходимое для того, что бы информация дошла до субъектов, уровень их доступа к ней и возможность наиболее правильно проанализировать и воспользоваться обработанными данными, индивидуальны для каждого, поэтому для инвестора очень важно построить свою собственную стратегию инвестирования с поправкой на имеющуюся неопределенность.

Если неопределенность характеризует состояние рынка, то риск характеризует модель поведения субъекта по отношению к неопределённости. В теории риск является измеримой величиной, однако на практике природа риска не поддается оценке. Это связано, во-первых с недостаточной аналитикой взаимосвязи риска и доходности, а во-вторых с невозможностью установить точную вероятность происхождения событий. В классической теории корреляция риска и доходности является пропорциональной и демонстрирует положительную тенденцию к росту, при котором высокий риск обязательно обеспечен высокой доходностью, однако построенная зависимость исключает влияние неопределенности на ситуацию, которая может принять самый неожиданный оборот, отсюда вытекает влияние второго фактора. Вероятность события не поддается измерению, поскольку если событие наступило, не факт, что это обязательно должно было произойти, а если событие не наступило, это не означает, что оно было маловероятно.

Относительно субъектов, риск может расцениваться по-разному, одни рассматривают его с поправкой на потенциальную доходность, другие через призму потенциального убытка. Очень важно сформировать стратегию с учетом отношения субъекта к риску, поскольку результирующие показатели его инвестиционной деятельности будут напрямую зависеть от нее.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ FASHION-ИНДУСТРИИ ПРИ ПОМОЩИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Сарханова А.С., гр. ВМАГ-М-520

Научный руководитель проф. Дембицкий С.Г.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Продвижение товара – совокупность разнообразных инструментов и методов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных покупателей к фирме.

Современный рынок товаров и услуг характеризуется жесточайшей конкурентной борьбой со стороны производителей и продавцов. Это характерно и для рынка одежды, что заставляет продавцов находить и применять на практике современные маркетинговые инструменты и технологии продвижения товара. Одним из элементов создания и продвижения бренда в сфере индустрии моды является многоканальность в Интернете (красивый и удобный сайт, полезные email-рассылки, качественный контент и взаимодействие с подписчиками в социальных сетях).

В процессе создания и продвижения торговой марки в сфере моды есть много сложностей, связанных как со спецификой бизнеса, так и с используемыми для ее продвижения маркетинговыми инструментами. Продвижение продукции offline требует больших финансовых и человеческих ресурсов. Именно поэтому продвижение модных брендов сегодня все чаще происходит посредством интернет-маркетинга, на который затрачивается меньше ресурсов, а порой приносит более быстрый и существенный результат.

Важную роль играют целевая аудитория (важно точно ее определить и понять ее потребности), контент (содержание сайта и социальных сетей бренда), налаженный процесс взаимодействия с аудиторией. Только эти факторы в совокупности будут способствовать увеличению конверсии ресурса и получение прибыли.

Главным достоинством интернет-маркетинга остается возможность установления прямых взаимоотношений с целевой аудиторией, а значит, получение достоверной информации о ее запросах, реагирование на их изменение и создание крепкой эмоциональной связи между компанией и потребителями.

Итак, благодаря уникальным возможностям, которыми располагает всемирная паутина, интернет-маркетинг стал одним из наиболее востребованных на сегодняшний день способов развития модного бизнеса.

## **ПАССИВНЫЕ ОПЕРАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Сулейманов И.Р., гр. ЭЭФ-118

Научный руководитель доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Пассивные операции коммерческого банка – это операции по привлечению денежных средств широкого круга клиентов, а также по формированию собственного капитала банка.

Цель управления пассивами банка – формирование такой структуры ресурсов банка, которая позволит с наименьшими затратами осуществлять активные операции.

Существуют 4 формы пассивных операций коммерческого банка: а) первичная эмиссия ценных бумаг; б) отчисления от прибыли банка на формирование или увеличение фондов; в) кредиты и займы, полученные от других юридических лиц; г) депозитные операции.

Пассивные операции позволяют привлекать в банки денежные средства, уже находящиеся в обороте. С помощью первых двух форм пассивных операций (а, б) создается первая крупная группа кредитных ресурсов – собственные ресурсы. Следующие две группы (в, г) пассивных операций создают вторую крупную группу ресурсов – заемные, или привлеченные, кредитные ресурсы.

Значение собственных средств банка, прежде всего, заключается в поддержании устойчивости финансово-кредитной организации. На начальном этапе создания банка именно собственные средства покрывают первоочередные расходы (земля, здания, оборудование, заработная плата), без которых банк не может начать свою деятельность.

Собственные ресурсы банка представляют собой банковский капитал и приравненные к нему статьи. Роль и величина собственного капитала коммерческих банков имеет особую специфику, отличающуюся от предприятий и организаций, занимающихся другими видами деятельности тем, что за счет собственного капитала банки покрывают не менее 10% общей потребности в средствах. Такая величина собственного капитала определена законодательно (Н1) в виде установления нормативов, которые обязаны для соблюдения всеми кредитными организациями.

Привлеченные средства коммерческих банков покрывают по различным оценкам от 70% до 90% всей потребности в денежных ресурсах для осуществления активных операций, прежде всего кредитных. Роль их исключительно велика. Мобилизуя временно свободные средства юридических и физических лиц на рынке кредитных ресурсов, коммерческие банки с их помощью удовлетворяют потребность народного хозяйства в дополнительных оборотных средствах, способствуют превращению денег в капитал, обеспечивают потребности населения в потребительском кредите.

Основную часть привлеченных средств коммерческого банка составляют депозиты, то есть денежные средства, которые клиенты вносят в банк и которые в процессе осуществления банковских операций находятся определенное время на счетах в банке. Депозитные услуги, связанные с хранением свободных денежных средств клиентов на банковских счетах с условием начисления определенных процентов на них, являются одними из старейших, традиционных банковских услуг.

Таким образом, пассивные операции коммерческих банков, прежде всего, начинаются с формирования собственного капитала, который дает первые оборотные средства. Но как бы ни был значителен собственный капитал, банк не может им довольствоваться, и для расширения деятельности привлекает средства из других источников, в том числе за счет получения кредитов от сторонних банков, эмиссии собственных ценных бумаг, привлечения вкладов.

### **АКТУАЛЬНОСТЬ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ В РОССИИ**

Титкова А.А., гр. ВМАГ-М-521

Научный руководитель доц. Симонова В.Н.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время, модный рынок переживает глобальные изменения, большинство европейских брендов, начиная от масс-маркета заканчивая люксом приостанавливают свою работу на российском рынке, а те, что остаются, перестают инвестировать средства в развитие бренда. Поставки новых коллекций поступают с огромными задержками, а цены очень часто меняются в связи с нестабильностью курса.

Актуальность локальных брендов начала возрастать еще со времён пандемии, когда люди начали более осознанно относиться к шоппингу, а учитывая сложившиеся обстоятельства реального времени, спрос на качественную одежду от российских производителей становится всё более популярным.

Современные технологии позволяют потребителю сделать покупку, не выходя из дома, поэтому люди тратят меньше времени на ожидание доставки и практически не имеют проблем с обменом и возвратом, покупая одежду в своей стране.

Одним из главных преимуществ местного производства является то, что изменение курса валют в меньшей степени влияет на ценообразование продукции, поэтому одежда нишевых марок может быть схожа по цене с мировыми массовыми брендами, но различна по качеству.

Уже который год сохраняется тренд на экологичное производство, а также создание своего уникального стиля. С каждым годом, людям всё сложнее самовыражаться с помощью одежды. Местные производители полностью погружают потребителя в своё производство, начиная от



выбора ткани и фурнитуры, заканчивая показом уже готовых изделий, транслируя всё это в социальных сетях и поддерживая общение с подписчиками. Некоторые из них предлагают дизайнерскую упаковку и индивидуальный пошив.

И всё же, основным преимуществом локальных марок является эксклюзивность, так как они тоньше ощущают потребности покупателей определённого рынка. Каждый нишевый бренд является уникальным за счет своей истории, позиционирования и дизайна

В 2021 году наблюдался рост продаж российских брендов на крупных маркетплейсах, который составил 73%, в то время как динамика продаж иностранных марок составила всего 17%. И также, 60% россиян считают, что отечественная одежда имеет высокое качество. Поэтому у местных марок сейчас есть все шансы, чтобы завоевать рынок одежды в России.

### **ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНОГО МЕТОДА В ЭКОНОМИКЕ**

Урянский К.С., Шаповалова А.В., Пахомова Е.А., гр. ЭЭ-221

Научный руководитель ст. преп. Андросова И.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

После каждого крупного экономического потрясения экономические методы пересматриваются. Экономисты, как и любые другие специалисты, используют различные методы для изучения и прогнозирования экономики.

Гипотеза исследования состоит в связи исторических периодов и применяемых научных экономических методов. Например, во времена классической экономической школы исследователи в основном использовали общие для всех наук методы, такие как анализ и синтез. А марксисты внедряли новые методы – диалектические, а именно восхождение от абстрактного к конкретному и единство логического и исторического. В будущем, столкнувшись с первыми кризисами, представители экономического мейнстрима использовали множество различных методов: диалектику Маркса, индукцию и дедукцию, анализ.

Кроме теории важна и практика. Исследователи 20-го века изучали стремительный рост азиатских экономик. Эти, в прошлом бедные страны, в кратчайшие сроки стали важными индустриальными государствами. Используя анализ, единство исторического и логического экономисты вывели важнейшие причины роста: продуманные действия политиков и привлечение иностранных инвестиций.

В новом тысячелетии тоже не обошлось без потрясений. В 2008 году по всему миру ударил новый кризис. Последствия были разрушительны (хотя без положительных тоже не обошлось), но эти события позволили исследователям вывести и создать новую модель – Гауссовскую копулу,

которая наглядно демонстрировала корреляцию возможных дефолтов между независимыми кредитными деривативами.

В наши дни бушует один из самых разрушительных кризисов – пост-пандемийный. Он оказал сильнейшее влияние на все сферы общественной жизни, запустил давно назревающие процессы (например, отсеивание неэффективных предприятий), внеся изменение в методологию экономики, появилась «эмпирическая научная школа».

Нобелевские лауреаты 2021 года исследовали общество, понимая, что исследователи являются его неотъемлемой частью и предложили ряд методов, которые учитывают этот факт и рассматривают экономику в динамике. За вклад в методологию были отмечены: Жан Тироль «за анализ рыночной власти и её регулирования» в 2014 году, сэр Ангус Стюарт Дитон «за анализ потребления, бедности и благосостояния» в 2015 г..

В ходе истории методы изучения экономики постоянно преобразовывались, появлялись новые, но при этом оставались и старые.

## **ЭВОЛЮЦИЯ МЕХАНИЗМА СЕКЬЮРИТИЗАЦИИ БАНКОВСКИХ АКТИВОВ**

Харламова К.В., гр. ЭЭФ-118

Научный руководитель ст. преп. Андросова И.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Развитие рынка секьюритизации в последнее время значительно влияет на рынки мирового капитала. Появление новых групп долговых инструментов заметно расширило рынок капитала. За пределами России имеется внушительный опыт проведения сделок, а здесь же аналогичные финансовые механизмы только развиваются.

Термин «секьюритизация» придумал глава ипотечного департамента США Льюис Раньери во второй половине XX века. Тогда же, он рассказывал про первый частный выпуск ценных бумаг, обеспеченных залогом прав требования по ипотеке.

Исторически первой формой секьюритизации является древнегреческий механизм откупа налогов. В VI веке до н.э. государство продавало ожидаемые налоговые поступления за определенный платеж. В XVII веке колонизаторы из Голландии стали давать долговые деньги собственникам сахарных плантаций, обеспечив себе будущие денежные поступления от продажи сахарного тростника (секьюритизация торговых контрактов). В начале XVIII века экономист Джон Ло предложил местному парламенту создать ипотечный банк и на основе его операций организовать выпуск бумажных денег, обеспеченных закладываемой недвижимостью. Планировалось, что бумажные деньги обеспечат развитие товарооборота. В 1767 г. в Пруссии был учрежден родоначальник ипотечных банков – Силезский ландшафт. Денежные ресурсы,

вырученные от продажи закладных листов, ландшафт предоставлял в кредит, а средства, получаемые от заемщиков, направлял на погашение собственных обязательств по закладным листам.

В России концепция секьюритизации кредитов посредством эмиссии процентных бумажных денег стала известна благодаря Н.Х. Бунге, который в 1852 году опубликовал докторскую диссертацию «Теория кредита».

К настоящему времени многие страны имеют законодательно оформленный механизм секьюритизации активов. Проект Положения Центрального Банка России, регламентирующий подобные сделки, введен в действие 4 июля 2018 года.

Концепция секьюритизации активов была в разработке достаточно долгий срок, это отразилось в исторических формах, которые характеризуют разные периоды формирования экономических систем той или иной страны. Постепенно государственное назначение этого механизма сменялось коммерческим, что способствовало развитию современных особенностей сделок.

## **АНАЛИЗ ЦИФРОВЫХ СИСТЕМ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ДЕЙСТВУЮЩИХ САНКЦИЙ**

Швецова Е.Э., гр. ЭЭФ-118

Научный руководитель ст. преп. Джавадов Т.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

С 24 февраля 2022 года начали вводиться ограничительные политические и экономические меры в отношении Российской Федерации. Западные санкции не обошли стороной и банковский сектор страны.

Самые жесткие меры были применены к четырём банкам: ВТБ, Открытие, Совкомбанк и Новикомбанк. Активы и счета представленных банков в долларах США были заблокированы.

ПАО «Сбербанк России» был подвержен санкциям одним из первых, однако данная кредитная организация и все его цифровые системы работают в штатном режиме. Это обусловлено, прежде всего, тем, что к отражению санкционного давления в банке, начали готовиться заранее. Еще в начале февраля 2022 года Сбербанк провел тестирование устойчивости IT-систем, если вдруг они будут отключены от зарубежного программного обеспечения и электроники.

На сегодняшний день, в условиях действующих санкций, цифровой сервис по обслуживанию физических лиц – Сбербанк Онлайн, позволяет клиентам без ограничений осуществлять все операции по оплате товаров и услуг, пополнению счетов, как в рублях, так и иностранной валюте. Однако, снятие наличных средств до сентября 2022 года доступно только в рублях.

Цифровой сервис корпоративного обслуживания – Сбербанк Бизнес Онлайн, предлагает антикризисные решения для поддержки малого и среднего бизнеса, включая кредитную программу «Господдержка».

Ограничение работы платежных систем Visa и Mastercard на территории Российской Федерации никак не сказалось на функционировании карт Сбербанка. Все дело в том, что в России все платежи проходят через Национальную систему платежных карт: операции по ним обрабатываются внутри страны, и санкции на них не влияют.

Также для оплаты покупок и снятия наличных за рубежом Сбербанк прорабатывает выпуск кобейджинговой карты Мир – UnionPay. Она объединит возможности карты «Мир» и китайской UnionPay, которая действует в 180 странах мира.

В целом все цифровые системы ПАО «Сбербанк России» работают без перебоев и находятся под надежной защитой. Зарубежные санкции никак не отразились на доступности и сохранности средств клиентов. Сбербанк располагает достаточными ресурсами и опытом для работы в сложившихся реалиях, что позволяет физическим и юридическим лицам в полном объеме и по первому требованию совершать необходимые операции.

## **АСПЕКТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МОДНОГО БРЕНДА**

Ширина Н.М., гр. ВМАГ-М 520

Научный руководитель доц. Гусарова А.С.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Сегодня fashion-индустрия идет в первом ряду среди главных экспериментаторов рынка. Модные бренды активно имплементируют digital-решения благодаря таким качествам как интерактивность, иммерсивность, высокая скорость изменений, безграничность креативных решений и высокая степень персонализации предложения.

Проведение комплексного анализа макро- и микросреды организации позволяет определить наиболее сильные стороны, содержащие преимущества, а также выявить проблемные области, в которых можно отыскать ценные возможности для повышения эффективности бизнеса – роста показателей продаж и лояльности клиентов.

Возрастает роль совокупного влияния информационных технологий и маркетинга в стратегических матрицах (Brand Dynamics) и в методах многокритериальных экспертных оценок (оценка силы бренда Interbrand), применяемых для стратегического развития брендов в fashion-индустрии.

Для экспертной мультикритериальной оценки силы бренда, отражающие актуальные тенденции объекта исследования, могут быть выделены следующие критерии:

динамика численности ювелирных магазинов на рынке;  
развитие и внедрение digital-технологий для совершенствования клиентского опыта (CX) (обзор продукта 360<sup>0</sup>; примерка с помощью AR, анимация блика, замедленная и/или комбинированная съемка, макро-зум съемка и др.);

ребрендинг с учетом тенденций и требований рынка;  
создание и оформление визуального контента в социальных сетях, маркетплейсах, Интернет-сайте, мобильном приложении и т.д.;

гибкая ценовая политика, основанная на изучении спроса в режиме реального времени (работа с ценовой политикой торговых площадок);

постоянный сбор и аналитика маркетинговых данных;

команда маркетологов и программистов (оптимизация и улучшение сайта, контекстная реклама, SEO, таргетинг и ретаргетинг, SMM, PR).

Маркетплейс как digital-канал предоставляет маркетинговые данные, отражающие узнаваемость бренда, отношение к продукту, оценку качества сервиса, и лояльность аудитории площадки, что может быть использовано как параметры для сравнения брендов-конкурентов.

Результаты экспертной оценки по вышеперечисленным критериям дают новые направления для дальнейшей разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии организации.

## **АНАЛИЗ РЫНКА СЕМЯН ЗЕРНОВЫХ И МАСЛИЧНЫХ КУЛЬТУР РОССИИ**

Акимова Т.М., гр. ЭЭФ-118

Научный руководитель доц. Симонова В.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В цепочке создания стоимости в АПК ключевыми задачами семеноводства являются воспроизводство или мультипликация сорта, а также доведение семян до посевных кондиций с помощью их очистки, сортировки, протравливания, обработки, упаковки, сертификации.

Объем коммерческого рынка семян сортовых культур, с одной стороны, и гибридных, с другой, существенно различается. Практически все высеваемые в сезон семена гибридных культур (кукуруза, подсолнечник) приобретаются на рынке, в то время как до 90-95% сортовых семян поступает от внутривладельческого размножения сельхозпроизводителями. Из всех семян пшеницы, высеваемых аграриями в России для всех целей, доля коммерческих (т.е. приобретенных на рынке, а не произведенных самостоятельно внутривладельственным способом из



приобретенных ранее элитных и оригинальных семян) – всего порядка 15%.

Недостаточное развитие коммерческого оборота сертифицированных семян не позволяет в полной мере раскрыть потенциал районированных сортов. Так, например, для посева целесообразно использовать семена 1-2 классов посевного стандарта, а таковых в последние годы, по данным Россельхозцентра, всего не более 2-3% от общего урожая зерна.

Таким образом, вследствие недостаточного развития рынка сертифицированного высококачественного посевного материала в хозяйствах на семенные цели зачастую направляется зерно 3-4 классов посевного стандарта. Это, в свою очередь, вызывает снижение урожайности, активизацию различных вредителей и болезней.

Не секрет, что по ряду объективных и субъективных причин, многие селекционные достижения отечественных учёных не доходят до сельхозтоваропроизводителей – это и почти полное отсутствие «коробочных», т.е. готовых к использованию технологических схем, разработанных специально для тех или иных сортов, и неудовлетворительная организация продвижения сортов и гибридов на рынок, и плохо организованное первичное семеноводство, и др. Это, в свою очередь, способствует сохранению зависимости от иностранных сортов и, что ещё опаснее, гибридов (не сохраняющих свои первоначальные свойства при размножении).

Одним из основных путей решения проблемы импортозависимости и недостатка сертифицированных высококачественных семян является создание сети селекционно-семеноводческих центров, которые будут способствовать доведению отечественных селекционных достижений, как говорится, «до ума». Такой Центр создан в Федеральном научном центре им. И.В. Мичурина. В настоящее время в его структуре создаётся семенной завод, который будет производить элитные семена зерновых и подсолнечника лучших отечественных сортов, в том числе и сортов подсолнечника селекции учёных ФНЦ.

На основании заключенных лицензионных договоров планируется производство элитных и оригинальных семян следующих сортов: озимая пшеница сортов Скипетр, Черноземка 115; яровой ячмень Чакинский 221 собственной селекции ФГБНУ «ФНЦ им. И.В. Мичурина»; подсолнечник сортов: Спартак, Чакинский 100, Чакинский 77, Чакинский 931, ПК 05 собственной селекции ФГБНУ «ФНЦ им. И.В. Мичурина».

Конечными потребителями услуг по проекту будут являться сельскохозяйственные товаропроизводители различных форм собственности Тамбовской, Липецкой, Воронежской, Курской, Саратовской, Белгородской, Рязанской и других областей ЦФО и ПФО.

В настоящее время осуществляется дополнительное согласование параметров создания семенного завода с поставщиками и стейкхолдерами



в связи с изменением финансово-экономической ситуации. Ввод в действие завода ожидается в 2022 г.

## **КИБЕРМОШЕННИКИ И ФИНАНСОВЫЕ АФЕРИСТЫ: БУДЬТЕ БДИТЕЛЬНЫ**

Аверьянова А.С., Ибрагимова Д.Ш.,  
Ибрашев Д.А., Федосеев К.С., гр. ЭЭ-121  
Научный руководитель доц. Квач Н.М.  
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

С развитием технологий в жизни современного человека появились новые финансовые возможности – управление счетами на расстоянии, онлайн-оплата покупок, бесконтактные платежи через телефон и многое другое. К сожалению, и изобретательность кибермошенников не остается на месте – злоумышленники придумывают новые способы обмана, особенно в части безналичных расчетов.

Способы финансового мошенничества с банковской картой можно разделить на три группы:

1. Мошенники не знают реквизитов банковской карты, а владелец карты сам совершает действия по переводу средств со своей карты на счет мошенников.

2. Мошенники получают реквизиты банковской карты обманным путем с использованием технических средств, приемов социальной инженерии.

3. Мошенники крадут данные без участия владельца карты через сервера реальных интернет-магазинов, недобросовестных сотрудников, и попросту физическая кража пластиковой карты.

Банки активно совершенствуют системы безопасности, применяют усиленные системы идентификации клиентов, блокируют подозрительные операции, однако мошенники придумывают все новые и новые способы списания денег с личных счетов граждан. Мошенники могут использовать специальные устройства копирования данных, устанавливаемые на банкоматах, терминалах оплаты. Этот вид мошенничества называется скимминг. Скрытие видеокамеры размещаемые на банкоматах позволяют мошенникам узнать ПИН-код, а установка в картридер специального устройства со светоотражательными частичками (шиммера), позволяет считать данные с пластиковой карты.

Создание поддельных сайтов мимикрирующих под хорошо знакомые сайты, и предлагающих товары и услуги по более низким ценам, привлекает покупателей фантастическими скидками и подталкивает их оформить покупку, заполняя банковские реквизиты на поддельном сайте. Такой вид мошенничества называется фитингом – «выуживание» конфиденциальных данных.

Приемы социальной инженерии и технологии формирования поведения человека используются также и в преступных целях. Общая схема воздействия «напугать – спасти». Неожиданная новость об угрозе финансовой безопасности приводит человека в состояние стресса, в котором затруднен спокойный анализ ситуации, и люди при этом часто совершают необдуманные действия, следуют инструкциям злоумышленников, предоставляя им данные своей карты. От большей части атак мошенников можно защититься, самостоятельно соблюдая правила безопасности. Банки также соблюдают интересы своих клиентов. Но если произошла потеря карты, компрометация реквизитов или несанкционированное списание денег, необходимы срочные действия в виде немедленной блокировки карты или сомнительной операции.

### **ИННОВАЦИИ В РИТЕЙЛЕ**

Абрамова Ю.Г., гр. МАГ-Э-420

Научный руководитель доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Сфера ритейла, являющаяся одной из важнейших видов услуг коммерческой деятельности, занимается доставкой товаров до конечных потребителей и позволяет своевременно удовлетворять потребности покупателей в необходимых товарах.

По итогам последних трех лет, в сфере розничной торговли все чаще можно встретить отражение инноваций. Это связано с тем, что инновации стали неотъемлемой частью жизни людей с помощью, которых можно облегчить множество процессов. Инновации в торговой деятельности представляют собой набор определенных процессов внутри предприятия, которые могут приводить к увеличению уровня конкурентоспособности, производительности труда и увеличению прибыльности.

Введение электронной торговли, использование экосистем, искусственного интеллекта, создание касс самообслуживания, рефил-станций, голосовых систем, видео аналитики, а также применение роботизации, экспресс-доставки, бесконтактной оплаты – это лишь малая часть, которая относится к современным трендам инноваций в ритейле.

Внедрение инноваций в ритейл позволяет обеспечить эффективное и качественное доведение товара до потребителя, сократить затраты, минимизировать уровень потерь при использовании торговых площадей, складов, торгового оборудования. Также использование инноваций способствует упрощению документооборота предприятия за счет применения различных информационных технологий. При этом может уменьшиться уровень совершаемых ошибок, зависящих от человеческого фактора.

В нашей стране крупнейшими представителями продуктовых ритейлеров являются розничные сети X5 ритейл групп, Магнит и Лента.

На сегодняшний день компанией X5 установлено 8 тысяч касс самообслуживания. Ориентированная на услугах устойчивого развития компания использует в супермаркетах торговой сети «Перекресток» рефил-станции, а также применяется сервис оплаты взглядом. В 2020 года был открыт первый полностью автоматизированный магазин «Пятерочка налету».

Магнит в середине прошлого года запустил сервис доставки объединившись с «Delivery Club» и «Яндекс Едой» и на сегодняшний день успевает обрабатывать более 7 тысячи заказов в день. Объединение компаний позволяет увеличивать количество обрабатываемых заказов, а также контролировать их качество исполнения.

Лента направляет свои усилия на развитие электронного документооборота, создание цифровых рабочих мест и сервисов для покупателей. В 2020 году Лентой было реализовано 3 крупные проекта: сервисы доставки «Лента онлайн», «Click&collect» (услуга «закажи и забери»), а также решение по навигации, основывающееся на передаче сигнала через видимый свет LIFI.

Таким образом, внедрение инноваций в ритейле улучшает качество обслуживания рядового покупателя, совершенствует процессы ведения бизнеса.

## **ПАО «ЛУКОЙЛ» КАК ЭМИТЕНТ ЦЕННЫХ БУМАГ**

Бредихина К.В., гр. МАГ-Э-420

Научный руководитель доц. Макарова Н.С.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В современных условиях активного функционирования рынка ценных бумаг, особое внимание у российских и зарубежных инвесторов занимают нефтегазовые компании. Нефть – стратегическое сырье, напрямую зависящее от мировой политики, но также немаловажным фактором является финансовая устойчивость компании для востребованности у инвесторов, которые предпочитают получать постоянную прибыль и не играть на изменениях котировок.

Один из лидеров рынка – компания ПАО «Лукойл» показала свою финансовую неустойчивость в 2020 году, продемонстрировав очень символические результаты за этот период. Проанализировав комбинацию отчетностей РСБУ и МСФО, было выявлено:

по РСБУ: за 2020 год: выручка компании сократилась на 27,37% (с 4444 млрд. руб. до 3228 млрд. руб.), а чистая прибыль сократилась на 51,98% (с 4030 млрд. руб. до 1975 млрд. руб.);

по МСФО: выручка компании в 2020 году по отношению к 2019 году сократилась на 28,08% (с 7841 млрд. руб. до 5639 млрд. руб.). Сокращение выручки и низкая рентабельность ударили по чистой прибыли, сократив её на 97,6%. Авторитетность компании позволила удерживать капитализацию в районе 4000 млрд. руб.

Неудовлетворительные за 2020 год главные показатели компании и снижение финансовой устойчивости не критично отразились на ПАО «Лукойл» как эмитенте ценных бумаг. Балансовая стоимость в 2020 году по-прежнему превышала его капитализацию (6238 руб. за 1 акцию по её рыночной стоимости 6111 руб.), так же годовая выручка превышала капитализацию компании, даже при чистой рентабельности 0,3% (в 2019 году – 8,2%).

У ПАО «Лукойл» в сравнении с главными компаниями-конкурентами (ПАО «Роснефть» – 5,6%, ПАО «Газпромнефть» – 5,9%) в 2020 году показатель чистой рентабельности упал ниже допустимого значения – 0,3%, т.е. на каждые 100 рублей выручки в чистую прибыль попадало 3 копейки.

Проблемы, с которыми компания «Лукойл» столкнулась в 2020 году можно отнести к «временным» и как на эмитенте ценных бумаг пока не сильно отразилась. Так как одна из главных финансовых стратегических целей компании из года в год является – рост капитализации. По текущим данным отчетности за 9 месяцев 2021 года ПАО «Лукойл» активно начал себя реанимировать после предыдущего года. За 9 мес. 2021 года чистая прибыль уже превысила аналогичный показатель за 2020 год. Улучшение на рынке можно наблюдать по росту дивидендной доходности: 2020 – 5,0%, а в 2021 – 7,9% и росту индекса Московской биржи на 5,38%.

## **ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПРИ ТЕХНОКРАТИИ: АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА НА ФИРМЕ КАК ПРЕДПОСЫЛКА К СОЗДАНИЮ ТЕХНОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА**

Захаров В.А., гр. ЭГ-121

Научный руководитель ст. преп. Джавадов Т.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Технократическое общество – гипотетическое общество, которое базируется на принципах меритократии с акцентом на научно-техническом прогрессе, принятии решений на основании статистики и мнений экспертов.

Принято считать, что в таком мире царит административно-командная экономика, однако допустимо и ведение личного бизнеса. В производстве задействованы современные технологии, линии выпуска продукции автоматизированы, что требует минимального вмешательства

человека в этот процесс. Вся информация с производственных линий будет сразу поступать искусственному интеллекту (ИИ), который и должен будет принимать решения об объеме выпуска товаров, подсчитывать необходимое количество сырья, задействованных сотрудников. Предполагается создание территориальных корпораций по выпуску огромного количества продукции, обеспечивающей все потребности граждан этого региона, это одна из характерных черт технократического общества.

Стоит отметить тенденцию на автоматизацию на фирме в современном мире. В ходе опроса сообщества роботизации производственных процессов (NPA) подавляющее большинство руководителей заявили, что используют автоматизацию (90,8%), а 50,6% из них сообщают об её интенсивном внедрении. Конечно, продуктивность производства напрямую зависит от внедрения современных технологий, уровня заменяемости людской силы на роботов и искусственный интеллект. Чем выше эти показатели, тем более прибыльно это предприятие, тем ближе все общество государства к технократическому укладу. Таким образом, автоматизация – это необходимый инструмент для большинства предприятий.

Государства в мировом масштабе развиваются неодинаково. Конечно, лидеры по внедрению автоматизированных систем выпуска продукции на фирме, такие как Сингапур, Южная Корея, Тайвань с каждым днем все ближе к наступлению благоденствия и достижению необходимого уровня развития для создания технократического общества.

## **ВИРТУАЛЬНАЯ ПРИМЕРКА ОДЕЖДЫ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ**

Касьянова А.В., гр. ВМАГ-М-520

Научный руководитель доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

На решение о покупке в интернет-магазине влияет большое количество факторов. Кроме стоимости товара пользователи обращают внимание на качество интерфейса торговой площадки и уровень предоставляемого сервиса. Любая ошибка может стать поводом для отказа от завершения целевого действия.

Кроме стандартных инструментов, используемых при покупке в интернет-магазине, таких как: сравнение товаров, списка избранных продуктов и личного кабинета, появляются нестандартные модули, которые сложно скопировать. Одним из таких инструментов является сервис по виртуальной примерке одежды.

Целевая аудитория заинтересована в том, чтобы не просто купить товар максимально быстро, а убедиться, что он действительно подойдет для решения конкретных задач. Потенциальные и действующие

покупатели хотят быть уверены в том, что им не придется расставаться со своими деньгами до полного понимания, что предлагаемый товар полностью удовлетворяет запросам. Организация виртуальной примерки одежды может обходиться достаточно дорого, но благодаря существенному снижению процента возвратов товара, снижающих доходность бизнеса, затраты полностью окупаются.

Наличие модуля виртуальной примерки одежды делает страницу интернет-магазина более привлекательной, запоминающейся, что позволяет повысить лояльность целевой аудитории. Даже если покупатель сегодня ничего не приобретает, у него формируются позитивные ассоциации, которые со временем могут перерасти в устойчивое желание оформить заказ.

Приложения виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) позволяют воплотить все лучшее, что есть в электронной коммерции. С помощью визуализации, виртуального пространства покупатель имеет возможности изучить, «протестировать» товар и совершать покупки.

Бизнес получает возможность повысить эффективность, т.к. подобные решения способны сократить долю возвратов, которые в онлайн-торговле могут превышать 60%.

## **ЦИКЛИЧНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Криворотова Д.А., гр. МАГ-Э-420

Научный руководитель доц. Морозова Т.Ф.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Трансформационные изменения в сфере образовательных услуг, связанные с обеспечением согласованности стратегических целей вузов, требований рынка труда, основных профессиональных образовательных программ и уровня подготовки выпускников с надлежащей системой менеджмента качества, являются рискованной деятельностью.

Выстроенная циклическая система управления рисками в образовательной организации – это эффективный инструмент модернизации, позволяющий выявлять и оперативно реагировать на возникающие угрозы и открывающиеся возможности в контролируемых условиях, повышать обоснованность принятых решений в рискованных ситуациях, определять потенциально возможные отклонения от запланированных результатов и управлять данными отклонениями в целях улучшения перспектив и сокращения расходов, а также занимать выгодную позицию в глобальной конкурентной среде поставщиков образовательных услуг.

Внедрение и реализация модели системы качества, соответствующей требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2015, способствует эффективному



управлению рисками в образовательном учреждении. Система менеджмента качества базируется на цикле Plan-Do-Check-Adjust (PDCA, с англ. – Планирование – Выполнение – Проверка – Регулирование) и риск-ориентированном мышлении.

Процесс управления рисками вуза, основанный на цикле PDCA, включает в себя следующие этапы: выявление областей возникновения рисков, их идентификация, анализ, оценка и минимизация рисков. Первый шаг – это этап идентификации рискового поля организации, то есть выявления состояний микро- и макросреды, оказывающих негативное явление на процессы деятельности. Оценка и анализ рисков необходимы для определения наиболее приоритетных критичных рисков с точки зрения вероятности и ущерба в целях направления фокуса руководства на узкий спектр потенциальных рисков. Реагирование на риски подразумевает разработку и внедрение мероприятий (стратегий), исключающих либо снижающих уровень риска.

Риск-факторы не являются статичными, поэтому в целях координации стратегий, используемых для устранения рисков, руководству необходимо осуществлять мониторинг рисков и использовать шаблон отчетности в виде ключевых показателей эффективности.

### **АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ**

Мамеко Н.С., гр. ЭЭФ-119

Научный руководитель ст. преп. Андросова И.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время активно развиваются технологии, появляются новые формы финансовых операций, из-за чего финансово-экономическая система становится всё обширнее, и с этим возникают и новые опасности для накоплений физических лиц.

Под финансовыми рисками понимают риски, реализация которых приводит к возникновению потерь финансовых ресурсов при принятии экономических решений, у физического лица это вероятность потерять его сбережения.

Риски физических лиц можно классифицировать на 2 группы: связанные с финансовыми операциями, то есть с различными взаимодействиями с финансовыми институтами, и несвязанные. Во второй группе можно выделить такие проблемы, как игромания (лудомания) и мошенничество, случаи которого возросли за последние 3 года и достигли около 10 тысяч за год.

Из рисков, связанных с банковской деятельностью, выделяют кредитование и вклады. В первом случае опасность может возникнуть из-за неверного подхода к выбору кредита, а во втором есть вероятность

банкротства банка, однако средства до 1,4 миллиона рублей застрахованы государством.

К инвестиционным рискам можно отнести вложения в валюту, в акции и криптовалюту. Последние два пункта резко стали популярны за 2 года. На фондовом рынке уже лежит более 8 трлн рублей, а количество криптокошельков на территории РФ достигло 3 миллионов. Но криптовалюта также не регулируется законом, поэтому кошелек инвестора не защищен.

Открытие бизнеса является разновидностью финансового риска, так как бизнес-идея может не найти своего потребителя. Нужно тщательно проанализировать рынок, оценить спрос и актуальность идеи. Только в этом случае предприятие окупит вложения на старте компании и начнет приносить прибыль.

В итоге, одно из основных правил экономики, которое устанавливает прямую пропорциональность между риском и полученным доходом, то есть чем больше риск, тем больше возможный доход, работает и для физических лиц, которые вкладывают деньги в акции, криптовалюту, вклады под большие проценты, бизнес и так далее, чтобы получить большой доход, но и рискуя потерять немалую долю или вообще все вложения.

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПАЕВЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ И БИРЖЕВЫХ ФОНДОВ**

Макин Е.А., гр. МАГ-Э-420

Научный руководитель доц. Макарова Н.С.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Паевые инвестиционные фонды и биржевые фонды являются удобным и доступным механизмом для инвестирования. Низкий порог входа и широкая диверсификация портфеля дает возможность инвесторам получить оптимальный портфель, покупая паи фонда, а не собирая самостоятельно активы (это требует большего количества знаний и большего количества средств для инвестирования).

При выборе инвестиционных фондов инвестору необходимо провести анализ фондов, для определения наиболее подходящего. Составляющих при анализе может быть множество – это и состав активов внутри фонда, и затраты, а также математические показатели (волатильность, расчет коэффициентов «альфа», Шарпа, Сортино, Кальмера). Но наиболее важными составляющими, по мнению автора, являются доходность и риск.

Доходность как значение прироста капитала означает гипотетический результат, который инвестор мог бы получить за определенный период времени. Поскольку на фондовый рынок, в отличие

от банковских депозитов, приходят именно за преумножением капитала, показатель это приумножения является одним из ключевых для инвесторов. При этом, повышенная доходность сопряжена с повышенным риском, поэтому измерение риска также является важным показателем.

Для измерения рыночного риска актива (портфеля) используется коэффициент «бета». Он позволяет измерить рыночный риск вложений в пай фонда, или, по-другому, позволяет проследить степень влияния рынка на доходность фонда. Активы с «бета» больше 1 являются более рискованными, чем рынок, а с «бета» меньше 1 – менее рискованными. Показатель «бета» является неким индексом чувствительности доходности пая фонда к доходности рынка в целом.

Взаимосвязь риска и доходности важны для любых инвесторов, но в особенности важны для консервативных инвесторов. Не каждый готов вкладывать свои средства под гипотетически высокую доходность, сопряженную с высоким же риском. «Бесплатных обедов не бывает». Соответственно, инвесторы должны соотносить уровни доходности и риска перед вложением собственных средств. Это поможет избежать дальнейших колебаний портфеля, основанных на невосприятии уровня риска. Колебания под воздействием эмоций могут нанести непоправимый ущерб портфелю инвестора, и его долгосрочной стратегии.

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Мирошкина К.А., гр. ЭЭФ-118

Научный руководитель: ст. преп. Шильцова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Финансовая устойчивость считается одним из ключевых показателей деятельности кредитной организации. Это способность банка, благодаря эффективному использованию денежных средств, непрерывно осуществлять свою экономическую деятельность, сохранять платёжеспособность и кредитоспособность. На данный момент самыми известными и популярными являются следующие методики оценки финансовой устойчивости: методика Банка России, методика В.С. Кромонава, методика CAMELS.

Российская методика оценки финансовой устойчивости базируется на отчетности банков и установленных обязательных нормативах их деятельности. Рейтинг банков В.С. Кромонава использует определенный набор показателей, на основе которых рассчитывается индекс надежности N. Чем выше индекс N, тем более надёжным и финансово устойчивым является банк. Рейтинг CAMELS представляет собой комплексную рейтинговую оценку деятельности кредитной организации. Эксперт по

шкале от 1 до 5 выставляет оценки по шести факторам, после чего формируется итоговая оценка.

Применяя описанные методики при оценке финансовой устойчивости коммерческого банка ПАО «ВТБ» за 2018-2020 гг. можно прийти к выводу, что:

по методике Банка России банк выполняет все установленные Инструкцией нормативы, при этом видно, что в исследуемом периоде, некоторые показатели меняются в худшую сторону, но продолжают оставаться в пределах допустимых значений;

расчеты по методике В.С. Кромонава показывают, что индекс надежности в 2020 г. составил 56,12%, что является нормой, но за исследуемый период наблюдается негативная тенденция сокращения индекса, что свидетельствует об уменьшении надежности и финансовой устойчивости банка;

по методике CAMELS итоговый балл входит в промежуток от 1,5 до 2,4, что свидетельствует о том, что банк «практически здоров», имеются несущественные недостатки, практика управления рисками удовлетворительная.

Проанализировав полученные данные, можно сказать, что ПАО «ВТБ» в исследуемом периоде считается финансово устойчивым банком России. Однако замечены незначительные отрицательные тенденции в различных показателях его деятельности, что может принести угрозу стабильности кредитной организации в будущем. Каждая из рассмотренных методик имеет свои недостатки и выделить какую-либо из них, назвав её оптимальной, очень сложно. Таким образом, для полного понимания финансового состояния определенного банка, необходимо пользоваться сразу несколькими методиками.

## **ОБ АКТУАЛЬНОСТИ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Доброхотова А.Ю., гр. ВМАГ-Э-521

Научный руководитель проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Решение задач внутреннего контроля бизнес-процессов актуально, так как обеспечивает технико-экономическую стабильность деятельности и развитие организации. Одной из основных задач организации является создание эффективно функционирующей системы внутреннего контроля, касающейся всех стадий бизнеса: приобретение ресурсов, закупка услуг, доведение до состояния, пригодного для переработки; производство по технологическим переходам, дополнительная обработка; выпуск и

продажа полуфабрикатов, готовой продукции (работ, услуг); признание выручки; оплат и поступления платежей.

Бизнес-процессы, существующие в пределах определенных видов экономической деятельности организации, являются неотъемлемой частью её производственно-хозяйственного и финансового предпринимательства. Совершенствование или адаптация внутреннего контроля бизнес-процессов к изменениям приобретают все большее значение по мере усиления конкуренции в условиях цифровой трансформации экономики.

Для того чтобы построить надежную систему внутреннего контроля и качественный внутренний контроль бизнес-процесса, необходимо детально изучить регламенты этого процесса и его специфику, методологию проведения внутреннего контроля, а также основные тенденции и перспективы развития организации. Подтверждением рационально созданной системы внутреннего контроля бизнес-процессов является решение сопряженных задач, связанных с оценками качества бизнес-процессов и деятельности отдельных структурных подразделений организации. В частности, выполнение производственных программ; целевое применение информационно-коммуникационных технологий при сборе, передаче и анализе данных; соблюдение инструкций, регламентов, соглашений; разработка и реализация инновационных проектов.

Задачи организации могут трансформироваться под влиянием внешних ситуаций. Например, в результате незапланированно возникшей в 2020 году пандемии COVID 19 многим организациям пришлось вносить изменения в свою деятельность, в функционирующие бизнес-процессы и в технологии их внутреннего контроля. В наиболее выгодном положении оказались те коммерческие организации, которые оперативно решили ряд задач, связанных с использованием цифровых технологий, с адаптацией бизнес-процессов к изменениям, например, в части продаж через интернет-магазины и сайты электронной коммерции.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЗАДАЧ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НАЛОГОВЫХ РИСКОВ**

Королева А.С., гр. ВМАГ-Э-521

Научный руководитель доц. Сенков В.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В соответствии с требованиями налогового законодательства действующим российским организациям важно правильно начислять и своевременно перечислять налоги. Признаком налогового риска выступает опасность неблагоприятных налоговых последствий в виде претензий и доначислений, т.е. главным образом, возможность финансовых потерь, для предотвращения которых необходимо организовать внутренний контроль налоговых рисков. Формирование задач играет немаловажную роль в

процессе проведения внутреннего контроля налоговых рисков. Выбранная тема работы, посвященная исследованию проблем формирования задач рассматриваемого вида контроля и поиску путей снижения налоговой нагрузки организаций, относится к числу актуальных.

Целью работы является исследование теории и практики налоговых рисков для обоснования их внутреннего контроля с последующим формированием задач.

Внутренними причинами возникновения негативных последствий в области налоговых рисков для организации могут служить: низкая квалификация специалистов, отвечающих за оценку и минимизацию налоговых рисков в штате компании; отсутствие четко сформированных задач и выработанной единообразной системы внутреннего контроля налоговых рисков, включающей в себя оценку последствий хозяйственных операций компании и контроль налоговых обязательств и налоговых расчетов компании.

В качестве конкретных задач внутреннего контроля налоговых рисков можно выделить:

- минимизацию всех категорий налоговых рисков (включая риск доначислений и риск переплаты налогов);

- построение эффективной и прозрачной системы налоговых обязательств и расчетов, понятной как для непосредственных исполнителей, так и для руководителей компании;

- предотвращение и устранение ошибок при исчислении налогов;

- своевременную подготовку, достоверность и полноту всех форм налоговой отчетности.

Таким образом, формирование задач для последующей организации внутреннего контроля налоговых рисков влияет на эффективность их дальнейшей минимизации и требует соответствующего понимания такой необходимости со стороны сотрудников организации.

## **ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

Опокина А.С., гр. ВМАГ-Э-521

Научный руководитель доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Финансовая устойчивость, платежеспособность организации, сбалансированность денежных потоков зависят от ряда взаимосвязанных факторов, в частности, от складывающихся деловых отношений организаций с контрагентами и от качества их действующих систем управления. Это особенно важно в условиях объективных трудностей, например, связанных с обеспечением организаций материально-техническими ресурсами и с достижением рациональности формирования



денежных потоков. Выбранная тема работы, посвященная проблемам проведения исследования и анализа денежных потоков, относится к числу актуальных.

Целью работы является исследование теории и практики особенностей проведения анализа и учета денежных потоков с последующей разработкой рекомендаций по осуществлению данных процессов.

Проведение последовательного исследования денежных потоков помогает выяснить причины, влияющие на увеличение или уменьшение притока денежных средств, а также увеличение или уменьшение оттока денежных средств.

В качестве основных задач при проведении исследования денежных потоков необходимо выделить:

исследование теоретических основы формирования денежных потоков в организациях;

анализ существующие виды денежных потоков и их классификаций;

исследование факторов, оказывающих влияние на денежные потоки организации;

выявление направления оптимизации денежного оборота, поддержания платежеспособности и обеспечения роста эффективности денежных средств организации;

Таким образом, эффективное проведение исследования денежных потоков и их движения позволит своевременно выявить и устранить проблемы в системе управления денежными потоками организации в дальнейшем.

## **ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ЭКСПЕРТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ**

Колдина В.Д., гр. ВМАГ-Э-521

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

При осуществлении финансового контроля широко применяется бухгалтерская экспертиза. Предметом исследования в бухгалтерской экспертизе является злоупотребление собственником своими правами и обязанностями в ущерб другим собственникам и государству.

Исследование фактов хозяйственной жизни организации, относящихся к движению материально-производственных запасов, связано с изучением законности осуществления и отражения в учете операций с материально-производственными запасами, организацией их сохранности.

К основным задачам экспертного исследования операций с материально-производственными запасами можно отнести:

установление возможных фактов хищения, недостачи МПЗ организации;

установление фактов необоснованного завышения норм списания и правильности расходования МПЗ;

содействие рациональному использованию оборотных средств и их возобновлению;

выявление нарушений при движении материальных ценностей и их профилактика.

Объектами экспертного исследования операций с материально-производственными запасами являются документы и материалы дела, имеющие информацию, позволяющую определить:

соответствие данных о приемке материальных ценностей от поставщиков, при внутреннем перемещении между материально-ответственными лицами, складами, отделами, структурными подразделениями и производством;

сохранность материальных ценностей и закрепление материальной ответственности;

соблюдение установленных законодательно или в рамках организации норм расхода материалов;

данные о браке и порче материальных ценностей;

достоверность и правильность первичной документации по учету движения материально-производственных запасов;

правильность определения ущерба при недостаче и порче ценностей и установлении ответственных лиц;

достоверность данных учета операций бухгалтерского учета материальных ценностей и отчетности.

## **ФИНАНСОВЫЙ МОНИТОРИНГ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА В ОРГАНИЗАЦИИ**

Донадоева Л.В., гр. ВМАГ-Э-521

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

К одному из приоритетных направлений повышения эффективности организации относится применение финансового мониторинга при внутреннем аудите её деятельности. Этот вид мониторинга ориентирован на проверку качества и достаточности контрольно-информационного обеспечения системы внутреннего контроля, системы управления рисками и показателей, используемых при управлении организацией.

Финансовый мониторинг внутреннего аудита целесообразно осуществлять на основе всестороннего анализа функциональных направлений, в частности, применительно к соблюдению требований по разработке, внедрению развитой системы учета и по бюджетированию

деятельности для повышения оперативности и эффективности принятия управленческих решений организации.

При регулярном финансовом мониторинге должны ежемесячно проверяться документы, включая баланс, отчеты о финансовых результатах, о движении денежных средств, о сегментах бизнеса (по районам сбыта, по категориям покупателей, по ассортиментным группам и др.) на основе использования данных бухгалтерского, управленческого и оперативного учета. Предлагается из этих форм отчетности выделять группы ключевых показателей (КРП), используемых при мониторинге внутреннего аудита динамики расходов и доходов, системы продаж, снабжения, производства, расчетов с кредиторами и дебиторами, расчетов с бюджетом, финансовой деятельности, инвестиционной деятельности, стратегии развития и других сторон деятельности организации.

На основе финансового мониторинга внутреннего аудита деятельности организации могут быть установлены, в частности, обоснованные нормы и нормативы, разработаны мероприятия по устранению выявленных недостатков. Реализация разработанных мероприятий позволит предотвращать нарушения, преодолевать негативные тенденции, способствуя экономическому росту организации. Так, оптимизация структуры службы управленческого учета организации будет способствовать принятию эффективных управленческих решений.

## **ВЛИЯНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ СТРАНЫ**

Алекперова Д.В., гр. ЭБ-117

Научный руководитель доц. Сенков В.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В настоящее время, можно наблюдать что демографическая ситуация и экономическое развитие тесно взаимосвязаны между собой. Возрастно-половой состав населения и его составляющие прямо влияют на процесс производства, распределения производимых обществом благ. Следовательно, проблемы демографического состояния страны прямо влияют на ее экономику. В настоящее время многие экономисты не только в нашей стране, но и за рубежом уделяют много внимания демографической ситуации, складывающейся в том или ином государстве.

Согласно статистике, в ряде развитых стран уровень рождаемости низок, растет доля людей, которые старше трудоспособного возраста, следовательно, доля трудоспособного населения сокращается, что неблагоприятно влияет на состоянии экономики.

Особенностью демографической ситуации, сложившейся в нашей стране, является то, что, к сожалению, темпы развития экономической и

демографической сферы противоречивы, и это влияет на рынок труда в свою очередь.

Демографическая политика Российской Федерации направлена на увеличение продолжительности жизни, сокращение уровня смертности, рост рождаемости, сохранение и укрепление здоровья населения, регулирования внутренней и внешней миграции и улучшение на этой основе демографической ситуации в стране.

Росту рождаемости в определенной мере способствуют повышение экономического потенциала страны, обеспечение полной занятости экономически активного населения, повышение размера детских пособий на ребенка и проведение на государственном уровне мер активной демографической и семейной политики. При таких обстоятельствах семья может быть уверена в будущем своих детей и рассчитывать на весомую финансовую поддержку со стороны государства.

Таким образом, взаимосвязь демографии и экономики тесна. Проблемы с демографией отражаются на состоянии экономики, что обуславливает важность их решения, при этом ключевая роль в решении проблем относится к государству. Так к числу мер, призванных повысить рождаемость, относятся различные социальные меры поддержки семей. Но при этом, ряд проблем остаются нерешенными. Примерами важных задач являются повышение реальных доходов населения и качества медицинского обслуживания.

## **ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ ДЛЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА**

Рыбкина Е.А., гр. ЭБ-119

Научный руководитель доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В последние годы среди российских предпринимателей замечен интерес к проекту ESG-трансформации компаний. Считается, что первое упоминание об ESG было озвучено на одной из конференций, инициированной ООН в 2005 году. Однако в разных американских источниках данная идея прослеживалась еще в 1940-1960 годах.

ESG является аббревиатурой от соответствующих производных: E – environmental (окружающая среда), S – social (социум), G – governance (управление). Суть проекта заключается в популяризации идеи разностороннего бизнеса, который учитывает важность экологии при развитии своего производства, особенностях взаимоотношений сотрудников и иные человеческие факторы, а также эффективное коммерческое управление.

В условиях усиления негативного влияния компаний в процессе своей производственной деятельности непосредственно на экологию,

интерес к ESG-трансформации значительно вырос. Спустя некоторое время стали формироваться различные ESG-рейтинги как по конкретным странам, так и на мировом уровне. Критериями для основания получения места в рейтингах основаны на отчетных документах организаций, участвующих в данном проекте.

Согласно уровню развитости компаний по трем вышеперечисленным направлениям ESG-трансформации определяются места в рейтинге с присвоением места и соответствующего статуса E, S и G. На основе этих данных выявляется общий рейтинг по проекту среди компаний-участниц. Так же существует российская система ESG-рейтингов, предоставленная крупнейшим агентством в области некредитных рейтингов RAEX, согласно которому в тройку ведущих ESG-компаний на 2021 год вошли «Политметалл», «ЛУКОЙЛ» и «СИБУР Холдинг».

Инвестирование в проекты, соответствующие идеям ESG-трансформации получили статус «зеленых», а облигации, выпущенные в качестве вспомогательного ресурса для реализации данных проектов – «зеленые» облигации. Спрос на данный вид ценных бумаг среди населения растет с каждым годом и одновременно является значимым фактором для компаний при решении о начале инвестиций в ESG-проекты.

Преимущество данного проекта заключается в формировании наиболее устойчивой концепции для развивающейся организации.

## **ЧРЕЗМЕРНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПО УРОВНЮ ДОХОДОВ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

Фомина Н.А., гр. ЭБ-117

Научный руководитель доц. Сенков В.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Одним из важнейших условий национальной экономической безопасности считается социальная стабильность в обществе, обеспечение которой является одной из ключевых задач государства. Решение обозначенной задачи предусматривает выявление причин нарастания напряженности в обществе, отслеживание признаков нестабильности, разработку мероприятий по стабилизации социально-экономической ситуации в стране.

Следует отметить, что одной из главных угроз экономической безопасности можно считать углубление дифференциации населения по уровню доходов. Важность данной угрозы обусловлена последствиями, которая она несет при развитии: поляризация общества, развитие антагонизма между людьми, развитие бедности, увеличение социального неравенства, сокращение платежеспособного спроса и как следствие рост

безработицы, сокращение уровня производства и инвестиционной деятельности.

Одной из важнейших целей социальной политики должно быть уменьшение расслоения общества путём преодоления избыточного неравенства, выравнивания уровня жизни. Среди эффективных инструментов социально-экономического механизма регулирования дифференциации – совершенствование политики доходов и налогообложения, переход от прожиточного минимума к минимальному потребительскому бюджету, развитие форм социальной защиты населения.

Необходимо активизировать политику по снижению уровня дифференциации доходов на всех фазах их формирования: изменить структуру присвоения ВВП в пользу оплаты труда, определив, в первую очередь, на законодательном уровне квоты труда, государства и капитала; расширить корзину прожиточного минимума до уровня обеспечения современных социальных потребностей человека; довести МРОТ до рекомендуемого Международной организацией труда стандарта. На фазе перераспределения доходов целесообразным внедрение прогрессивной шкалы НДФЛ.

## **ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Исаева В.А., гр. ЭБ-117

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Экономическая безопасность является важнейшей характеристикой устойчивой деятельности хозяйствующего субъекта, которая отражает состояние эффективного использования ресурсов в целях предотвращения возникающих и потенциальных угроз, а также в целях обеспечения стабильности функционирования организации в перспективе. Одной из основных составляющих экономической безопасности выступает финансовая устойчивость.

Оценка финансовой устойчивости заключается в расчете и анализе абсолютных и относительных показателей путем применения коэффициентного метода. Абсолютные показатели отражают состояние финансовых запасов, а также источников, предназначенных для их покрытия. К таким показателям относят собственные оборотные средства, долгосрочные источники формирования запасов и общую величину основных источников формирования запасов. По результатам расчетов определяются излишки и/или недостатки средств, на основе чего появляется возможность определить тип финансовой ситуации на предприятии.



В свою очередь, анализ относительных показателей финансовой устойчивости позволяет сформировать представление о состоянии собственных и заемных источников. Такие показатели представлены коэффициентами наличия собственных оборотных средств: коэффициент маневренности, коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками, коэффициент обеспеченности собственными средствами, коэффициент финансовой устойчивости и коэффициент финансирования.

Вышеприведенный комплекс показателей обуславливает возможность выявить внешние и внутренние факторы, порождающие риски для стабильной деятельности организации. В связи с этим эффективное предупреждение возникающих угроз напрямую зависит от финансовой стабильности хозяйствующего субъекта. Своевременный и периодический анализ и объективная оценка финансовой устойчивости субъекта позволяют поддерживать его экономическую безопасность в состоянии стабильности.

Таким образом, устойчивость функционирования хозяйствующего субъекта состоит в его способности своевременно и грамотно реагировать на возникающие изменения внешней и внутренней среды, то есть систематически анализировать показатели финансовой устойчивости.

## **ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

Джумаева А.А., Дрюченко С.Д., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Внутренний контроль – это процесс, направленный на получение достаточной уверенности в том, что экономический субъект обеспечивает: эффективность и результативность своей деятельности, в том числе достижение финансовых и операционных показателей, сохранность активов; достоверность и своевременность бухгалтерской и иной отчетности; соблюдение применимого законодательства, в том числе при совершении фактов хозяйственной жизни и влечении бухгалтерского учета.

Организации, подлежащие обязательному аудиту, обязаны организовать и осуществлять внутренний контроль в сфере ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности, то есть иметь специальную сферу контроля для этой сферы.

Цель внутреннего контроля – способствование достижению экономическим субъектом целей своей деятельности. Он должен обеспечивать предотвращение или выявление отклонений от установленных правил и процедур, а также искажений данных бухгалтерского учета, бухгалтерской (финансовой) и иной отчетности.

Международный стандарт аудита 315 четко регламентирует нам то, что система внутреннего контроля разрабатывается, внедряется и поддерживается с целью снижения выявленных бизнес-рисков, которые ставят под угрозу достижение любой из цели организации, касающихся надежности финансовой отчетности организации; результативности и эффективности ее операционной деятельности; соблюдения ею применимого законодательства и нормативных актов.

Основным предметом СВК является система бухгалтерского учета, которая считается эффективной, если:

1. Операции правильно отражают временной период их осуществления (требования временной определенности).
2. Операция зафиксирована в правильных суммах.
3. Операции отражены правильно на счетах бухгалтерского учёта.
4. Зафиксированы особенности операции имеющих существенное значение для учёта и отчётности.
5. Ограничена возможность появления злоупотреблений.

Итак, внутренний контроль – составная часть экономической безопасности предприятия, который позволяет выявить внутренние угрозы.

## **РАЗРАБОТКА УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Масеенкова А.Д., Лашманова А.В., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Учетная политика организации является важнейшим инструментом управления хозяйственной деятельностью, связанным с обеспечением и поддержанием эффективного уровня системы экономической безопасности организации. Особую актуальность представляет формирование учетной политики в условиях реформирования российских положений по бухгалтерскому учету.

Под учетной политикой организации понимается принятая ею совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности. Экономическая безопасность предприятия – защищенность жизненно важных интересов предприятия от внутренних и внешних угроз, организованная администрацией и коллективом предприятия посредством реализации ряда мероприятий правового, экономического, организационного, инженерно-технического и социально-психологического направления.

Грамотно разработанная учётная политики позволяет:

рационально вести налоговый и бухгалтерский учет с соблюдением принципов, установленных законодательством, исходя из условий хозяйственной деятельности и величины организации;

обеспечивать достоверность результатов предпринимательской деятельности, которые необходимы для всех пользователей финансовой отчетности с целью принятия соответствующих решений;

вовремя определять проблемы организации;

предупреждать внешние и внутренние угрозы в кризисной ситуации;

составлять полную бухгалтерскую информацию в целях эффективного функционирования организации;

обеспечивать экономическую безопасность на уровне хозяйствующего субъекта.

Учётная политика способствует формированию бухгалтерской информации, что позволяет в свою очередь повысить уровень экономической безопасности и хозяйствующего субъекта.

Учётная политика один – из инструментов внутреннего контроля экономической безопасности, который определяет законность и рациональность ведения бухгалтерского и налогового учета, правильность и достоверность составления финансовой и налоговой отчетности.

## **ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ И ДОКУМЕНТООБОРОТ В СООТВЕТСТВИИ С ФСБУ 27/2021**

Камина Е.Л., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

С 1 января 2022 года начал применяться новый федеральный стандарт по документированию и документообороту в бухгалтерском учёте. Многие его положения повторяют требования Закона «О бухгалтерском учёте», а также общепринятую практику в области документооборота. Однако есть и нововведения.

Сначала коснемся требований к первичным документам по ФСБУ 27/2021. Отмечаются следующие уточнения и конкретизации: документы должны быть составлены на русском языке (п. 5-6); датой составления является дата его подписания (п. 8); длящиеся и повторяющиеся факты хозяйственной жизни можно оформлять одним первичным документом (п. 9); введен новый вид бухгалтерских документов – оправдательный документ, который фиксирует факт хозяйственной жизни, но может не иметь всех обязательных реквизитов (пп. в п. 8).

Также в п.10 ФСБУ развил требования ПБУ 1/2008, тем самым уточнив требования к системе регистров, которая должна обеспечивать: полноту информации, ее хронологическую и систематическую запись;

ведение синтетического и аналитического учета и т.д. В п. 17 вносится конкретика в методологию использования электронной подписи.

Далее в ФСБУ прописываются требования к исправлению документов бухгалтерского учета. Самым важным зафиксированным нововведением, пожалуй, является разделение документов на бумажные и электронные. Так, бумажные документы исправляются путем зачеркивания и указания исправленного текста, в то время как электронные исправляются путем составления нового (исправленного) электронного документа, причем должна быть обеспечена невозможность использования его отдельно от первоначального электронного документа.

В следующем разделе ФСБУ «Требования к хранению документов» в п.23-27 уточняются следующие моменты: документы должны храниться в виде подлинников и именно в том виде, в котором они были составлены; экономический субъект должен хранить документы и размещать базы данных на территории Российской Федерации; доступ к первичным учетным документам и регистрам предоставляется с обязательным информированием главного бухгалтера или иного должностного лица, заменяющего его; в случае утраты документов экономический субъект должен принять все возможные меры по их восстановлению.

## **О НОРМИРОВАНИИ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ**

Сенкова Е.В., гр. СР-221

Научный руководитель доц. Сенков В.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Для целей налога на прибыль в составе расходов на рекламу можно полностью (без нормирования) учесть следующие затраты:

на рекламу через СМИ, Интернет и другие телекоммуникационные сети (в т.ч. на создание рекламных видеороликов и аудиозаписей);

на световую и иную наружную рекламу;

на участие в выставках, ярмарках, экспозициях;

на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов, демонстрационных залов, уценку экспонировавшихся там товаров;

на изготовление рекламных брошюр, каталогов, листовок, буклетов, флаеров.

Состав последнего пункта не прописан непосредственно в Налоговом Кодексе, однако перечислен во многих письмах Минфина, например, в письмах от 12.08.2016 № 03-03-06/1/42279, от 20.10.2011 № 03-03-06/2/157. Но в то же время Минфин указывает, что при размещении информации о производимой организацией продукции в каталогах, брошюрах торговых сетей, расходы можно признать для целей налогообложения, но они являются нормируемыми – письмо Минфина от 23.12.16 № 03-03-06/1/77417.

Расходы на все иные виды рекламы подлежат нормированию в виде 1% выручки от реализации (без НДС) за отчетный (налоговый) период, в котором были произведены эти расходы. Причем, поскольку выручка в течение года увеличивается, то увеличивается и размер норматива по отнесению рекламных расходов в состав расходов, признаваемых для целей налогообложения. Поэтому затраты на рекламу, понесенные, например, в январе 2022 г. и не учтенные в расходах по нормативу I квартала, могут быть учтены в расходах в следующих отчетных периодах этого же года или по итогам года. Однако расходы, не признанные по итогам года, на следующий год не переносятся, поскольку такой порядок не предусмотрен в Налоговом Кодексе.

Однако это не означает, что все расходы на рекламу являются текущими. Отдельные их виды носят и капитальный характер, списываются в расходы через амортизацию, однако при грамотной постановке учета должны отражаться по статье «Расходы на рекламу». Например, Минфин неоднократно указывал, что стоимость рекламных стендов, баннеров, светового оборудования должна погашаться ежемесячно именно путем амортизации – письма Минфина от 23.03.2015 № 03-03-06/1/15750, от 14.12.2011 № 03-03-06/1/821.

## **АУДИТ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ**

Пономарев Д.А., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В зависимости от вида деятельности предприятия финансовый результат может напрямую зависеть от закупки и дальнейшего применения материально-производственных запасов. Хорошо организованный синтетический и аналитический учет материально-производственных запасов и правильный расчет себестоимости продукции ведут к корректному формированию налогооблагаемой базы, а также играют большую роль в сохранности материальных запасов.

Аудит материально-производственных запасов предполагает осуществление проверки на предмет соответствия фактических показателей сведениям бухучета и проходит в несколько этапов. Проверка проводится на основании документации предприятия. Процедура обычно осуществляется независимым аудитором. Ее результаты позволяют исправить нарушения и ошибки, а также предотвратить их появление в дальнейшем.

Цель проверки материально-производственных запасов – подтверждение достоверности отражения сведений о запасах в бухучете. Проверка должна выполняться на основании документации. В процессе проверки принимаются во внимание все документы, которые относятся к



материально-производственным запасам. Данные запасы включают в себя сырье, вспомогательные материалы, используемые при производстве, топливо, тара, инвентарь.

При проведении аудита следует придерживаться определенных этапов. Одной из важнейших операций в компании является закупка сырья и материалов для производства. При проведении аудита нужно обратить особое внимание на это мероприятие.

Аудитору обязательно нужно знать о характерных ошибках при операциях с материально-производственными запасами. Нужно это для того, чтобы проверить наиболее уязвимые места в первую очередь.

Для чего нужен аудит? Так как рассматриваемые запасы учитываются при формировании себестоимости товара, то он помогает определить ошибки, исправить их. Результаты аудита позволяют повысить эффективность работы предприятия. Также компания получает возможность улучшить свои показатели и усовершенствовать свою работу.

Ошибки при операциях с МПЗ возникают довольно часто. Если их много, это может серьезно сказаться на деятельности предприятия, поэтому лучше своевременно их выявить и исправить.

## **КРИМИНОЛОГИЧЕСКАЯ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ ОТ НЕЗАКОННОГО ОБОРОТА НАРКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Джумаева А.А., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Возникновение и устойчивое развитие теневого и криминального сектора экономики – проблема мировой экономики в целом. Самой прибыльной частью криминальной экономики во всем мире является наркобизнес. XXI век с его детищем в лице киберпространства и других информационно-коммуникационных технологий открыл перед организованными преступными группами новые возможности. Преступники сумели адаптироваться под современные условия общества, и активно начали использовать киберпространство, благодаря чему сегодня проблема незаконного оборота наркотических средств имеет невиданные в своей истории масштабы.

В целом незаконный оборот наркотиков в сети Интернет вышел за рамки конкретных государств и приобрел глобальный масштаб. В целях сохранения анонимности преступники используют сеть Tor (The Onion Router – свободное и открытое программное обеспечение, система прокси-серверов, позволяющая устанавливать анонимное сетевое соединение, защищенное от прослушивания) и защищенные VPN соединения, что позволяет им обходить запреты на территории отдельных государств.



Анализ уголовных дел по наркопреступлениям, предусмотренным ст. 228, 228.1, 230 УК РФ, совершенным с использованием сети Интернет, показал, что самыми популярными системами обмена мгновенными сообщениями являются ICQ – 8,1%; Skype, Telegram – 4,6; Jabber – 1,8, а самой распространенной платежной системой является QIWI.

Среди причин роста популярности бесконтактного способа сбыта наркотиков можно назвать следующие: возможность анонимной передачи информации через теневой сегмент Интернета; транснациональный и трансграничный характер сделок; быстрота и простота передачи информации; высокая степень конспирации; небольшие финансовые издержки.

Наркобизнес, наносит огромный ущерб экономике государства: отток рабочей силы, разрушение трудовой мотивации, денежные затраты на медицинское обслуживание, диагностику и лечение наркоманов, появление нетрудоспособного населения, а также низкая результативность финансовых затрат, направленных на борьбу с данным видом деятельности, что только приводит к дальнейшему увеличению затрат.

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ КРИМИНОЛОГИЧЕСКОЙ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ ОТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕСТУПНОСТИ**

Лашманова А.В., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Истории давно присущ факт параллельного развития нескольких явлений одновременно, зачастую противоположных друг другу. Так и с формированием и развитием кибербезопасности эволюционируют и злоумышленники, использующие системные слабые стороны, чтобы получить выгоду или доказать свою правоту и повысить статус. Развитие системы кибербезопасности началось не вчера и не сегодня, а еще с 1940-х годов и эволюционировала к нашей современности – к пику развития инновационных технологий, когда большинство сфер жизнедеятельности перешло на онлайн обеспечение и с таким прогрессом, который достигли кибермошенники, мы как никогда нуждаемся в развитии стабильной и мощной системы киберзащиты обеспечивающей должный уровень криминологической кибербезопасности систем.

Анализ цифровой экономической преступности показал: во-первых, прослеживается четкая тенденция увеличения количества экономических преступлений совершенных с использованием компьютерных и телекоммуникационных технологий. Во-вторых, изменяется сама структура и узкая квалификация подобных преступлений, в следствии чего какая-либо доля преступлений просто переходит под другую

квалификацию. Обоснованием этого является выделение с 2019 года самостоятельной категории – преступления, совершенные с использованием информационно-телекоммуникационных технологий или в сфере компьютерной информации с достаточно значимой динамикой.

Следует отметить высокий рост цифровых преступлений против собственности, включающие мошенничество, присвоение или растрата, вымогательство, причинение имущественного ущерба путем обмана и злоупотребления доверием и умышленное уничтожение или повреждение чужого имущества.

Анализируя сложившуюся ситуацию, мы приходим к выводу, что следует направить больше сил на развитие усовершенствование системы пресечения и предотвращения киберпреступности. В XXI столетии международное сообщество уже разработало определенные подходы к рыночной экономике и экономической безопасности общества. Наша задача – использовать их с максимальным учетом специфики России, ее особенностей.

## **КОНТРАФАКТНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Рощупкина Н., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Контрафакция – (от франц. contrefaction – подделка) – это незаконное использование известных на рынке товарных фирменных знаков с целью извлечения доходов от производства и реализации товаров, сходных с товарами известных фирм.

Предметная область нашего анализа – это криминальная экономика, к которой относится контрафакт. От теневой ее отличает противозаконность не процедурной стороны бизнеса, а конечного продукта. Если теневой бизнес призывают к легализации (в частности, к уплате налогов), то с криминальным бизнесом борьба ведется на поражение.

Основным признаком контрафакта является отсутствие разрешительной документации от владельца интеллектуальной собственности на реализацию товара или распространение объектов авторского права нематериального характера без согласия владельца. Индикаторами контрафакта является цена, качество и место реализации.

Причинами роста контрафактной продукции могут служить социально-экономические аспекты, выражающиеся в трудном финансовом положении экономики страны, малый уровень правосознания населения,

неэффективность законодательных мер по борьбе с контрафактной продукцией, коррупционная составляющая и др.

Существует три основные проблемы, тормозящие борьбу с распространением контрафактной продукцией: потребительская мотивация; неадаптивный производитель; неэффективность правоохранительных органов.

На данный момент сформулировано несколько методов предупреждения ввоза и распространения контрафактной табачной продукции в РФ: экономические методы; методы по оптимизации законодательства; административные методы; информационная пропаганда.

Эффективность предлагаемых в работе практических рекомендаций находит своё отражение в политической сфере; социальной сфере; экономической сфере.

### **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА КОРРУПЦИЮ В РФ**

Кириллова А.Д., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Безопасность государства является важной характерной чертой экономической системы, обеспечивающей развитие экономики в целом. Одним из факторов влияния на экономическую безопасность считается коррупция. Коррупция побуждает такие негативные последствия как реальная угроза экономической, сложность достижения стоящих перед ней стратегических задач и многие другие. Серьезность борьбы с коррупцией признается всеми странами и вызывает озабоченность всех без исключения правительств.

Понятие «коррупция» отражено в Федеральном законе «О противодействии коррупции». Коротко коррупцию можно определить как общественно опасное явление, выражающееся в умышленном использовании представителями власти своего служебного статуса для противоправного получения имущественных и неимущественных благ в любой форме. Наиболее распространенные формы коррупционных действий в российском обществе приведены в главах 30 и 31 УК РФ.

Увеличение значимости эффективных антикоррупционных мер в условиях пандемии обусловлено несколькими факторами: во всем мире государство стало играть большую роль в экономике в целях борьбы с пандемией и предоставления экономической помощи людям и компаниям; странам необходимо предотвращать уклонение от уплаты налогов и растрату и потерю средств вследствие коррупции; доказательства коррупции могут подрывать способность страны эффективно реагировать на кризис, грозя потерей политической и социальной сплоченности.

Россия много лет занимает далеко не самые высокие места в Индексе восприятия коррупции (ИВК), которое международное антикоррупционное движение Transparency International публикует в начале каждого года. В 2021 году Россия набрала 29 баллов из 100, что на 1 балл меньше, чем в прошлом году, и опустилась со 129 места на 136-е. Такой же результат показали Ангола, Либерия и Мали.

Подводя итог, можно отметить, что в современных условиях особо выделяется проблема борьбы с коррупцией в связи с общими проблемами экономической безопасности государства. Без получения профессиональных знаний, изучения специальных способов и определенных методов, а кроме того, соответствующего технического обеспечения бороться с коррупцией бесполезно. Поэтому нужно реализовывать весь нормативный, информационный потенциал, чтобы привести в порядок экономическую безопасность страны.

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РФ**

Дрюченко С.Д., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Цифровая экономика – это система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий.

В условиях стремительно развивающихся технологий приходит в такое же стремительное развитие и экономика. Ее цифровизация приносит не только пользу и новые возможности для рынка и предпринимательства, но и новые угрозы не только для ее безопасности, но и для безопасности граждан, организации, государства, а также и для мировой безопасности.

Время движет вперед развитие человечества и дает новые возможности. Происходит смена технологического уклада. И их смена влечет за собой новый уклад экономики и экономической деятельности человека. Человечество прошло через 5 таких укладов и сейчас находится на шестом. И характеризую его нанотехнологии. Цифровизация многих процессов и сторон жизни общества приводит к видоизменению многих экономических процессов.

С учетом изменений тенденций времени, появлением новых технологий, приобретает новые черты и экономика. Появление цифровой экономики и, пришедших вслед за ней, новых рисков и опасностей, приводит к возникновению необходимости в новых законах и правовых актов, которые будут защищать права и свободы всех субъектов отношений в области цифровой экономики. Многие из разработанных законов в России в данной области достаточно тесно взаимосвязаны между

собой и дополняют друг друга, создавая единую правовую сторону, которая охраняет интересы граждан и государства, в условиях постоянного технического роста и цифровизации всех сторон экономики.

## **ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЙ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ**

Камина Е.Л., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Рынок ценных бумаг – сложная и многогранная часть экономики любой страны. На протяжении многих лет проблема противодействия преступности на рынке ценных бумаг актуальна в разных странах. От успешных решений в области предупреждения преступлений в инвестиционной сфере зависит не только экономическая безопасность, но и политическая стабильность страны.

Сегодня на фондовом рынке начинают проявляться негативные криминальные тенденции, так как с каждым днем происходит все большее усовершенствование технологии и методов незаконного завладения чужим имуществом с использованием ценных бумаг. Наиболее часто совершаются преступления с использованием инсайдерской информации; осуществлением деятельности на фондовом рынке без лицензии; мошенничеством на рынке ценных бумаг; нарушениями при выпуске ценных бумаг и другие. Также современный период значительно усложнен переходом криминальных схем в онлайн-режим.

С 3 марта 2014 года все полномочия по правовому надзору за рынком ценных бумаг находятся в ведомстве структурных подразделений Банка России. В рамках надзора за рынком Банк России имеет право: принимать решение о допуске на финансовый рынок некредитных финансовых организаций; приостановить или аннулировать действие лицензии на ведение профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг; устанавливать новые виды ценных бумаг и допускать их к эмиссии и т.д. Не менее важными субъектами предупреждения преступлений на рынке ценных бумаг являются Правительство РФ с подведомственным ему Минфином России, Росфинмониторинг, Президент РФ и МВД.

В настоящее время практика применения наказаний за противоправные действия на российском фондовом рынке очень мала. Неполноценный надзор в финансовом секторе привел к постоянному возникновению незаконных действий. В этой связи особенно важно заняться решением задач, связанных с совершенствованием системы предупреждения преступлений на фондовом рынке, способной заложить основу экономически безопасного государства и роста его экономики в положительной перспективе. А комплексная оптимизация

законодательства и деятельности правоохранительных органов может существенно увеличить приток инвестиционных ресурсов в экономику, так как обезопасит инвесторов от криминальных угроз.

## **ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ**

Масеенкова А.Д., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Важнейшим сектором как национальной, так и мировой финансовой системы является страхование – особый вид экономических отношений. Меры страховой защиты в период переменчивой экономической ситуации обретают чрезвычайную значимость, обеспечивая поддержание стабильности в случае возникновения непредвиденных экстренных ситуаций.

В условиях российского рынка страхования степень общественной опасности страхового мошенничества в силу ряда причин может быть очень высокой. Действия мошенников вредит репутации страховых компаний, и, следовательно, приводит к падению уровня платежеспособности страховщиков. Как следствие, снижается уровень потребления страховых услуг, а значит, уменьшаются налоговые отчисления; при этом следует отметить, что страховщики всегда являлись налогоплательщиками, которые делают большие отчисления в казну. Таким образом, страдает не только страховая отрасль из-за репутационного и имущественного вреда, но и государство.

Для борьбы со страховым мошенничеством рекомендуется использовать итеративный подход, когда достижение поставленной цели происходит через реализацию последовательных этапов.

На первом этапе проводится диагностика страховой компании по выявлению характерных для нее рисков мошенничества, может осуществляться через формирование матрицы с описанием способов мошенничества в разрезе контрагентов и специфики страховых продуктов/линий бизнеса.

На втором этапе выполняется разработка мероприятий по борьбе с мошенничеством. Мероприятия по снижению уровня идентифицированных на первом этапе рисков мошенничества, как правило, должны касаться трех основных направлений: предупреждение мошенничества; идентификация (выявление) риска мошенничества; расследование.



## **ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В СФЕРЕ ОТНОШЕНИЙ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ЗАЩИТУ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Власова М., гр. ЭБ-118

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что число споров, разногласий и нарушений в отношениях между продавцом и покупателем с каждым днем только растет, несмотря на то, что существует множество нормативных правовых актов, которые регулируют систему отношений в области защиты прав потребителей и предупреждают преступления в данной сфере.

Защита прав потребителей обладает довольно большой исторической предпосылкой, и практика защиты прав потребителей предопределена, главным образом, требованиями времени.

К потребительским правам относят: право на получение качественных услуг и приобретение качественного товара; право на информирование; право на безопасность; право на бесплатный ремонт и замену товара в течение гарантийного срока; право на возмещение убытков.

Существует множество различных субъектов обеспечения защиты прав потребителей, к которым относятся: Общество по защите прав потребителей, полиция, Роспотребнадзор, Федеральная антимонопольная служба, Государственная жилищная инспекция, Департамент здравоохранения, Роскомнадзор, налоговые органы. Это всё официальные государственные органы по защите прав потребителей. Помимо них есть общественные объединения потребителей, их ассоциации и союзы, платные юридические консультации, частные юристы и адвокаты.

Говоря о путях оптимизации правоохранительной практики, в первую очередь, стоит обратить внимание на создание Национальной системы маркировки Честный ЗНАК. Главной задачей такой системы является гарантия подлинности и заявленного качества приобретаемых товаров потребителям. Помимо этого, правоохранительными органами должны проводиться, так называемые, воспитательные работы, направленные на то, чтобы потребители не связывались с контрафактной продукцией осознанно.

Необходимо чаще напоминать людям о принципе неотвратимости наказания. Ведь данный принцип, создающий обстановку нетерпимости, является лучшим способом для предупреждения преступлений, потому что повышение планки наказания, его усиление – неэффективный путь, и это не может остановить преступника.

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОБОСНОВАННОСТЬ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ**

Сенкова Е.В., гр. СР-221

Научный руководитель проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Информация считается рекламой (письмо ФАС России от 20.06.2018 № АД/45557/18), если формирует интерес у неопределенного круга лиц, выходя за пределы своей целевой аудитории. Реклама способствует реализации продукции, работ, услуг, товаров, нововведений. Рекламные расходы организации должны быть экономически обоснованными и подтверждаться документацией, которую необходимо хранить 5 лет (подп. 8 п. 1 ст. 23 НК РФ). Статьи расходов на рекламу привлекают большое внимание проверяющих, поэтому при принятии к учету тех или иных затрат требуется проведение их тщательной оценки.

Экономическая обоснованность затрат на рекламу зависит от видов реклам, от способов их реализации и создания, включая изготовление собственными силами организации. В зависимости от вида расходов на рекламу они признаются либо в полном объеме, либо в пределах норм.

Выбор способа экономического обоснования расходов на рекламу влияет на расчет ожидаемого финансового результата. Это связано с тем, что расходы на рекламу подлежат бухгалтерскому и налоговому учету.

При бухгалтерском учете расходы на рекламу не нормируют и учитывают в полном объеме, что соответствует первичным документам и положениям учетной политики организации.

При налоговом учете все рекламные расходы для расчета налога на прибыль подразделяют на расходы, включаемые в полной сумме как ненормированные, и нормированные расходы, учитываемые в пределах норматива (п. 4 ст. 264 НК РФ). Законодательно определен закрытый перечень рекламных расходов, которые можно принять целиком (подп. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ). Если расходы на рекламу относятся к нормируемой и ненормированной группам, то при расчете налога на прибыль их сумма уменьшает налогооблагаемую базу организации. Ненормируемые расходы списывают полностью, нормируемые – в пределах лимита 1% от выручки.

Основное новшество в порядке исчисления налога на прибыль в 2022 году состоит в обновлении нормирования отдельных расходов на рекламу. Если до 2022 года любые расходы на рекламу включались в затраты по производству и реализации без ограничения, то с 2022 года такое право осталось для расходов, что относятся к конкретным видам реклам и рекламных мероприятий (подп. 2.10 ст. 170 НК РФ).

Считаем, что при планировании расходов на рекламу следует экономически их обосновывать в части получения ожидаемого дохода.

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Рыбкина Е.А., гр. ЭБ-119

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В условиях современных реалий вопрос экономической безопасности стоит наиболее остро. Обеспечивая экономическую стабильность региона и формируя тенденцию к улучшению жизненно важных экономических показателей, появляется возможность развития как региона, так и государства в экономической, социально-культурной, экологической и многих других сферах.

Одним из наиболее значимых показателей, относительно которого начинает формироваться общее понимание экономической безопасности региона – это валовой региональный продукт (ВРП). По данным Росстата значение этого показателя с 2016 года сохраняет свою тенденцию к росту, несмотря на экономический кризис 2014 года, который безусловно оказал влияние на статистику ВРП региона. По данным на 2019 год ВРП Пензенской области составил 113,3% относительно 2013 года, а объем ВРП на душу населения вырос на 10,3% по сравнению с предыдущим.

Промышленное производство так же играет большую роль в формировании общего понимания о статусе Пензенской области как экономического субъекта. По итогам 2020 года индекс промышленного производства составил 107,3%, что позволило региону занять 1-е место среди регионов ПФО и 9-е место в России. Замечена так же динамика заработной платы в промышленности в виде повышения значения за 2020 год на 18% по сравнению к предыдущему году, ее значение достигло 32284 руб.

Кроме того, за 2020 год был реализован ряд инвестиционных проектов и освоены новые технологии в легкой, текстильной и кондитерской промышленности. Так, по отношению к уровню 2017 года, рост объема инвестиций составил 118,5%. В регионе так же продолжают функционировать и развиваться 11 областных бизнес-инкубаторов, где реализация проектов малых предприятий привела к созданию 1,3 тысячи дополнительных рабочих мест в 2020 году.

Министерство экономического развития так же ввело перечень дополнительных мер для поддержки малых предприятий в условиях пандемии, а также разработана программа льготных займов «Поручитель» для предпринимателей. Распоряжением Правительства Пензенской области был утвержден план мероприятий по реализации в 2021-2025 годах Стратегии социально-экономического развития.

## **ПРЕСТУПЛЕНИЯ КОРРУПЦИОННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЕ**

Фролова А.А., гр. ЭБ-119

Научный руководитель доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Коррупция затрагивает общество и экономику всех стран независимо от уровня их экономического развития. Являясь одним из основных факторов, препятствующих развитию экономики государства, коррупция создает препятствия для инвестиционной деятельности и стимулируют рост теневого сектора экономики.

В соответствии со статистическими данными Прокуратуры Российской Федерации к преступлениям коррупционной направленности (далее ПКН) относятся: получение взятки (ст. 290 УК РФ), дача взятки (ст. 291 УК РФ), посредничество во взяточничестве (ст. 291.1 УК РФ) и мелкое взяточничество (ст. 291.2 УК РФ). Следует отметить, что рост количества ПКН в 2021 году составил 13,8% по сравнению с 2020 годом.

Наиболее часто ПКН совершаются при взаимодействии предпринимателей и государственных служащих в случаях получения государственных заказов на поставки товаров и услуг, оформлении лицензий, разрешении вопросов с налоговыми и таможенными органами, покупке или выделении земельных участков под коммерческие цели. Но, справедливости ради, нужно упомянуть о том, что в Российской Федерации госслужащие обязаны ежегодно предоставлять в налоговую инспекцию сведения о доходах, расходах, имуществе и обязательствах имущественного характера.

Главная проблема состоит в том, что лоббирование экономических интересов и взяточничество, созданные разного рода административные барьеры и другие коррупционные проявления препятствуют рыночной конкуренции и в последствии развитию бизнеса. Однако именно конкуренция активизирует развитие научно-технического прогресса, так как заставляет предпринимателей внедрять инновационную продукцию, постоянно совершенствовать технологию производства и оптимально распоряжаться ресурсами.

Таким образом, по нашему мнению, законодательство должно идти по пути минимизации возможностей проявления коррупции, включать в себя комплекс мер, направленных на выработку комплекса мер, способствующих формированию нетерпимости к коррупционному поведению, внедрение устойчивого антикоррупционного стандарта поведения в обществе, повышение правового сознания граждан и правовой культуры общества в целом.

## ИССЛЕДОВАНИЕ АКСИОМ ОТДЕЛИМОСТИ В ТОПОЛОГИЧЕСКИХ ГРУППАХ

Полянский С.К., гр. МВ-121

Научный руководитель: доц. Штепина Т.В.

Кафедра Высшей математики

Для изучения топологических пространств большое значение имеют аксиомы отделимости  $T_0$ – $T_4$ . В абстрактных топологических пространствах эти аксиомы не эквивалентны друг другу.

Приведем основные аксиомы  $T_0$ – $T_4$ . Топологическое пространство  $X$  называют  $T_i$ –пространством, если в нем выполняется аксиома  $T_i$ .

$T_0$ . Для любых двух различных точек  $x, y \in X$  по крайней мере одна имеет окрестность, не содержащую другую точку.

$T_1$ . Для любых двух различных точек  $x, y \in X$  каждая из них обладает окрестностью, не содержащую другую точку.

$T_2$ . Любые две различные точки  $x, y \in X$  обладают непересекающимися окрестностями.

$T_3$ . Для любой точки  $x \in X$  и любого замкнутого множества  $F \subset X$ , не содержащего точки  $x$  найдутся их непересекающиеся окрестности.

$T_4$ . Любые два непересекающихся замкнутых множества  $F_1, F_2 \subset X$  имеют непересекающиеся окрестности.

Самой важной из этих аксиом является аксиома  $T_2$ . При выполнении аксиомы  $T_2$  сходящаяся последовательность не может иметь двух различных пределов.

Топологические группы – это группы, наделенные структурой топологического пространства так, что операция умножения и взятия обратного элемента непрерывны.

Верно следующее утверждение: в топологических группах аксиомы отделимости  $T_0, T_1, T_2$  эквивалентны.

Идея доказательства состоит, во-первых, в том, что любую окрестность единицы  $e$  можно симметризовать; во-вторых, из непрерывности групповой операции следует, что для любой окрестности  $U$  точки  $e$  найдется окрестность  $V$  точки  $e$  такая, что  $V^{-1} \cdot V \subseteq U$ .

Доказанное утверждение полезно для изучения структуры топологических групп.

## ОБ ОДНОМ НОВОМ НЕРАВЕНСТВЕ ДЛЯ ЧИСЕЛ СОЧЕТАНИЙ

Шумкин А.М., гр. МВ-321

Научный руководитель доц. Штепина Т.В.

Кафедра Высшей математики

Специальная группа Лоренца  $G$  является, пожалуй, самой востребованной группой Ли, применяемой в теоретической физике. Это

связано в первую очередь с тем, что компоненты волновой функции, описывающей состояния свободной элементарной частицы, преобразуются по неприводимым представлениям  $G$  при переходе от одной инерциальной системы отсчета к другой, имеющей то же начало отсчета. Понятно, что неунитарные представления  $G$  в этом контексте не имеют физического смысла (иначе вероятность нахождения частицы в области пространства зависела бы от выбора инерциальной системы отсчета). Напротив, унитарному неприводимому представлению с параметрами  $m$  (полуцелочисленный) и  $\rho$  (положительный действительный) сопоставляется волновая функция частицы со спином  $\pm m$  и массой  $\rho$ .

Матричные элементы неприводимых унитарных представлений специальной группы Лоренца выражаются через поверхностные гиперболические гармоники. Данные гармоники ограничены по абсолютной величине единицей на пространстве Лобачевского.

Для доказательства этого утверждения важное значение имеет следующее неравенство для чисел сочетаний:  $\frac{1}{\sqrt{2k!}} \sqrt{C_{k+l}^{k-l}} \leq 1$  при условии, что  $k \geq l \geq 0$ .

Для доказательства рассмотрим два случая:  $k + l = 2m$ ,  $m \in \mathbb{N}$  и  $k + l = 2m + 1$ ,  $m \in \mathbb{N}$ .

Первый случай. Если  $k + l = 2m$ , то  $k \geq m$  и тогда по свойству максимальности биномиального коэффициента в середине биномиального ряда имеем:

$$\frac{1}{\sqrt{2k!}} \sqrt{C_{k+l}^{k-l}} \leq \frac{1}{\sqrt{2m!}} \cdot \max_{0 \leq t \leq 2m} \left( \sqrt{C_{2m}^t} \right) = \frac{1}{\sqrt{2m!}} \left( \sqrt{C_{2m}^m} \right) = \frac{\sqrt{(2m)!}}{\sqrt{2(m!)^2}} \leq 1.$$

Последнее неравенство легко доказывается индукцией по  $m$ .

Второй случай. Если  $k + l = 2m + 1$ , то  $k \geq m + 1$  и тогда по свойству биномиальных коэффициентов имеем:  $\frac{1}{\sqrt{2k!}} \sqrt{C_{k+l}^{k-l}} \leq \frac{1}{\sqrt{2(m+1)!}} \cdot$

$$\max_{0 \leq t \leq 2m+1} \left( \sqrt{C_{2m+1}^t} \right) = \frac{1}{\sqrt{2(m+1)!}} \left( \sqrt{C_{2m+1}^m} \right) < 1.$$

Последнее неравенство доказывается индукцией по  $m$ .

## ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ ОБ АВТОРСТВЕ «12 СТУЛЬЕВ» СТАТИСТИЧЕСКИМ МЕТОДОМ

Анненкова Е.С., гр. ХТБ-120

Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.

Кафедра Высшей математики

В 2013 году в Германии литературовед Ирина Амлински выпустила книгу под названием «12 стульев от Михаила Булгакова». В ней автор выдвигала сенсационную версию, что знаменитые романы Ильи Ильфа и



Евгения Петрова на самом деле написаны М.А. Булгаковым. Мы решили проверить эту гипотезу методами математической статистики, используя в качестве авторского инварианта относительное количество служебных слов. Исследование проведено в соответствии с методикой, предложенной в работе, в которой опытным путем выведен объём устойчивости авторского инварианта на объёме 6000 слов.

Мы выделили из текстов «Мастера и Маргариты» и «12 стульев» по 9 выборок по 6000 слов через равные интервалы в 10 страниц и получили относительные значения числа служебных слов на каждой такой выборке.

С помощью критерия Манна-Уитни мы проверили эти выборки на однородность. Нулевая гипотеза состоит в том, что различия в выборках не являются статистически достоверными и носят случайный характер. Критерий Манна-Уитни левосторонний, статистика  $U = n_x \cdot n_y + \frac{n(n+1)}{2} - T$ , где  $n_x$  и  $n_y$  – объёмы выборок,  $T$  – большая сумма рангов из выборок,  $n$  – объём выборки с большей ранговой суммой.

В нашем случае  $U=0$ , тогда, учитывая, что критическое значение критерия Манна-Уитни для наших объёмов с уровнем значимости 0,05 равен 17, мы принимаем альтернативную гипотезу, подтверждая, что различия являются статистически достоверными. Таким образом, с точки зрения математической статистики М.А. Булгаков не являлся автором «12 стульев».

## **ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ И ЧИСЛА ФИБОНАЧЧИ**

Бондарчук К.А., гр. ХТБ-121

Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.

Кафедра Высшей математики

Золотое сечение – пропорция, которую заметили еще древние египтяне. Чтобы её получить, нужно разделить линию на две части так, чтобы длинная часть соотносилась с короткой в такой же пропорции, как вся линия соотносится с длинной. Оказывается, эта пропорция всегда равняется  $\varphi = \frac{1+\sqrt{5}}{2} \approx 1,618$ .

Числа Фибоначчи – это ряд, состоящий из целых чисел. Их особенность заключается в том, что каждый элемент представляет собой сумму двух предыдущих чисел. Последовательность Фибоначчи 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144 и так до бесконечности. Интересно, что, начиная с 9-го члена, отношение последующего члена к предыдущему сходится к величине золотого сечения.

Спираль Фибоначчи или золотая спираль – это последовательность соединенных четвертей окружностей, вписанных внутри массивов квадратов со сторонами равными числам Фибоначчи. Квадраты идеально подходят друг к другу из-за природы последовательности Фибоначчи, в

которой следующее число равно сумме двух перед ним. Спираль и результирующий прямоугольник называются золотым прямоугольником. Такую спираль можно встретить не только в чертежах, но и в живой природе. Цветы и стебли, раковины и даже ураганы созданы как будто с помощью божественной пропорции.

Числа Фибоначчи описывают различные явления в искусстве, музыке и природе. Числа спиралей на большинстве шишек и ананасах равны числам Фибоначчи. Расположение листьев и ветвей на стеблях многих растений соответствуют числам Фибоначчи. На пианино количество белых 8 клавиш и черных 5 клавиш в каждой октаве (13) являются числами Фибоначчи. Длины и ширины много прямоугольных предметов, таких как учетные карточки, окна, игральные карты и пр. соответствуют последовательным числам ряда Фибоначчи.

### **ФРАКТАЛЬНАЯ КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА**

Джиоев Н.Д., гр. ХХ-221

Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.

Кафедра Высшей математики

Компьютерная графика – область информатики, которая охватывает все стороны формирования изображений с помощью компьютера. Компьютерную графику подразделяют на растровую, векторную, фрактальную. Они различаются принципами формирования изображения при отображении на экране монитора или при печати на бумаге.

Фрактальная графика основана на математических вычислениях. Базовым элементом фрактальной графики является сама математическая формула.

Фрактал (от лат. – дробленный, состоящий из фрагментов) – геометрическая фигура, составленная из нескольких частей, каждая их, которых подобна всей фигуре целиком. Небольшая часть фрактала содержит информацию о всем фрактале. Слово «фрактал» было предложено Бенуа Мандельбротом в 1975 году для обозначения нерегулярных, но самоподобных структур, которыми он занимался. Рождение фрактальной геометрии принято связывать с выходом в 1977 году книги Мандельброта «The Fractal Geometry of Nature».

Свойства фракталов: нерегулярность фракталов, самоподобие фракталов, фрактальная размерность.

Фракталы можно разделить на несколько видов: геометрические, алгебраические, стохастические.

Фрактальная графика позволяет создавать абстрактные композиции. Она незаменима при создании изображений природы, гор, облаков, водных и других поверхностей, которые подобны природным неевклидовым поверхностям. Фрактальные изображения получили широкое применение

в оформлении рекламных листовок, информационных щитов, веб-сайтов. Также по средствам фрактальной графики моделируют турбулентные потоки и создают различные узоры.

### **ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЕ КРИВЫЕ**

Качурина А.Н.

Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.

Кафедра Высшей математики

В данной работе изучаются различные траектории точек на плоскости, их свойства и особенности.

Циклоида – траектория точки, лежащей на окружности круга единичного радиуса (производящего круга), который без скольжения катится по прямой. В жизни циклоиду описывает велосипед, если представить точку на его колесе.

Цепная линия – кривая, форму которой принимает однородная гибкая тяжелая нерастяжимая нить с закрепленными концами под действием силы тяжести. Перевернутая дуга цепной линии – идеальная форма для мостов. Нагрузка распределяется оптимально и только сжимает арку, но не изгибает. По дороге из цепных линий можно ездить на квадратных колесах, если длина дуги будет равна стороне квадрата и иметь определенную высоту. Центр квадратного колеса будет всегда на одной высоте, за счет чего движение будет плавным.

Клотоида (спираль Корню) – кривая, у которой кривизна изменяется линейно как функция длины дуги. Если снять кору Земли по спирали, соблюдая постоянную ширину образующейся полоски, то тоже получится спираль Корню.

Логарифмическая спираль (изогональная спираль) – особый вид спирали, встречающийся в природе. Ее радиус возрастает в геометрической прогрессии. Таким образом, ее размер увеличивается, а форма остается постоянной. Такое явление называется самоподобием. Интересное природное явление: насекомые летают днем, выдерживая постоянно одинаковый угол к лучам Солнца, за счет чего движутся по прямой. Ночью насекомые летят на рассеянный свет фонаря и из-за своей способности выдерживать определенный угол к лучам света, подлетают к фонарям по траектории логарифмической линии.

## ПЛОЩАДЬ ПОВЕРХНОСТИ: ПРИМЕР ШВАРЦА

Пестова В.В., гр. ХХ-221

Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.

Кафедра Высшей математики

Понятие площади плоской криволинейной области аналогично понятию длины кривой, которая равна пределу периметра вписанной в нее ломаной при условии, что наибольшая из длин звеньев стремится к нулю. Соответственно, площадь плоской криволинейной поверхности следует рассматривать как предел площадей вписанных в нее многоугольников при условии, что длины ячеек границы стремятся к нулю.

Однако в 1883 г. Шварцем была обнаружена непригодность определения площади пространственной поверхности через предел площади поверхности вписанных в поверхность многогранников. Для подтверждения данного утверждения следует рассмотреть поверхность прямого кругового цилиндра.

Высоту цилиндра разделим на  $m$  равных частей, через точки деления проведем плоскости, перпендикулярные к оси цилиндра, так что на его поверхности получится  $m+1$  окружностей (с учетом окружностей основания цилиндра). Каждую из этих окружностей разделим на  $n$  равных частей так, чтобы точки деления вышележащей окружности находились над серединами дуг нижележащей окружности. Далее, возьмем треугольники, образованные хордами всех этих дуг и отрезками, соединяющими концы хорд с теми точками деления выше- и нижележащих окружностей, которые расположены как раз над или под серединами соответствующих дуг. В своей совокупности эти  $2mn$  равных треугольников и образуют нужную нам многогранную поверхность, вписанную в цилиндр. Теперь посчитаем площадь каждого из треугольников. За основание примем хорду, длина которой равна:  $2R \sin \frac{\pi}{n}$ .

Так, площадь треугольника будет равна:  $2R \sin \frac{\pi}{n} \sqrt{R^2 \left(1 - \cos \frac{\pi}{n}\right)^2 + \left(\frac{H}{m}\right)^2}$ ,

а площадь всей многогранной поверхности:  $2R \cdot n \cdot$

$\sin \frac{\pi}{n} \sqrt{R^2 m^2 \left(1 - \cos \frac{\pi}{n}\right)^2 + H^2}$ . Но на этом моменте стоит учитывать, что

$m$  и  $n$  – это некоторые постоянные величины, но вот как изменяются  $m$  и  $n$  нам неизвестно. Может быть так, что  $n$  будет существенно большим по сравнению с  $m$ , тогда мы получим:  $S = 2\pi R h$ , но может быть и наоборот, тогда мы получим бесконечность. Если же  $m/n^2$  будет устремлено к какому-либо определенному числу, тогда можно получить ту площадь поверхности, какую мы хотим, то есть можно получить любое число от  $S = 2\pi R h$  и заканчивая плюс бесконечностью, и тогда поверхность цилиндра оказывается лишенной площади.

Целью моей работы было показать на примере Шварца, что площадь криволинейной поверхности не следует определять как предел вписанной в нее многогранной поверхности.

### **ФРАКТАЛЫ И ИХ ПОСТРОЕНИЕ В ПРОГРАММЕ ХаoS**

Сафонова С.А., Малкова К.А., гр. ХХ-220  
Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.  
Кафедра Высшей математики

Фрактал (лат. fractus – дробленный) – термин, означающий геометрическую фигуру, обладающую свойством самоподобия, то есть составленную из нескольких частей, каждая из которых подобна всей фигуре целиком. В более широком смысле под фракталами понимают множества точек в евклидовом пространстве, имеющие дробную метрическую размерность (в смысле Минковского или Хаусдорфа), либо метрическую размерность, строго большую топологической.

Бенуа Мандельброт поясняет понятие фрактала как некоего образования, самоподобного в том или ином смысле. Только такое пояснение позволяет охватить без видимых досадных пробелов широкое множество объектов, достойных называться фракталами.

Простейшие фракталы, такие, как канторовская пыль, снежинки и ломаные фон Коха, ковер и губка Серпинского, кривые дракона, кривые Пеано и Гильберта и многие другие, обладают регулярной геометрически правильной структурой. Каждый фрагмент такого геометрически правильного фрактала в точности повторяет всю конструкцию в целом.

Что же касается соответствия реальному миру, то фрактальная геометрия описывает весьма широкий класс природных процессов и явлений. Новые – фрактальные – объекты обладают необычными свойствами. Длины, площади и объемы одних фракталов равны нулю, других – обращаются в бесконечность.

Многие объекты в природе обладают фрактальными свойствами, например побережья, облака, кроны деревьев, кровеносная система и система альвеол человека или животных

Для генерации фракталов и сохранения их в виде картинки существуют различные компьютерные программы, одна из которых – ХаoS. Задачей нашего исследования было знакомство с теорией фракталов и получение фракталов из примитивов с использованием указанной программы.

## **МАТЕМАТИКА В ИСТОРИИ**

Сафарян Р.А., гр. ХПУ-120  
Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.  
Кафедра Высшей математики

Принятая сегодня версия хронологии древности была создана в период XIV-XVI веков и закреплена Иосифом Скалигером и Дионисием Петавиусом на рубеже 16-17 веков, причём летописи, не укладывающиеся в построенную ими и одобренную католической церковью схему безжалостно уничтожались. Одним из первых учёных, вскрывших внутренние противоречия указанной хронологии, был Исаак Ньютон, который существенно укоротил историю человечества и выявил сдвиг вверх на 2000 лет многих будто бы древних событий. Русский учёный-энциклопедист Н.А. Морозов (1854-1946 гг.) также пришёл к выводам, противоречащим хронологии Скалигера. В 80-х годах 20-го века проблемами хронологии занялась группа московских математиков под руководством Анатолия Фоменко (сейчас он академик РАН). Группой академика А.Т. Фоменко разработаны новые эмпирико-статистические методики датирования древних событий: принцип корреляции максимумов, принцип малых искажений (для династий правителей), принцип затухания частот, принцип дублирования частот, принцип «улучшения» географических карт. Эти принципы, модели и их эффективность проверены на достаточно большом достоверном материале средневековой и новой истории XVII-XX веков. Эта проверка подтвердила правильность результатов, получаемых при помощи методик. Затем эти же методики были применены к материалу древней истории, обычно датированному ранее X-XVI веков н.э.

Задачей моего исследования было изучение одного из таких методов – принципа малых искажений: если две числовые династии мало отличаются друг от друга, то они изображают одну и ту же реальную династию, то есть являются двумя вариантами ее описания.

Понимая спорность выводов А.Т. Фоменко, неприятие их многими официальными историками, полагаю, что следует разобраться в математическом обосновании этих идей.

## **РАЗМЕРНОСТЬ ФРАКТАЛОВ**

Семёнова А.Е., гр. ХХ-220  
Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.  
Кафедра Высшей математики

Термин фрактал по Мандельброту – структура, состоящая из частей, которые в каком-то отношении подобны целому. Из главных



отличительных признаков – как бы мы не меняли масштаб, фрактал выглядит одинаково.

Термин топологическая размерность – это топологическое свойство фигур, не изменяющееся при любых деформациях. Под ней в линейном пространстве понимают число линейно независимых координат в этом пространстве. Связывая эти два определения, получаем: фрактал – это множество, размерность которого больше топологической.

Фракталы могут быть линейными и нелинейными. Линейные фракталы – простые геометрические формы с фрактальными свойствами. В результате итерации (повторения) элемента, данные модели образуют подобные меньшей формы. Нелинейными называют фракталы любая часть, которых является уже не точной, а деформированной копией целого

В работе метеоролога Л. Ричардсона (1881-1953 гг.) Мандельброт в 1961 г. обнаружил формулу для определения длины побережья и испано-португальской границы. Ричардсон в свою очередь описал противоречащую здравому смыслу идею о том, что измеренная длина береговой линии зависит от длины мерной палки (шеста). Фрактальная размерность береговой линии соответствует отношению числа шестов (в определенном масштабе), нужных для измерения длины береговой линии, к выбранному масштабу шеста.

Общая формула определения фрактальной размерности  $D = \lim_{\varepsilon \rightarrow 0} (\ln n(\varepsilon) / \ln(1/\varepsilon))$ , где  $n$  – мера шаров, покрывающих объект,  $\varepsilon$  – диаметр этих шаров. Также существует метод определения клеточной размерности, основанный на том, что при вычислении берутся клетки с мерой  $n$  и стороной  $\varepsilon$ .

Задачей моего исследования является не только в теории осветить вопрос о размерности фракталов, но и на практике показать, как рассчитывать размерность на примере звезды Коха, губки Менгера, фрактала Кантора и вселенной по иерархической модели Фурнье.

## **ФРАКТАЛЫ НЬЮТОНА**

Тавризян Л.А., Федоськина О.А., гр. ХХ-220

Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.

Кафедра Высшей математики

Фракталы известны уже почти век, хорошо изучены и имеют многочисленные приложения в жизни. В основе этого явления лежит очень простая идея: бесконечное по красоте и разнообразию множество фигур можно получить из относительно простых конструкций при помощи всего двух операций – копирования и масштабирования.

Для динамических фракталов (или бассейнов) Ньютона формулы построения основаны на методе решения нелинейных уравнений, который был придуман великим математиком еще в XVII веке. Области с

фрактальными границами появляются при приближенном нахождении корней нелинейного уравнения  $f(z)=0$  алгоритмом Ньютона на комплексной плоскости.

Для функции действительной переменной метод Ньютона часто называют методом касательных. Поясним суть этого метода.

Пусть нам задана функция  $f(x)$ , для которой известно приближенное значение ее корня  $x_1$ , а также значение функции в этой точке  $f(x_1)$  и значение её первой производной  $f'(x_1)$ . Тогда, проводя касательную к графику функции  $f(x)$  в этой точке и определяя ее пересечение с осью  $Ox$ , мы получим уточненное положение корня  $x_2$ . Т.к. уравнение касательной к  $f(x)$  в точке  $x_1$  выглядит следующим образом:  $y=f'(x_1)(x-x_1)+f(x_1)$ , то, приравняв  $y$  к нулю, получаем, что уточненное значение корня  $x_2$  связано с предыдущим значением  $x_1$  соотношением  $x_2=x_1-f(x_1)/f'(x_1)$ . Беря теперь значение  $x$  в качестве приближенного и повторяя эту процедуру, находим следующее приближение корня  $x_3$  и т.д. При некоторых условиях эта последовательность сходится к корню уравнения  $f(x)=0$ .

Рассмотрим теперь комплексный случай. Рассмотрим уравнение  $f(z)=0$  и последовательность  $z_{n+1}=z_n-f(z_n)/f'(z_n)$ . Пусть  $f(z)=z^3-1$ . Как известно, это уравнение имеет три корня  $\omega_1, \omega_2, \omega_3$ . При выборе различных  $z_0$  процесс будет сходиться к различным корням. Обозначим эти области притяжения через  $A(\omega_i)=\{z_0 | z_n \rightarrow \omega_i\}$ . Артур Кэли поставил задачу описания областей  $A(\omega_i)$ . Оказывается, границы этих областей имеют фрактальную структуру.

## МАТЕМАТИКА В МУЗЫКЕ

Шевякова Е.И., гр. ХПУ-120

Научный руководитель доц. Суетин В.Ю.

Кафедра Высшей математики

Проверить алгеброй гармонию пытались многие учёные прошлого. Так, Пифагору удалось создать первую математическую теорию музыки.

Пифагор сконструировал инструмент под названием монохорд, состоящий из одной струны. Если струну поделить (зажать) посередине инструмента, то разделив ее на две равные части, полученный тон составит с начальным тоном октаву. Частота вибрации, созданной Пифагором, половины струны составляет с частотой вибрации от целой струны соотношение 2:1. Если струну поделить на  $n$  равных частей, то получим соотношение вибраций  $n:1$ . Консонансом Пифагор считал более мелодичную и спокойную для души мелодию, а диссонансом для него была резкая и беспокойная.

Закон Пифагора: Две звучащие струны дают консонанс лишь тогда, когда их длины относятся как целые числа, составляющие треугольное

число  $10=1+2+3+4$ , то есть как 1:2, 2:3, 3:4. Эти интервалы (совершенные конносансы) позже получили латинские названия «октава»  $l_2 / l_1 = 1 / 2$ ; «квинта»  $l_3 / l_1 = 2 / 3$ ; «кварта»  $l_4 / l_1 = 3 / 4$ , причём чем меньше число  $n$  в отношении  $n/(n+1)$ , тем созвучнее интервал. Древнегреческими учеными было введено такое понятие как тон, а именно тон-интервал равен отношению квинты к кванте. Учёный Архит показал, что квинта есть среднее гармоническое длин струн основного тона и октавы, а кварта – их среднее арифметическое, то есть октава есть произведение квинты на кварту. Решение проблемы октавы дало сразу два доказательства иррациональности числа  $\sqrt{2}$  и метод сколь угодно точного его вычисления. Вот так неожиданно музыка помогла математике.

Практическое применение в музыке интервала восходящей кварты ( $11/14=4/3$ ) можно услышать в гимне России. Здесь интервалы кварты звучат более резко и решительно.

Канон Пифагора – интервальные коэффициенты современных нот: До – 1, Ре –  $9/8$ , Ми –  $81/64$ , Фа –  $4/3$ , Соль –  $3/2$ , Ля –  $27/16$ , Си –  $243/128$ , До – 2.

Сейчас в музыке господствуют только два лада – мажор и минор, в древнегреческой же музыке было 4 мажорных и 4 минорных лада. Это очень удивительно, какое уточненное музыкальное сознание было у древнегреческих философов.

## **ТЕМПЕРАТУРА СТЕКЛОВАНИЯ И ЖЕСТКОСТЬ ЦЕПЕЙ ПОЛИМЕРОВ**

Додонова У.А., гр. ТТС-121

Научный руководитель проф. Скородумов В.Ф.

Кафедра Высшей математики

Будем называть конформацией форму (структуру) отдельной макромолекулы, а конфигурацией – структуру всей полимерной системы. Будем считать, что внутримолекулярная энергия (не энергия химической связи!) в полимерных молекулах возникает только из-за взаимодействия данного сегмента с ближайшими соседями по цепи. Это взаимодействие приводит к ограниченному внутреннему вращению вокруг химических связей скелета цепи, которое, в свою очередь, порождает множество различных конформаций отдельной макромолекулы. Согласно экспериментальным и теоретическим данным допускается существование дискретного числа этих форм, когда каждая химическая связь скелета макромолекулы имеет дискретное число возможных ориентаций относительно двух предшествующих связей цепи. Каждой из ориентаций связи приписывается определенная энергия и принимается, что разность энергии между каждой ориентацией связи с повышенной энергией (гибкая связь или связь, находящаяся в гош-состоянии) и ориентацией с

пониженной энергией (связь, находящаяся в транс-состоянии) есть постоянная величина, называемая «энергией жесткости цепи» или просто «жесткостью цепи».

Согласно теории стеклования полимеров Гиббса-Димарцио предполагается, что жесткость цепи является главным фактором, влияющим на температуру стеклования полимеров. При этом экспериментальные данные как будто бы согласуются с расчетными величинами температуры стеклования и доли гибких связей.

Однако, как показали дальнейшие теоретические и экспериментальные исследования, межмолекулярными взаимодействиями, играющими решающую роль при стекловании низкомолекулярных веществ, нельзя пренебрегать. Например, применение высокого давления (что эквивалентно увеличению межмолекулярного взаимодействия) позволило в экспериментах по стеклованию полиметилметакрилата повысить температуру стеклования почти на 120°C по сравнению с температурой стеклования при атмосферном давлении. Кроме того, учет только двух предшествующих ближайших соседей при расчетах энергетики данного сегмента цепи является очень сильным утверждением, которое сделано в теории Гиббса-Димарцио для упрощения расчетов. В реальных полимерных цепях необходимо также учитывать взаимодействие данного сегмента по крайней мере с двумя последующими сегментами.

## **МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БЛИЖАЙШИХ СОСЕДЕЙ В ПОЛИМЕРНОЙ ЦЕПИ**

Сайфутдинова И.Д., гр. ТТС-121

Научный руководитель проф. Скородумов В.Ф.

Кафедра Высшей математики

Макромолекулы состоят из последовательности идентичных звеньев (сегментов), соединенных химическими связями, и часто могут находиться в состоянии параллельного порядка, которое обычно обозначается термином кристаллический или частично-кристаллический порядок (когда имеются также неупорядоченные области).

Во многих гибко-цепных макромолекулах внутреннее вращение вокруг валентных связей цепи заторможено, причиной которого являются взаимодействия между ближайшими боковыми группами (взаимодействие ближайших соседей). В результате на зависимости потенциальной энергии сегмента от угла внутреннего вращения появляются потенциальные ямы с минимумами, отвечающие устойчивым состояниям, разделенные максимумами (потенциальными барьерами). Связь, когда сегмент находится в потенциальной яме с повышенной энергией, называют гибкой связью. Обычно, большую часть времени сегмент, совершая колебательное движение, проводит вблизи одного из своих минимумов.

Флори отмечал, что во многих случаях межмолекулярные силы (играющие решающую роль при кристаллизации низкомолекулярных веществ) могут играть незначительную роль при кристаллизации полимеров. В одной из своих работ он при изучении кристаллизации полимеров сделал вывод, что жесткость цепи может быть доминирующим фактором, заставляющим полимеры кристаллизоваться. При рассмотрении этого процесса Флори учитывал взаимодействие данного сегмента цепи только с двумя предшествующими ближайшими сегментами цепи. Однако его расчеты привели к сомнительной величине доли гибких связей в цепи и чрезвычайно завышенной температуре плавления полиэтилена.

Некоторое время спустя Флори в другой своей работе развил матричный метод расчета свойств полимерных растворов при атмосферном давлении. При этом он учитывал взаимодействие данного сегмента цепи не только с двумя предшествующими ближайшими сегментами, но и с двумя последующими ближайшими сегментами. Расчеты показали хорошее согласие между теоретическими и экспериментальными данными некоторых свойств растворов полимеров.

Однако, в связи с неоднозначностью параметров в матричном методе и большими трудностями использования данного метода при теоретическом исследовании этот метод не получил широкого распространения.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ГЕОМЕТРИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ГРУППЫ КВАТЕРНИОНОВ Q8**

Урянский К.С., гр. ЭЭ-221

Научный руководитель: ст. преп. Штепин Д.В.

Кафедра Высшей математики

В настоящей работе вводится новое понятие «геометрического графа группы», в котором существенную роль играют расстояния между элементами группы. Эти расстояния изначально вычисляются с помощью таблиц Кэли, а затем заменяются обычными евклидовыми расстояниями путем вложения графа в евклидово пространство  $\mathbb{R}^m$  наименьшей размерности. В отличие от графа группы геометрический граф группы строится однозначно с точностью до ортогонального преобразования пространства  $\mathbb{R}^m$ . Важным свойством нашего определения графа является то, что группа  $G$  естественным образом действует на множестве вершин, сопоставляя вектору  $x$  вектор  $g \cdot x$ . Мы доказываем, что полученное отображение является линейным оператором в  $\mathbb{R}^m$  (и в его комплексификации  $\mathbb{C}^m$ ) и задает линейное представление группы  $G$ . Такие представления также являются новыми объектами теории представлений групп, мы называем их геометрическими представлениями. Эти представления, согласно теореме Машке, являются вполне приводимыми.

Работа посвящена построению геометрического графа группы кватернионов  $Q_8$ . Граф группы строится с помощью расстояний между элементами группы, вводимых на основании структурных свойств таблицы Кэли группы. Это совершенно новый объект теории представлений групп, который предположительно отражает алгебраические свойства группы посредством геометрических терминов таких как: углы между векторами, ортогональность и инвариантность графа группы относительно вращения.

В настоящей работе вычислены так называемые «мнимые» расстояния между элементами группы, которые позволяют определить евклидовы расстояния на сфере единичного радиуса в пространстве наименьшей размерности, содержащем граф группы.

Доказано, что геометрический граф группы  $Q_8$  может быть реализован в пространстве, наименьшая размерность которого равна четырем.

Граф группы  $Q_8$  представляет собой 8 векторов, лежащих на координатных осях  $x_1, x_2, x_3, x_4$ , причем умножению элемента группы на  $-1$  соответствует поворот вектора на угол  $\pi$ .

## ГЕОМЕТРИЧЕСКИЙ ГРАФ ГРУППЫ ДИЭДРА $D_4$ И ЕГО СВОЙСТВА

Минаев Д.В., гр. ЭЭ-221

Научный руководитель ст. преп. Штепин Д.В.

Кафедра Высшей математики

Движением диэдра называется линейное преобразование, при котором многоугольник переходит сам в себя. Группа диэдра  $D_n$  порождается поворотом на угол  $\frac{2\pi}{n}$  и симметрией относительно прямой, проходящей через вершину многоугольника и его центр. С помощью таблицы Кэли были определены так называемые «мнимые» расстояния между элементами группы движений диэдра  $D_4$ . При вложении геометрического графа в евклидово пространство наименьшей размерности, можно определить евклидовы расстояния между элементами группы.

Доказано, что граф  $D_4$  можно построить на единичной сфере в пятимерном пространстве. Граф группы движений диэдра  $D_4$  обладает интересным свойством: косинусы углов между векторами графа определены не однозначно. Они зависят от переменной  $s$ , которая может принимать значения  $(-1;0)$  не включая границы интервала, и за исключением точки  $\{-1/3\}$ .



Таким образом, существует однопараметрическое семейство геометрических графов группы  $D_4$ , которые друг другу ортогонально не эквивалентны.

## **НОВЫЕ ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ГРУППЫ СИММЕТРИЙ ТРЕХМЕРНОГО ПАРАЛЛЕЛИПЕДА**

Худанова В.К., гр. ЭЭ-221

Научный руководитель ст. преп. Штепин Д.В.

Кафедра Высшей математики

Движением параллелепипеда называется линейное преобразование, при котором он переходит сам в себя. Группа движений параллелепипеда порождается симметриями относительно плоскостей  $Oxy, Oxz, Oyz$ . Алгебраически эта группа изоморфна  $Z_2 \times Z_2 \times Z_2$ . Были вычислены мнимые расстояния между элементами группы, и оказалось, что они все равны между собой.

Доказано, что геометрический граф  $Z_2 \times Z_2 \times Z_2$  можно построить на единичной сфере в семимерном пространстве, причем косинусы евклидовых углов между векторами графа равны  $-\frac{1}{7}$ .

Геометрическому графу группы соответствует геометрическое представление этой группы, которое содержит все семь нетривиальных (отличных от единичного) представлений этой группы.

## **ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ВЕКТОРНОЙ АЛГЕБРЫ**

Страхова А.О., гр. ММР-121

Научный руководитель доц. Михеев А.А.

Кафедра Высшей математики

Цель работы состояла в обзоре областей применения векторного исчисления, помимо традиционных математических вычислений. Приведены определения векторов с точки зрения геометрического и алгебраического смыслов. Отмечено, что векторы – это косвенно измеряемые физические величины, которыми оперируют во многих разделах физики, механики и других естественных науках.

Приведены некоторые свойства векторов и их возможные взаимные положения. С точки зрения использования векторов в качестве систем отсчёта указано важнейшее свойство – линейной независимости, проявлением которой служит наличие или отсутствие коллинеарности для двух векторов, или компланарности для трёх. Признаком линейной независимости векторов служит равенство нулю линейной их комбинации. Особое место занимают ортонормированные системы, одной из которых

является декартова система с ортами  $\{i, j, k\}$ , поэтому указаны признаки ортогональности элементов.

Изоморфизм конечных систем одинаковой размерности позволяет заменить геометрические преобразования векторов на плоскости действиями с комплексными числами, а преобразование векторов трёхмерного пространства можно свести к вычислениям с мнимой частью кватернионов.

Общность образов векторов, которыми являются указанные алгебраические объекты, состоит в том, что в первом случае это упорядоченная пара двух действительных чисел  $\{x, y\}$ , а во втором – упорядоченная пара двух комплексных чисел  $\{\{x_1, y_1\}, \{x_2, y_2\}\}$ . Алгебраическая форма кватерниона имеет вид:  $a = x + i \cdot y + j \cdot z + k \cdot h$ , где  $x, y, z, h$  – действительные числа,  $i, j, k$  – мнимые единицы. На основании рассмотренных взаимосвязей алгебраических объектов введено определение скалярного произведения на множестве кватернионов и понятие сопряжённого кватерниона  $\bar{z}$ , что позволяет ввести его норму:  $|z| = z \cdot \bar{z}$ .

Среди основных задач использования векторов рассмотрены геометрические аспекты: нахождение угла между кристаллографическими направлениями, нахождение расстояния от узла до плоскости или ребра кристаллической решётки при рентгеновском исследовании. Построение решётки Браве, которая позволяет определить тип кристаллов, например, объёмно центрированный, гранецентрированный, тетрагональной. В математическом моделировании кватернионы используются для создания объёмных моделей и описания вращения твёрдого тела. Частным случаем является моделирование фигур высшего пилотажа самолёта, описываемого геометрической моделью. Векторная алгебра лежит в основе компьютерной графики. Например, CorelDraw – программа, в которой фрезеровщики делают 3d рисунок детали для изготовления её на станке.

## **МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ ИСПЫТАНИЙ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СПЕЦОДЕЖДЫ**

Рихтер В.Р., гр. ЛКШв-121

Научный руководитель ст. преп. Терехова А.Н.

Кафедра Высшей математики

Для принятия решения о пригодности партии спецодежды и возможности её использования были проведены испытания одного комплекта, отобранного из партии и состоящего из куртки, полукombineзона и жилета. В ходе проведения испытаний образцов материала спецодежды были получены значения разрывной нагрузки в исходном виде и после воздействия нефтепродуктов, раздирающей

нагрузки в исходном виде и после воздействия нефтепродуктов, стойкости к истиранию, изменения линейных размеров. Из полученных результатов испытаний были сформированы 8 выборок, которые были проверены на присутствие в них грубых погрешностей измерений с использованием критерия Романовского и критерия Шовене.

Проведенные расчеты указали на то, что выборки, составленные из значений усилий разрывной и раздирающей нагрузок, содержат каждая по одному значению, которое значительно отклоняется и должно быть отсеяно как нетипичное и согласно статистике критерия Шовене и согласно статистике критерия Романовского. Таким образом, в результате исследования было принято решение о проведении повторных испытаний с целью исключения ошибок измерения и анализа причин их возникновения.

### **МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ОБРАБОТКА РЕЗУЛЬТАТОВ ИСПЫТАНИЙ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК НИТИ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОЙ ТКАНИ**

Мазницкая К.А., гр. ЛКШВ-121

Научный руководитель ст. преп. Терехова А.Н.

Кафедра Высшей математики

Поставлена задача проверить гипотезу о нормальности распределении выборки малого объема, состоящей из значений усилия на разрыв образцов нити для изготовления спецодежды после проведения специальной обработки с целью улучшения прочностных показателей нити.

В первую очередь необходима проверка выборки на присутствие в ней грубых погрешностей измерений (так называемых промахов), которые способны значительно исказить значения средней дисперсии и доверительного интервала. Существует ряд методов для отсева грубых погрешностей, однако ни один из них не является универсальным, и, следовательно, принятие решения об отбрасывании того или иного «сомнительного» значения всегда содержит, в том числе, некоторую субъективную составляющую. Исходя из этого, а также с учетом малого объема выборки, проверка на наличие промахов была проведена по ряду критериев.

Рассматриваемая выборка содержит 10 значений: 32,9; 37,1; 39,1; 39,6; 42,1; 42,9; 45; 45,4; 45,6; 49,8. В результате проверки на наличие промахов получено, что значение критерия Романовского говорит о том, что минимальное значение 32,9 должно быть исключено, как нетипичное, а значения критериев Шовене, Диксона и Смирнова-Граббса говорят о том, что указанное значение не нарушает однородность выборки и не должно отсеиваться. Дальнейшая проверка на нормальность распределения

полученных данных проведена и в предположении отсутствия промахов в исходной выборке и для случая с исключенным минимальным значением.

Так как рассматриваемая выборка имеет малую информативность, то в качестве оценочных для проверки гипотезы о нормальности распределения были выбраны критерии, использующие коэффициент вариации, среднего абсолютного отклонения (САО), размаха варьирования, показателей асимметрии и эксцесса. Полученные значения всех указанных выше коэффициентов доказывают, что гипотеза о нормальности распределения может быть принята для обеих выборок.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ВИНТОВОГО ИСЧИСЛЕНИЯ К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ ДИНАМИКИ МЕХАНИЗМОВ ПАРАЛЛЕЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ**

Терехова М.В., гр. ХТП-120

Научный руководитель ст. преп. Терехова А.Н.

Кафедра Высшей математики

В работе рассмотрено применение метода винтового исчисления к определению усилий и моментов внешних сил, передаваемых на выходное звено пространственного механизма параллельной структуры со стороны кинематических цепей. Определение указанных усилий и моментов является необходимым для кинематического и динамического анализа механизма. Метод, основанный на винтовом исчислении, является наиболее эффективным для исследования пространственных механизмов.

В качестве модели выбран пространственный механизм параллельной структуры, обладающий шестью степенями свободы, с шестью поступательными приводами, которые установлены на основании, таким образом, что оси приводов параллельны осям неподвижной системы координат. Архитектура пространственных параллельных механизмов делает эффективным их применение в различных отраслях. Особенностью выбранного механизма является то, что при одинаковом перемещении двух двигателей, оси которых параллельны одной оси, передаточное отношение от двигателей к выходному звену равно единице.

Выходное звено рассматриваемого механизма способно двигаться поступательно, а также вращаться относительно некоторой точки, положение которой в пространстве сохраняется неизменным. Таким образом поступательное движения выходного звена может быть описано уравнением динамики Ньютона, а вращение – уравнениями Эйлера. Усилия, создаваемые приводами, направлены параллельно осям неподвижной системы координат и передаются кинематическими цепями без изменения модуля и направления на выходное звено. Для того, чтобы записать уравнения динамики, связанные с вращательными движениями

выходного звена, необходимо определить моменты силовых винтов, передаваемых на выходное звено, которые могут быть найдены как относительный момент между соответствующей осью подвижной системы координат, связанной с выходным звеном, и силовым винтом. Каждый из моментов внешних сил, действующих на выходное звено, может быть найден как произведение модуля усилия, передаваемого со стороны приводов и относительного момента единичного силового винта и орта оси подвижной системы координат выходного звена, приведенных к общему центру. Таким образом, определенные относительные моменты силовых винтов можно рассматривать как некие коэффициенты, зависящие от положения и ориентации выходного звена.

### ГЕОМЕТРИЧЕСКИЙ СМЫСЛ ПРОИЗВОДНОЙ

Дахнова Д.Д., гр. ХХ-121

Научный руководитель ст. преп. Дориомедов А.С.

Кафедра Высшей математики

Понятие производной является одним из основных математических понятий. Еще в 17-ом веке потребности практики породили такой механизм исследования скорости, как производная. Позже математики научились с помощью производных разлагать многие функции в бесконечные суммы степеней переменной, получив таким образом мощнейший аппарат приближенного вычисления функций, применяемый в настоящее время во всех вычислительных машинах.

Тогда само понятие производной функции в точке имеет довольно наглядную геометрическую интерпретацию: если в точке  $M$  с координатами  $(x_0; y_0)$  можно провести касательную  $y = kx + b$  к графику функции  $f(x)$ , то производной функции  $f(x)$  в точке  $M$  будет угловой коэффициент этой касательной:  $f'(x) = k = \operatorname{tg} \alpha$

### ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ИНТЕГРАЛ: МЕТОД ИНТЕГРИРОВАНИЯ ПО ЧАСТЯМ

Разомазова А.А., гр. МИ-121

Научный руководитель ст. преп. Дориомедов А.С.

Кафедра Высшей математики

Как при и интегрировании неопределенного интеграла, так и в случаи с определенным интегралом, данный метод заключается в том, что подынтегральное выражение заданного интеграла представляется каким-либо образом в виде произведения двух сомножителей  $u$  и  $dv$ ; затем, после нахождения  $v$  и  $du$ , используется формула  $\int_a^b u \cdot dv = (u \cdot v)|_a^b - \int_a^b v \cdot du$

За функцию  $u$  всегда принимаем выражение, упрощающееся при дифференцировании. За  $dv$  принимаем выражение, не усложняющееся при интегрировании.

Данная формула дает возможность свести вычисление интеграла  $\int_a^b u \cdot dv = k$  вычислению интеграла  $\int_a^b v \cdot du$ , который может оказаться более простым, чем исходный.

Нахождение неопределенного или определенного интегралов с помощью метода интегрирования по частям, используется при вычислении площади плоских фигур и поверхности; объема и массы тела; статистических моментов и моментов инерции плоской фигуры, материальной кривой и пространственного тела; при отыскании центра тяжести; при отыскании силы, работы, электрического заряда, пути по известной скорости и скорости по ускорению, при решении дифференциальных уравнений, при вычислении вероятности случайного события и числовых характеристик случайных величин.

## МЕХАНИЧЕСКИЙ СМЫСЛ ПРОИЗВОДНОЙ

Хохлов К.Ю., гр. ХТБ-121

Научный руководитель: ст. преп. Дориомедов А.С.

Кафедра Высшей математики

Производная широко используется при решении целого ряда задач математики, физики, химии, других наук, в частности при изучении скорости разных процессов.

Пусть материальная точка (тело)  $M$  движется неравномерно по некоторой прямой. Каждому значению времени  $t$  соответствует определенное расстояние  $OM = S$  до некоторой фиксированной точки  $O$ . Это расстояние зависит от истекшего времени  $t$ , т.е.  $S = S(t)$  – закон движения точки. Необходимо определить скорость движения точки.

Если в некоторый момент времени  $t$  точка занимает положение  $M$ , то в момент времени  $t + \Delta t$  ( $\Delta t$  – приращение времени) точка займет положение  $M_1$ , где  $OM_1 = S + \Delta S$  ( $\Delta S$  – приращение расстояния). Таким образом, перемещение точки  $M$  за время  $\Delta t$  будет  $\Delta S = S(t + \Delta t) - S(t)$

Отношение  $\frac{\Delta S}{\Delta t}$  выражает среднюю скорость движения точки за время  $\Delta t$ :  $V_{\text{ср.}} = \frac{\Delta S}{\Delta t}$ . Средняя скорость зависит от  $\Delta t$ , чем меньше  $\Delta t$ , тем точнее средняя выражает скорость движения точки в данный момент времени  $t$

Предел средней скорости движения при стремлении к нулю промежутка времени  $\Delta t$  называется скоростью движения точки в данный момент времени (мгновенная скорость) равен:  $V = \lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{\Delta S}{\Delta t}$ .



Данное равенство запишем в виде  $V = S't$ , т.е. скорость прямолинейного движения материальной точки в момент времени  $t$  есть производная от пути  $S$  времени  $t$ .

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Аколелых Е.В., гр. ДП-118

Научный руководитель ст. преп. Феоктистова Т.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Информационные технологии являются основной составляющей информационной системы организационного управления и непосредственно связаны с особенностями функционирования предприятия или организации. Интернет выходит на первое место и становится основным средством связи, транзакций, коммуникаций. Благодаря такому явлению как интернет-экономика каждое предприятие имеет возможность быстро узнавать об изменениях спроса и предложения, а также легко ориентироваться на рынках сырья, труда и т.д. Компьютеры, системы связи и информационные сети сильно влияют на процессы производства и обслуживания и служат повышением их конкурентоспособности. Благодаря этому информационные сети создают предпосылки для целого ряда новых принципов управления, которые будут более соответствовать новой реальности.

Такие изменения принесут за собой изменения во многих сферах: сокращение бюрократического аппарата, открытие возможностей роста финансовых рынков и инвестирования, пересмотр взглядов на механизм связи корпораций. Теперь каждая компания имеет возможность создать свой сайт в Интернете. Если раньше эффективность информационных технологий измерялась ускорением деловых связей, то теперь взаимодействие с сайтами открывает новые возможности. Можно создавать базы данных заказчиков и поставщиков, проводить все платежи дистанционно, создавать центры быстрого реагирования на запросы клиентов и т.д.

Нередко руководители подразделений и предприятий ставят целью внедрения информационных систем снижение влияния человеческого фактора. Эти цели могут ставиться на разных уровнях: от уровня технологического персонала до уровня персонала среднего звена и персонала, который приближен к верхним уровням управления. На всех этих уровнях присутствуют разные виды информационных систем, использующих разные ИТ-решения и, соответственно, в каждой системе есть своя специфика. Одна из функций информационных технологий и информационных систем – это разгрузка человека от рутинных операций там, где требуется постоянное внимание и простое следование инструкциям; где нужно выполнять много однообразных действий. Другая

функция ИТ – помочь человеку мобилизовать его творческий потенциал и усилить его интеллектуальные возможности, в том числе, за счет выполнения машиной большого объема вычислений и обработки массивов данных, дальнейшего представления результатов этих вычислений в удобной для восприятия человеком форме. Определить, какая из этих функций важнее, очень сложно, так как все они способствуют высвобождению творческой энергии человека и, в конечном итоге, прогрессу.

## **БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ НЕТКАНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Голышева А.В., гр. ЭМБ-118

Научный руководитель доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Бренд – символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы.

Рынок нетканых материалов – это производство материалов из волокон или нитей, соединённых между собой без применения методов ткачества. Доля нетканых материалов различного вида составляет 25-30% от общего количества выпускаемой текстильной продукции на мировом рынке. Объемы производства данных материалов растут во всем мире и сохраняют тенденцию к дальнейшему росту.

Данное производство является одним из перспективных направлений развития текстильной отрасли и относится к рынку B2B. Рынок B2B – это особая бизнес-среда, в которой компании продают продукты и услуги другим компаниям для собственного пользования или продажи третьей компании, которая также будет использовать их для собственных нужд, в данной среде важен именно производственный маркетинг. Выделяют следующие особенности рынка B2B: большие объемы закупок; более сложные в техническом отношении продукты; более высокий риск для покупателя; более продолжительное время совершения покупки; более сложный процесс принятия решения о покупке; профессиональные покупатели; более тесные отношения между покупателем и продавцом.

Брендинг на рынке B2B – это деятельность, связанная с созданием долгосрочного предпочтения того или иного продукта B2B, с формированием положительной репутации компании, выделяющей ее среди конкурентов. Использование концепции брендинга дает корпорации ряд преимуществ: брендированный товар можно продавать дороже; корпорациям с брендом проще и дешевле проникнуть на новые рынки, чем их конкурентам, не имеющим бренда; у компании появляется возможность минимизации транзакционных издержек.

Работа с известной компанией дает множество выгод при ведении бизнеса и покупке B2B-товаров, поскольку выбор продуктов по всему миру растет, при этом наличие бренда становится все более важным критерием для всех участников процесса. Поэтому отечественным предприятиям на рынке B2B целесообразно больше внимания уделять доказавшему свою эффективность брендингу.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

Даньярова А.Ж., гр. ЭГ-121

Научный руководитель проф. Силакова В.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

За 2020 год объем производства лёгкой промышленности достиг 519,1 млрд. руб. что на 8,3% больше, чем в докризисном 2019 году. Это не характерно для промышленности в целом, в условиях мирового кризиса. Такое положительное сальдо (6,5-7%) было получено при увеличении спроса на изделия лёгкой промышленности.

Наиболее актуальным направлением развития промышленности РФ является политика импортозамещения. Примерами положительного влияния на национальную экономику являются Индия, Бразилия, Турция, Вьетнам. В настоящее время можно выделить две основные рабочие модели успешной реализации политики импортозамещения: кооперация с зарубежными партнерами и встраивание национальной экономики в мировые цепочки добавленной стоимости, а также создание новых конкурентоспособных производств через государственное стимулирование спроса на их продукцию (размещение полной цепочки добавленной стоимости или её начальной стадии на национальной территории).

Обе указанные модели могут быть применимы к российской лёгкой промышленности. Конкурентное преимущество лёгкой промышленности включают следующие прогрессивные технологии: производство синтетических тканей и готовой продукции; производство шерстяных тканей и готовой продукции; производство льняных тканей и готовой продукции.

Уровень затрат на производства синтетических тканей в РФ сравним с аналогичным в Китае, но ниже, чем в Индии. Для того, чтобы снизить затраты на данное производство необходимо наладить синергизм между предприятиями лёгкой промышленности и производством химических волокон.

Российское государство может выступить гарантом обеспечения недорогого сырья для нужд производства лёгкой промышленности.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ**

Евграшкина Е.И., гр. КК-220

Научный руководитель доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и Менеджмента

Электронная торговля – это предпринимательская деятельность, которая связана с распространением, рекламированием, продвижением, продажей услуг или товаров через сеть Интернет.

С постоянно растущим использованием Интернета электронная торговля может осуществляться любыми предприятиями. Владельцы бизнеса или компании могут обратиться к потенциальным клиентам и расширить бизнес-операции, получив значительный рост на рынке. Широкий спектр малых и крупных компаний используют электронную торговлю для увеличения объемов продаж.

Электронная коммерция значительно расширила возможности потребителя через интернет. Потенциальные клиенты могут делиться своими отзывами о товаре, доставке и услугах. Это положительно влияет не только на покупателя, но и на производителя, так как последний может производить товары и дизайнерские услуги, которые подходят их покупателям, избегая потерь и повышая удовлетворенность потребителей. В то же время электронная торговля экономит время клиентов и продавцов.

Электронная торговля помогла предприятиям повысить свою эффективность за счет оптимизации производства и предоставления услуг. Быстрое и экономичное выполнение бизнес-транзакций в режиме онлайн имеет большое значение для повышения эффективности бизнеса.

Электронная коммерция позволяет предприятиям привлечь потенциальных клиентов без необходимости физического присутствия. Таким образом, бизнес-организации могут создавать продукты, использовать их на своих веб-сайтах и других электронных порталах и осуществлять продажи через онлайн-транзакции, что возможно только через электронную торговлю.

Покупки в интернете являются одним из самых популярных видов деятельности в интернете. По прогнозам специалистов, продажи увеличатся с 4,9 трлн. долларов в 2021 году до 6,4 трлн. долларов в 2024 году.

Весной 2020 года во всем мире был введен карантин, чтобы ограничить общественное перемещение на определённые сроки. Прогнозируется, что уровень проникновения электронной торговли вырастет с 15% в 2021 году до 25% в 2025 году.

Таким образом, в современных экономических условиях необходимо следить за новыми тенденциями в электронной торговле с целью

улучшения опыта покупок клиентов и построения с ними долгосрочных отношений.

## **NFT-ДИЗАЙН И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Журавлёва С.С., гр. ДП-118

Научный руководитель ст. преп. Феоктистова Т.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

NFT (англ. non-fungible token) – это цифровой аналог документа, удостоверяющего ваше право на какой-то объект. В него вшиты данные о владельце и тот самый набор прав, который предоставляется токеном. Появились такие невзаимозаменяемые токены еще десятилетие назад, но последние года о них стали особенно активно говорить. Причина тому – невероятные рекорды, которые получили работы цифровых художников, подкрепленные NFT.

Наиболее распространенной в NFT отраслю является цифровое искусство. В интернете распространено пиратство, присваивание чужих трудов и нарушение авторских прав. Поэтому работы цифровых художников зачастую обесцениваются. Любое произведение искусства становится наиболее ценным, если оно уникально, выпущено в ограниченном количестве и его сложно повторить. Здесь NFT выступает чем-то вроде сертификата подлинности.

Но возникает вопрос – насколько долговечна индустрия NFT? NFT обладает большим потенциалом среди, например, графических дизайнеров и иллюстраторов, у которых работы и так изначально создаются в цифровом виде. Заработать на NFT можно несколькими способами: создавать цифровые коллекции, покупать и продавать NFT (находить перспективные токены и раскручивать их), стейкинг NFT (создатель NFT получает процент от каждой перепродажи токена).

Зачем люди покупают NFT искусство. В основном это криптоинвесторы, разбогатевшие на росте цены на биткоин. Большая часть этих продаж осуществляется именно в криптовалюте. Такие люди зачастую живут в цифровом мире, что в наших реалиях легко представить, когда в нашу повседневную жизнь внедряется все больше цифровых технологий. Представители криптокомьюнити осознанно поднимают цены на такое искусство. Это закономерно, стоит только вспомнить критиков и владельцев галерей, которые продвигали на рубеже веков в свое время не признаваемое в широких кругах искусство импрессионистов.

Продажа искусства в формате NFT уже сейчас изменяет индустрию. Но только время покажет: NFT – это очередные игры и причуды богачей или позитивные сдвиги в индустрии для художников.

## **ПЯТЫЙ И ШЕСТОЙ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УКЛАДЫ КАК ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ТЕХНОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА**

Захаров В.А., гр. ЭГ-121

Научный руководитель проф. Силакова В.В.

Кафедра Экономика и менеджмента

Понятие технико-экономических укладов (ТЭУ) было введено в экономическую науку на основе работ по циклам Н.Д. Кондратьева.

Следует отметить, что государства в мировом масштабе развиваются неодинаково. Некоторые страны находятся на третьем технико-экономическом укладе, а Япония, например, благодаря высоким технологиям стремится уже к шестому.

В России основные производственные фонды на промышленных предприятиях изношены на 60%. По данным статистики, 34.8% производственных мощностей относятся к третьему ТЭУ, 50.33% – к четвертому, 14.09% – к пятому, а 0.78% – к шестому, в то время как в США 5% технологий соответствуют шестому укладу. В США, Японии, Германии, Тайване, Южной Корее, Сингапуре приоритетом развития являются биокомпьютерные технологии, наноэнергетика, искусственный интеллект, NBIC-конвергенция. Именно шестой ТЭУ можно считать предпосылкой построения технократического общества, которое позволит улучшить качество жизни населения с использованием робототехники.

По данным статистики 2019 года, на 10000 сотрудников в Сингапуре приходилось 918 роботов, в то время как в России насчитывалось всего лишь 5 роботов, хотя сотрудничество с КНР открывает новые перспективы. В КНР с 2022 года объявлена пятая пятилетка роботизации. Совместная работа положительно скажется на развитии России в IT-сфере, что сможет приблизить страну к технократии.

По индексу развития информационного общества на 2016 год Россия была на 47 месте с показателем 5.38, а Южная Корея – лидер по компьютеризации пятого уклада – имела показатель 8.4. А ведь внедрение таких технологий является фундаментом технократического общества, именно достижения пятого ТЭУ делают возможным его наступление.

Создание нового (технократического) государственного строя для любой страны должно будет сопровождаться и повышением автоматизации производств, большим внедрением достижений НТР в быт граждан, роботизацией и компьютеризацией страны.

Перед Россией в свете политических санкций стоит весьма трудная задача: улучшить технико-экономическое оснащение своих научно-производственных отраслей, чтобы успешно интегрироваться в технократическое мировое сообщество. Стоит отметить, что многие



эксперты сходятся в следующем мнении: для достижения этой цели России придется перескочить через пятый ТЭУ.

## DIGITAL-МОДА И БИЗНЕС

Кирсанова П.Д., гр. ДП-118

Научный руководитель ст. преп. Феоктистова Т.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Digital одежда – это одежда и аксессуары, созданные с помощью программ 3D-моделирования. Основное отличие от обычной одежды в том, что она не существует в реальном мире и, таким образом, дизайнеры не испытывают ограничений, привносимых особенностями материального мира: гравитацией, свойствами материалов, физикой.

Популярность digital одежды стремительно растёт по разным причинам, одна из них – это продажа и перепродажа одежды на рынке NFT. Бренды и дизайнеры создают свои 3d-коллекции и продают их за токены с возможностью вывести в валюту. Такой способ помогает брендам развиваться на рынке с маркетинговой точки зрения (пиар, создание комьюнити и т.д.), для дизайнеров же – это новые перспективы и способ заработка на любимом деле.

Очевидный плюс для покупателя и блогера в том, что digital одежда значительно дешевле, за исключением некоторых специальных коллекций, а интерес у аудитории к ней намного выше. Здесь также встаёт вопрос об осознанном потреблении и возможностью разнообразить свой гардероб исключительно для фото в социальных сетях, не покупая при этом ничего материального.

Вторая причина – это развитие виртуальных примерочных в масс-маркетах. Такую функцию уже запустил интернет-магазин Asos, в котором можно примерить обувь с помощью камеры телефона, а также оптика P.Y.E. для своих очков. Принцип тот же, дизайнер создаёт 3d-модель, но уже по существующему объекту, что более перспективно с точки зрения бизнеса. Этой функцией, вероятно, воспользуются гораздо больше людей не только в целях примерки вещей, но и последующей покупки.

3D-моделированием активно пользуются дизайнеры по одежде перед пошивом своих коллекций. Это помогает визуализировать эскизы, провести исследование на фокус-группе и отшить наиболее популярные модели из линейки, тем самым сохранить ресурсы и избежать создания никому не нужных вещей.

Digital мода – это новая отрасль, которая не ограничивает фантазию дизайнеров, а значит у нее есть большие перспективы для развития, в том числе и в бизнесе. В настоящее время виртуальные образы, цифровая мода и цифровые сущности стали новой бизнес-моделью.

## **ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Кухта В.Д., гр. КК-421

Научный руководитель доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Дистанционная торговля (от англ. distance, «расстояние») – одна из форм розничной продажи товаров, отличием которой от традиционной магазинной торговли, является наличие между продавцом и потребителем расстояния в момент совершения торговой операции. Таким образом, между продавцом и покупателем не происходит личного контакта, а покупатель совершает покупку на основе изображений и текстового описания товаров.

Продажа дистанционным способом основана на использовании телевизионной, почтовой, электронной связи. Дистанционная торговля осуществляется на основании разных законодательных актов, регулирующих этот процесс. К основным документам относятся Гражданский кодекс РФ (ГК РФ); Закон № 2300-1 «О защите прав потребителей»; ФЗ № 38 «О рекламе»; Постановление №621 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» и другие.

Если сравнить дистанционную торговлю с привычной торговлей через офлайн-магазины, то будут очевидны преимущества: есть возможность сформировать более широкий ассортимент; нет некоторых статей расходов, например, не надо платить за аренду торговых помещений, складов, иметь большие запасы товаров; можно работать с разными регионами, охватить больше клиентов и другие.

Однако есть и ряд минусов. Первое время после открытия придется завоевывать доверие клиентов; недоверие связано с невозможностью увидеть товар вживую.

Дистанционная торговля как вид розничных безличных продаж эволюционирует, стремительно набирает свои обороты и идёт в ногу со временем. Развитие наблюдается как в российских, так и в мировых масштабах, так как клиенты дистанционного ритейлинга – это жители, которые находятся в отдалении от районных центров с развитой инфраструктурой, а также потребители, которые следят за новинками моды и которые ценят время.

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Медвецкая Д.И., гр. КК-421

Научный руководитель доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современные условия экономики России требуют от руководителей предприятий постоянного поиска новых инструментов управления и рычагов повышения конкурентоспособности. Конкуренция, как основополагающая характеристика рынка, оказывает значительное влияние на хозяйственную деятельность предприятия, заставляет его стремиться к превосходству над конкурентами, следовательно, обладать конкурентоспособностью.

В последние годы, как в теории, так и на практике, все больше места уделяется необходимости комплексного решения проблемы развития конкуренции и повышения конкурентоспособности торговых предприятий.

Существует множество определений понятия «конкурентоспособность предприятия», сформулированные различными авторами. Одним из распространенных является следующее: конкурентоспособность предприятия – это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. В условиях принятых санкций против РФ и необходимости продолжения реализации политики импортозамещения, проблема повышения конкурентоспособности торгового предприятия должна рассматриваться с точки зрения новой экономической ситуации. В этой связи особое внимание заслуживают проблемы обеспечения конкурентных преимуществ предприятия, связанных с возможностью удовлетворения имеющегося на рынке спроса населения.

Различают конкурентное преимущество высокого порядка и конкурентное преимущество низкого порядка. Конкурентное преимущество высокого порядка более надежно, его действие носит более продолжительный характер. Для того чтобы достигнуть конкурентного преимущества высокого порядка, необходимо больше новизны и способности от руководства предприятия, требуются долговременные и интенсивные вложения капитала в производственные мощности, специальное обучение персонала. Конкурентное преимущество низкого порядка менее устойчиво, т.к. легко достижимо, оно действует не продолжительное время и его легко перенять (дешевая рабочая сила, низкие издержки производства, методы и приемы, позаимствованные у конкурентов).

## **ОБЗОР РЫНКА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК В РОССИИ**

Мелтонян К.А., гр. ЭМБ-118

Научный руководитель доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Чтобы строить планы на будущее, компании подводят итоги и прогнозируют свою деятельность. После того как рынок детских игрушек в России замер в 2020 году вследствие кризисных явлений, а в 2021 году, несмотря на пандемию и локдауны, его рост составил уже около 10%, прогнозируется, что рост спроса на детские товары и игрушки продолжится. События, связанные с пандемией, активно способствовали тому, что покупатели плавно переместились в онлайн-гипермаркеты, что способствовало увеличению доли рынка онлайн-продаж. Наибольшую прирост обеспечили онлайн-продажи таких интернет-магазинов как Wildberries и «Детский Мир».

Наиболее крупным производителем игрушек для детей является Китай. На его долю приходится 70% всех игрушек, представленных на российском рынке. Несмотря на это, растет популярность европейских и американских брендов игрушек. Новыми конкурентами игрушечных гигантов Mattel, Hasbro, Bruder становятся европейские компании-лицензиаты Maxx Marketing, P.M.I., Hunter Toys и другие.

Исторически сформировавшийся российский рынок детских игрушек терпит неизбежную трансформацию, связанную с развитием общества и массовой культуры. В России, низкая рождаемость, это сказывается на объёме продаж игрушек для самых маленьких, снизился и максимальный возраст, в котором дети играют в игрушки. С другой стороны, развивается сегмент игрушек для кидалтов – взрослых, которые продолжают играть в игрушки, коллекционируют их, превратив игру в хобби.

Тенденции развития рынка детских игрушек напрямую связаны с цифровизацией экономики. Сегодня для продвижения большинство компаний используют интернет-маркетинг, основными инструментами которого являются контекстная реклама, таргетинг, обязательным становится ведение собственных страниц в социальных сетях.

Сильным потрясением для рынка детских игрушек в России стали события первого квартала 2022 года, связанные с чередой отказов в сотрудничестве большинства западных партнеров, со снижением покупательской способности населения, сложностью в транспортировке грузов и ужесточением таможенной политики, а также высокой волатильностью курса валюты. По прогнозам аналитиков, экономическая ситуация в стране и введенные санкции непосредственно повлияют на функционирование рынков, что скажется на обороте рынка детских игрушек.

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ**

Мосбах Л.А., гр. ДП-118

Научный руководитель ст. преп. Феоктистова Т.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Информационные технологии являются основной составляющей информационной системы организационного управления и непосредственно связаны с особенностями функционирования предприятия и организации производства. Современные тенденции показывают, что на максимально автоматизированном производстве используется меньше человеческих ресурсов. Например, 3D-принтер – это устройство, которое позволяет создавать самые настоящие объекты, причем из самых разных материалов, что упрощает работу дизайнера в подготовке макета для своего проекта. Так же 3D-программы могут показывать в объёме, как будет выглядеть интерьер или объект; делать реалистичные картинку или виртуальные 3D-туры по квартире.

В такой профессии как дизайн, это очень заметно на примере совершенствования программ по работе с вектором и растром – Adobe Photoshop и Illustrator, а также по работе с текстовыми документами и такими программами как Adobe Premiere Pro и Adobe InDesign. Новые технологии и обновления программ помогают сократить время на обработку изображений, поскольку искусственный интеллект обучен распознавать объекты и вырезать их на высоком уровне, что значительно сокращает время дизайнера и позволяет ему заниматься более креативными задачами, которые не под силу информационным технологиям. Тем, кто хотел бы совмещать искусство с цифровыми технологиями такая профессия как дизайн абсолютно точно подходит.

Информационные технологии помогают оперативно вносить изменения в проект, например, можно увеличить или уменьшить размеры стены, просто исправив пару цифр. Нельзя оставить без внимания сервисы по разработки приложений, и разработку MVP (Minimum Viable Product) с помощью которого можно легко разработать новую функциональную программу, а также сервисы по сборке сайтов, что позволяет быть дизайнеру и разработчиком, и дизайнером в одном лице.

Также в настоящее время активно используются программы 3D-моделирования при создании стилей, которые помогают брендам обрести характер, узнаваемость и выстроить эффективную коммуникацию с клиентами. Сегодня, когда рынок перенасыщен, фирме необходимо создавать мощную дизайн-систему, чтобы обеспечить узнаваемость и управлять вниманием аудитории. Но следует отметить, что кроме положительных изменений в обществе, новые технологии могут и отрицательно сказаться на правах и интересах работников, в частности, тех

же дизайнеров. Эти проблемы касаются занятости и квалификации работников и требуют адекватной реакции общества.

## **ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

Нетребко М.Д., гр. ЭМБ-118

Научный руководитель доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Имидж (англ. image, лат. imago – образ, подобие) – образ, мнение, представление, которое либо сложилось в обществе, либо целенаправленно создавалось, о каком-либо человеке, организации и т.п.

Формирование имиджа – длительный процесс, включающий в себя исследования, разработку стратегии, реализацию, мониторинг и поддержание устойчивого результата. Необходимо выделить основные функции имиджа организации: коммуникативная функция, адаптационная функция, функция позиционирования, функция камуфляжа, успех и конкурентоспособность. Выделяют следующие виды имиджа организации:

зеркальный имидж – представления персонала о своей организации; чаще всего не совпадает с реальностью;

текущий имидж – это взгляд со стороны, который определяется на основе соответствующих исследований;

желаемый имидж – это тот тип имиджа, который руководство организации считает желательным и к созданию которого оно стремится;

корпоративный имидж – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных структурных подразделений или результатов её работы;

множественный имидж – этот тип имиджа отражает репутацию организации у различных групп общественности.

План по созданию имиджа включает в себя определение следующих нюансов: 1) чем занимается конкретная организация и каков её образ в глазах общественности и целевых аудиторий; 2) образ организации, который бы видели все остальные; то есть мысленное формирование желаемого имиджа организации; 3) конкретные меры, которые нужно предпринять, чтобы желаемое состояние превратилось в реальность.

Можно выделить следующие общие признаки имиджа: имидж должен быть синтетическим, планироваться, чтобы производить определенное впечатление; образ организации должен быть правдоподобным, достоверным; он должен быть пассивным, нужно стремиться уподобиться имиджу, нежели делать имидж себе подобным; образ должен быть ярким и конкретным; образ организации должен быть упрощенным; имидж должен быть до некоторой степени неопределённым и витать где-то между чувствами и разумом, между ожиданиями и реальностью.



## **ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ В РОССИИ**

Нухаев Х.Д., гр. ЭМБ-118

Научный руководитель доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Рынок спецодежды и средств индивидуальной защиты (СИЗ) в РФ является одним из старейших и самых активных. Необходимо отметить, что эту отрасль регулирует государство, поэтому рынок профессиональной одежды можно назвать одним из самых стабильных. По емкости рынок спецодежды и СИЗ России находится на четвертом месте в мире после США, Китая и Германии и продолжает активно расти. По оценке Гетсиз.ру, рост рынка СИЗ в 2020-2021 гг., несмотря на пандемию составил более 15% в год, в 2022 году прогнозируется, что рынок увеличится на 40%.

Рейтинг ведущих российских игроков на этом рынке не меняется последние 5 лет. Не сдают свои позиции такие лидеры рынка, как «Восток-Сервис», «Техноавиа», «Энергоконтракт», «Тракт», но в 2022 году прогнозируется быстрый рост компаний «второго эшелона». Крупные компании будут улучшать сервис, логистику, развивать сферу услуг.

Развитие глобальной культуры ведет к постоянному обмену технологий, акцентов, а вместе с тем и объектов развития технологий. Весь мир трансформируется под влиянием идей разумного потребления, снижения углеродного следа. Внедрение программ устойчивого развития и экологии на предприятиях повлияет и на рынок СИЗ. Развивается новое интересное направление – маркетплейс СИЗ.

Выделяют несколько причин увеличения оборота рынка СИЗ и спецодежды. Среди них – снижение средней цены в следствие увеличения количества игроков на рынке и конкуренции соответственно. Высокая конкуренция вынуждает игроков создавать и занимать ниши, в том числе ценовые, создавая рынок спецодежды низкого ценового сегмента. При этом прогнозируется быстрый рост цен на СИЗ в 2022 году.

Изменит подходы к выбору спецодежды и СИЗ внедрение в России риск-ориентированного подхода к охране труда.

Компании все чаще прибегают к социальным сетям как каналу продвижения собственной продукции. Связано это отчасти с современными тенденциями, отчасти из-за того целевая аудитория спецодежды – это чаще компании или мелкие предприятия ритейлеры, для которых основным объектом рыночных исследований становятся маркетплейсы и соцсети. Наблюдается тренд в стремлении к облегчению одежды, при сохранении всех защитных свойств. Российские производители постоянно ведут разработки новых инновационных тканей,

создают «умные ткани», производят продукты с учетом экологического тренда.

## **СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДА**

Пенева М.Е., гр. ЭМ-120

Научный руководитель доц. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Лояльность к бренду относится к клиентам, которые делают повторные покупки у вашего бренда, строят доверие к вашему бренду и последовательно выбирают ваш бренд среди конкурентов. Даже если они идут в магазин, а ваш бренд недоступен, они пойдут домой и закажут его в интернете, а не купят альтернативу. Эта лояльность включает в себя эмоциональную привязанность и общую позитивную близость, которую компания может заработать, развивая отличные отношения с вашими клиентами.

Основными механизмами при использовании социально-ответственного маркетинга являются проведение социально значимых и благотворительных проектов, поддержка или участие в них. Такие проекты позволяют усилить позиции бренда не только с точки зрения технологий и стратегий продаж, но и за счет социального взаимодействия с потенциальными потребителями, а также своими сотрудниками.

Основной целью социально-ориентированного маркетинга является продажа дополнительной стоимости товара конечным покупателям. Это те инициативы, которые не просто стимулируют покупательскую активность, но и позволяют клиентам компании почувствовать свою значимость и сопричастность к доброму делу. Это не только повышает лояльность существующей аудитории, но и привлекает новых потребителей, новых клиентов. Именно поэтому данную концепцию можно считать, как общественно ориентированную. Ведь, покупая какой-то товар, клиент знает, что, например, участвует в спасении чей-то жизни, поддерживает детский дом, помогает стать родному городу более зеленым, либо участвует в акции по поддержке здорового образа жизни или экологии, развития культуры, образования и многого другого.

Рост уровня продаж всегда напрямую зависит от выбранной маркетинговой стратегии, и просто обозначить, что какой-либо процент от прибыли с продаж будет отчислен на благотворительность – это еще не стратегия. Выстроить ее может только сама компания, и никакой фонд, пусть даже с самым громким именем, не может гарантировать, что продажи возрастут только по факту использования его логотипа и наличия благотворительного стикера. У социально-ориентированного маркетинга огромный потенциал. Возможно, его результаты не всегда «выстреливают»

быстро. Однако важно, что от него выигрывают все: и клиенты, и сама организация, и бизнес-среда, и общество в целом.

## **КРИТЕРИИ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

Пермякова А.М., гр. КК-220

Научный руководитель доц. Шамильева. Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Повышение конкурентоспособности товаров является актуальной проблемой современной Российской экономики. По данным исследований Всемирного экономического форума в 2019 г. Россия занимала 43 место среди 141 государства в рейтинге глобальной конкурентоспособности, что не свидетельствует об устойчивой позиции России на международном рынке. Однако при правильном подходе к качеству товаров, его продвижению на рынке, с помощью методов управления персоналом и различными процессами можно достигнуть цели системы – выпуск конкурентоспособной продукции.

Конкурентоспособность товара – это степень потенциального или реального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке.

Выделяют макроэкономические и микроэкономические факторы конкурентоспособности товара. На микроуровне они представлены двумя группами: ценовой и неценовой. В группу ценовых факторов входят затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию товара. Неценовые факторы (нормативные, технические, организационные, экологические) достаточно трудны в оценке и сравнении.

Нормативные факторы характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами на том рынке, где предполагается реализовать продукцию. Технические факторы включают факторы назначения, т.е. свойства товара, определяющие область применения и функции, которые эти товары предназначены выполнять. Экологические факторы характеризуют нормы и правила, по которым для конкретного рынка установлены обязательные требования международных и национальных стандартов экологической безопасности продукции.

Также важным фактором конкурентоспособности товара является его маркетинговая деятельность. Она предполагает решение не только детального и тщательного изучения требований покупателей к товару, но и активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях повышения его конкурентоспособности и увеличения продаж.

Благодаря улучшению использования влияния вышеперечисленных факторов можно добиться увеличения конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности любого продукта основана на комплексном исследовании рынка, которое позволяет правильно оценить

местоположение рассматриваемого объекта на данном рынке в соответствии с аналогичной оценкой участников рынка.

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Пуляева А.А., гр. ЭМБ-18

Научный руководитель доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

На рынке каждый день появляется большое количество предложений. Для того чтобы отличаться от конкурентов, необходима бренд-стратегия, которая будет удовлетворять современным условиям. Развитие бренда помогает компании закрепиться на рынке, привлечь и удержать лояльных покупателей и, за счет этого, успешно развиваться, расширяя рынок и повышая цены на свои товары и услуги.

Разработка стратегии бренда начинается с анализа, в процессе которого оцениваются нынешнее его положение на рынке, действия конкурентов, потребительские тренды, затрагивающие категорию продуктов, в которых представлена торговая марка. Вместе с этим проводится диагностика внутренних факторов организации, которые влияют и ограничивают действия, направленные на развитие бренда.

Внешние экономические, политические, технологические и социальные тенденции можно определить с помощью метода PEST; сильные и слабые стороны компании, угрозы и возможности поможет определить SWOT анализ; для отслеживания конкурентов на рынке используется построение конкурентной карты, с помощью которой можно определить тенденции развития брендов, занимающих наиболее влиятельное положение и на основе этого выстроить индивидуальный образ компании в сознании потребителей.

Разработка стратегии развития бренда проходит в несколько этапов. Первый этап включает в себя создание или выбор товара, превосходящего по качеству конкурентов с учетом неудовлетворенного спроса потребителей; разработка фирменного стиля продукта; позиционирование на рынке. Второй этап включает обеспечение правовой охраны (товарного знака); организация рекламной кампании; изучение и оценка реакции потребителей. Каждый пункт этапов разработки стратегии развития бренда очень важен, так как невозможно построить бренд стратегию, которая работала бы, пропустив какой-либо пункт.

Если бренд стал надежным инструментом привлечения покупателей, если продукт уникален и находится в большом отрыве от приходящих на рынок конкурентов, значит стратегия развития разработана правильно. Однако, необходимо постоянно анализировать его работу и вовремя вносить изменения, так как любой продукт или услуга со временем

перестают быть актуальными (товар устарел, и его перестали покупать, появились новые более продвинутые). Чтобы идти в ногу со временем, необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования, анализировать результаты и принимать эффективные решения.

## **РЕЧЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ АСПЕКТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В БИЗНЕС-СФЕРЕ**

Романов А.Р., гр. ЭМ-220

Научный руководитель доц. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Любое взаимодействие невозможно без коммуникаций, что свидетельствует о необходимости выстраивания правильного и осознанного общения со всех сторон. Каждому уважающему себя менеджеру необходимо знать и понимать все аспекты деловых коммуникаций. Кому, как не управленцу постоянно напрямую общаться с работниками, партнерами, директорами отделов и компаний. Но даже простому работнику нижнего звена, работнику без образования нужно знать хотя бы базис для роста по карьерной лестнице, не говоря уже о руководящих лицах и HR-менеджерах.

Деловое общение всегда регламентировано определенными ограничениями и правилами, которые определяются типом сотрудничества и формой взаимодействия, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

Средства коммуникации также имеют значимую роль и в свою очередь делятся на вербальные и невербальные. Правильное понимание невербальных средств позволяет направлять общение в нужное русло, ведь эмоции, мимика и жесты при деловой коммуникации вживую никуда не исчезают. Важно понимать, что люди слишком привыкли к выражению своих чувств в обычном общении, и при нужном подходе любые деловые переговоры можно перевести из сжатого конкретного состояния в психоэмоциональное. Что касается вербальных средств коммуникации в деловом общении с ними все более строго и регламентировано. Малейшие нарушения правил общения и этикета могут перевернуть словесную баталию с ног на голову.

Таким образом, для каждого участника деловых отношений и переговоров необходимо знать и понимать культуру коммуникации, а также особенности межличностного взаимодействия. Процесс познания невероятно тяжел и отнимает много сил и времени, но не поэтому ли успех так сладок, желаем и в своем роде уникален для каждого. Эта мысль должна сопровождать человека, выбравшего путь независимости и



самореализации. Человек – социальное существо и даже на таком пути он неоднократно будет сталкиваться со стрессом и переговорами, именно поэтому необходимо это усвоить каждому менеджеру, находящемуся только в начале долгой и неизведанной дороги к успеху.

## **РОЛЬ HR-БРЕНДИНГА В УСИЛЕНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

Суровова М.А., гр. ЭМБ-118

Научный руководитель доц. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В условиях экономического кризиса каждая компания стремится занять ведущую позицию на рынке и быть на «два шага» впереди внедряя инновационные технологии в сферах производства, финансах, исследовании и разработке, управлении персоналом, маркетинге. Рациональное использование трудовых ресурсов один из способов выживания среди конкурентов. В тоже время бренд фирмы работодателя играет немаловажную роль. В нашем понимании «бренд» – это торговая марка, товарный знак какого-либо товара или услуги, но это понятие становится на много шире.

Термин «бренд работодателя» впервые был сформулирован Саймоном Бэрроу в Великобритании в 1990 году. Первое определение HR-бренда звучало как «совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним». Идея о применении маркетинговых технологий на рынке труда, когда продуктом является работа в компании или открытая вакансия, а целевой аудиторией – соискатели, получила широкое распространение. HR-брендинг формирует привлекательный и уникальный имидж организации и работодателя и перспективных возможностей будущих работников и уже сформированного персонала. Хорошо разработанная концепция помогает завоевать лояльность клиентов, что позволяет увеличить прибыль и успех организации, выжить в условиях кризиса и победить в конкурентной борьбе. Благополучие компании зависит от того, насколько компетентно созданы условия для учета интересов, применения и развития человеческих ресурсов каждого работника.

Положительный имидж компании, который формируется в сознании сотрудников, потенциальных работников и на рынке труда в целом, помогает организации значительно снизить расходы на набор сотрудников и текучесть кадров. В России руководители заинтересованы в развитии стратегий HR-брендинга больше, чем HR-отделы, и это наше основное отличие от мировых рынков, где HR-брендингом занимаются специалисты кадровой сферы. Сильнейшие HR-бренды делают ставку на три составляющие – «продукты», «услуги», «люди», которые в совокупности и



определяют успех бренда. Как показывает практика, на сегодняшний день проблема привлечения в компанию талантливых сотрудников стоит перед компаниями очень остро, что способствует росту интереса к HR-брендингу.

## **ТЕНДЕНЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА 2020-2025 гг.**

Урянский К.С., гр. ЭЭ-221

Научный руководитель проф. Силакова В.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

На сегодня, в связи со специальной военной операцией на Украине, главный партнёр России на международной арене – это Китайская Народная Республика. На китайскую экономику российский экспорт оказывает прямое влияние: происходит экспорт сырья (на почти \$50 млрд.), доля Китая в российском экспорте – 15% (1 место). Многие российские предприятия (Bork, Scarlett, Redmond, Love Republic и др.) производят товары именно в КНР. На территории РФ реализуются совместные проекты, крупнейший из которых – Ямал СПГ – привлёк более \$20 млрд. китайских инвестиций. Также в России появляются полноценные филиалы китайских компаний и даже создаются совместные НИЦ, а в 2019 году открылся Российско-Китайский Центр научно-технического и инновационного сотрудничества.

У этого взаимовыгодного сотрудничества есть широкие перспективы: увеличение доли китайских предприятий в ВВП РФ, продолжится и расширится взаимное сотрудничество стран в сфере образования, в частности, многие абитуриенты из Китая поступают в РГУ им. А.Н. Косыгина, появится больше российско-китайских предприятий и увеличатся поставки несырьевой продукции (объём только растёт, например в 2021 году он увеличился на 40% (подсчитано автором) по сравнению с 2020 года).

Для поддержания российской экономики в условиях политического кризиса 2022 года особенно актуально сотрудничество с промышленными предприятиями Китая. Это отражается на динамике роста ВВП РФ, например, в 2020 году была убыль (-2.7%), а в 2021 году рост на 4.7% (при среднемировом в 3.7%). Такие показатели были достигнуты благодаря росту продаж несырьевой неэнергетической продукции (в 2021 году на рекордные \$191 млн.). Продолжение сотрудничества обеспечит и рост совместных программ (уже сейчас заключено более 950 договоров между ВУЗами). Также позитивно на обществе скажется и повышение товарооборота между государствами (уже сейчас он преодолел планку в 150 \$млрд (подсчитано автором)).

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСМЕНОВ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ**

Цепицина М.О., гр. ЭМ-120

Научный руководитель доц. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современные реалии диктуют все новые грани ответственности для тех, кто уже ведет или только планирует вести бизнес. Кроме цены и качества, потребителю в 21 веке важна миссия и посыл компании. Из-за большого выбора товаров в разных категориях потенциальные покупатели могут позволить себе выбирать продукцию, отталкиваясь от субъективных эмоций и взглядов на жизнь.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер и на каждом уровне она ложится на бизнесменов и предпринимателей, которые несут ответственность в двух временных пластах: здесь и сейчас и «на перспективу», перед будущими поколениями.

Социально-ответственное поведение бизнесмена регулируется правовыми и этическими нормами, а механизм этического регулирования поведения основывается на морали. Однако у бизнесменов часто возникают ситуации этической дилеммы, когда ни одно из решений не является безукоризненным с нравственной точки зрения. В этом случае этичность решения зависит от состава и формы выражения системы ценностей бизнесмена, а также от его личных качеств и манеры поведения.

Стоит отметить: 1) небольшие обороты и штат компании не помеха развитию социальной ответственности коллектива; 2) экология – это лишь одно из множества направлений развития социально ответственного поведения компаний; 3) нередко бизнесмены вынуждены следовать тенденциям социальной ответственности и адаптировать под них миссии предприятий и образ жизни сотрудников; 4) наиболее часто потребители выбирают компании, создатели которых изначально строили бизнес, основываясь на здоровье, привычках и желании сделать мир лучше.

Одним из способов оценки уровня КСО считается предложенная Н.А. Кричевским и С.Ф. Гончаровым методика, отличительной особенностью которой является отсутствие индикаторов экономической деятельности предприятия, но учитываются следующие показатели: показатели социальной ответственности перед работниками и перед окружающим сообществом, показатели экологической ответственности. Таким образом, социальная ответственность требует детального изучения и понимания не только со стороны бизнесменов, но и со стороны каждого человека и открывает новые возможности для создания путей устойчивого развития компании, позволяя создавать более клиентоориентированные предприятия и повышать его рейтинг в глазах потребителей.

## **ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ СТРАН СНГ И ЕВРОПЫ**

Цепицина М.О., гр. ЭМ-120

Научный руководитель проф. Силакова В.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

С 2019 года текстильная промышленность по всему миру претерпевала особенно тяжелые времена в связи с пандемией COVID-19 и общественными волнениями на ее фоне. По всему миру текущие заказы снизились не менее чем на 35%. Уже к концу 2021 года государству и бизнесменам удалось стабилизировать ситуацию в странах СНГ и Европы на фоне того, что общество адаптировалось к жизни в условиях введения ограничительных санитарных мер.

2022 год подготовил новое испытание для предпринимателей и предприятий: санкции в адрес России со стороны «западных» стран. Учитывая, что Россия поставляет за рубеж 90% текстильной продукции произведенной на территории страны, а спросом у потребителей пользуются товары зарубежных брендов, ситуация в настоящий момент приобрела двоякий оборот. С одной стороны, количества производимой продукции хватит для обеспечения страны необходимой текстильной продукцией и по прогнозам многих экспертов санкции не будут сильно ощутимы потребителями, и ситуация скорее отразится на странах, закупающих у России продукцию легкой промышленности. С другой стороны, возникают проблемы, которые необходимо решать в максимально короткие сроки, такие как:

стабильное снижение платёжеспособного спроса со стороны населения, связанное со сложной ситуацией в экономике страны;

отсутствие собственной сырьевой базы. Пряжа – и из искусственных, и из натуральных материалов – равно как и красители, которые вместе составляют примерно 70% себестоимости ткани, закупаются за границей;

адаптация фасонов и цветовых решений производимой текстильной продукции под моду.

Российская Федерация выделяет средства из государственного бюджета на поддержку текстильной отрасли и скорейшую адаптацию к импортозамещению. Также, страна старается поддерживать доброжелательные партнерские отношения со странами СНГ, которые ранее поставляли необходимые материалы для производства товаров и осуществлять различные методы для сдерживания роста цен на их закупку.

## **АНАЛИЗ РОЛИ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ**

Чиканчи Л.И., гр. ЭМБ-118

Научный руководитель доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современных реалиях маркетинг развивается по трем основным направлениям: информатизация, интеграция, индивидуализация; при этом основное место среди перечисленных занимает информатизация.

Благодаря цифровой информатизации мир продолжает стремительно меняться и диктовать новые тенденции на развитие экономических отношений между «продавцом и покупателем». Именно поэтому и рынок спортивных товаров адаптирует свой маркетинг к новой цифровой реальности.

Согласно ГОСТ Р 52292-2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения», цифровая среда – это среда логических объектов, используемая для описания (моделирования) других сред (в частности, электронной и социальной) на основе математических законов. Сейчас цифровая среда является современной формой решения задач формирования конкурентоспособности товаров (услуг), их продвижения и рекламы, а также непосредственно платформой для сбыта товара (услуги).

Современный человек хочет экономить время на поиске товаров и услуг, делиться своим мнением о полученных товарах, выбирать лучшие услуги, сервисы и товары; цифровые инструменты позволяют ему это делать. Именно поэтому доля продаж спортивных товаров через онлайн-магазины, мобильные приложения и социальные сети неуклонно увеличивается с каждым годом.

Но не стоит цифровую среду рассматривать только как инструмент, способствующий реализации товара. Она также помогает снижать определенные операционные расходы и повышать эффективность деятельности организации, благодаря цифровым технологиям. Цифровая среда способствует увеличению доходов, так как ориентирует бренд на свою целевую аудиторию.

Поэтому, сейчас основной задачей менеджера становится способность давать комплексную оценку цифровой среде, не ограничивая её лишь продвижением в социальных сетях.

Цифровая среда может быть эффективна лишь в том случае, когда является частью маркетинговой стратегии и используется наряду с другими методами развития и продвижения бренда.

Даже сейчас, когда цифровая среда в РФ не достигла пика развития, можно заметить, как сильно она влияет на формирование и продвижение рынков, в том числе и спортивных товаров.

## **РЕБРЕНДИНГ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КОМПАНИИ**

Шигаева Е.А., гр. ЭМБ-118

Научный руководитель доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Проведение корпоративного ребрендинга – это стратегически важный и рискованный шаг, направленный на изменение имиджа компании. Причинами ребрендинга могут быть как изменение философии, целей и ценностей бренда, так и смена руководства или желание догнать и обогнать своих конкурентов, создав ряд уникальных преимуществ и отличительных особенностей. Еще одной причиной может быть желание освежить бренд, чтобы вернуть интерес аудитории: модернизировать продукт, обновить визуальные его составляющие, интегрировать самые современные технологии. Или адаптировать свой бизнес к современным, быстро меняющимся тенденциям, заявить о новом этапе в жизни компании, новом векторе развития, о смене приоритетов.

Общая задача ребрендинга – донести все нововведения до своей аудитории, показать, что компания целиком или частично теперь работает по-новому, предлагает новые продукты или систему обслуживания, иначе смотрит на бизнес и мир в целом.

Многие ошибочно думают, что ребрендинг важен только внешний и не думают о внутренней среде компании. Это ошибочное суждение приводит к большим проблемам в будущем. Не стоит забывать о самом главном и ценном в компании – её сотрудниках. Они тоже относятся к контактной аудитории, и они должны участвовать в проведении ребрендинга, а также быть объектами ребрендинга, с ними надо выстраивать коммуникации, создавать внутрикорпоративные комплексы коммуникационных каналов, которые необходимы для создания и поддержания единого образа компании, формирования в среде сотрудников корпоративного духа и благоприятного психологического микроклимата. Неотъемлемым условием успешной работы являются здоровые отношения в коллективе, которые основываются на системе общих ценностей, представлений о том, что считается важным.

Важно отметить, что в процессе реализации новых внутрикорпоративных коммуникаций создаётся и развивается корпоративная культура, которая является мощным стратегическим элементом организаций и влияет на корпоративный ребрендинг в целом.

Корпоративная культура является неотъемлемой характеристикой компании, оказывающей активное влияние как на работников, так и на руководство, рассматривается как определенная знаковая система конкурентного преимущества на рынке, формирующая имидж компании и её бренд.



## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ**

Щербакова А.А., гр.ЭМБ-118

Научный руководитель доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Лёгкая промышленность России важнейший многопрофильный комплекс и привлекательный сектор экономики. В нашей стране она имеет исключительно важный социальный характер. На более чем 14000 предприятий отрасли трудится около 500000 человек, причём 75% из них – это женщины.

На сегодняшний день лёгкая промышленность России переживает не самые лучшие времена. Причина такого положения столь лежит в жёсткой конкуренции мировых производителей, низкой покупательной способности россиян, разрыве ранее существующих экономических связей с регионами, в том числе со среднеазиатскими странами.

Рост импорта в настоящее время обусловлен тем, что внутреннее потребление продукции лёгкой промышленности превышает собственные возможности по её производству. Большая часть рынка ориентирована на индивидуального потребителя, его предпочтения; в связи с этим потребности покупателей закрываются товарами импорта.

В настоящий момент предприятия лёгкой промышленности России осуществляют свою деятельность в рамках стратегии развития легкой промышленности России на период до 2025 года. Данная стратегия предполагает переход лёгкой промышленности на инновационную модель развития, ориентированную на повышение её конкурентных преимуществ, увеличение выпуска качественной продукции нового поколения.

Стратегическая программа безусловно должна включать маркетинговые действия для развития отрасли. Они должны быть направлены на объединение внутренних возможностей производства с реальными потребностями рынка, тесную межотраслевую связь лёгкой промышленности и торговли, выявление запросов потребителей, организацию исследований и разработок для наиболее эффективного удовлетворения потребностей. Формирование и реализация маркетинговой стратегии лёгкой промышленности РФ предполагает, чтобы хозяйственная деятельность предприятий отрасли планировалась с постоянным учетом рынка и запросов потребителей. То есть предприятиям отрасли, оставшимся на рынке, необходимо будет осуществлять не только производство высококачественной инновационной продукции, но и грамотно использовать инструменты маркетинга с целью интенсификации сбыта и успешного продвижения своей продукции на рынке.



## **Е.Р. ДАШКОВА И ЕЕ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ПЕТЕРБУРГСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

Авраменко Э.В., гр. СКП-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Екатерина Романовна Дашкова – виднейший представитель эпохи просвещенного абсолютизма в России в XVIII веке.

В конце января 1883 года Дашкова становится директором Петербургской Академии наук, которая была в долгах, плата сотрудникам постоянно задерживалась. Дашкова за год привела в порядок финансовые дела и нашла возможность повысить оклады профессорам. Она инициирует постройку нового здания академии, возобновляет издательскую деятельность, издаёт описание земли Камчатки Степана Крашенинникова и многих других книг, сыгравших большую роль в русской культуре.

Она попросила о помощи знаменитого математика Л. Эйлера провести первое с ней собрание Академии. Новый директор увеличила число учащихся гимназии до пятидесяти, а число обучающихся в классе рисования до сорока. При Дашковой все сословные преимущества при приёме в училища академии были сведены на нет, и они пополнились многими талантливыми людьми.

Екатерина Романовна организовала бесплатные общественные курсы, лекции по математике, геометрии и естественным наукам, которые проводились до 1802 г.

Очень скоро деятельность Дашковой как директора Академии наук стала вызывать восхищение на Западе. Она становится членом ряда Европейских академий, научных сообществ Франции, Германии, Швеции. В период ее руководства почётными членами Петербургской Академии наук стали 47 европейских профессоров.

Е.Р. Дашкова ощущала необходимость развития естественных наук и высказала эту идею Екатерине II. Императрица поручила Екатерине Романовне разработать соответствующую программу. Одним из первых шагов в реализации этой программы стала идея создать первый толковый словарь русского языка. Такой словарь был создан за 11 лет и был выпущен в 1794 г. Сама Дашкова принимала активное участие в его создании.

В 1795 г. Екатерина Романовна была отстранена от должности директора. Е.Р. Дашкова была необыкновенной личностью: писала стихи на русском и французском языках, переводила с французского и английского, писала статьи, комедии и драмы для театра.

Княгиня Е.Р. Дашкова внесла неоценимый вклад в развитие российской науки.

## **МАНИПУЛИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ**

Александропуло Е.В., гр.ЭГ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

В наше время СМИ являются не просто средством коммуникации и передачи информации, но и рычагом влияния, одним из ресурсов власти. Они играют всё большую роль в жизни людей. На сегодняшний день каждого из нас окружает большое количество различных СМИ – это радио, телевидение, печатные издания и, конечно же, интернет-издания, которые сегодня используются наиболее активно и являются самым практичным и быстрым способом передачи, получения и обработки информации.

Необходимо учитывать, что даже на этапе получения информации, сведения о произошедшем событии воспринимаются, обрабатываются, а затем и трактуются под призмой различных факторов, поскольку за каждой статьёй стоят журналисты, обладающие своим видением действительности. Информация может подвергаться некоторым недостоверным видоизменениям, и обычный человек, не знакомый с основными способами манипулирования общественным сознанием, этого даже не заметит.

Именно на стадии получения информации и начинается процесс манипулирования. Ситуации, взгляд на мир, которые предлагают читателю СМИ, имеют место и, отчасти, не могут считаться недостоверными или некорректными. Просто информация подвергается обработке, опосредуется, формулируется, немного упрощается для лучшего восприятия. Готовая статья является объектом мнения журналиста, его мировоззрения, мышления, анализа, восприятия, синтеза, отчасти дедукции и индукции.

СМИ могут исказить информацию намеренно, используя различные рычаги воздействия на общество. На людей сегодня обрушивается такой огромный поток информации, что они не успевают ее анализировать, критически осмысливать, не могут сформулировать собственное видение проблемы, а в итоге принимают ту точку зрения, которую до них и пытались донести.

Таким образом, общество становится объектом воздействия, поведение людей программируется и контролируется. Смысл манипуляции – получении полной власти над людьми посредством преимущества – владения достоверной информацией. При этом у человека сохраняется иллюзия свободы и независимости принятия решения, свободы получения и анализа информации. Поэтому крайне важно критически подходить к восприятию любой информации, проверять ее, выслушивать различные точки зрения. Если человек будет давать себе отчёт в том, где, что и как он читает и изучает, то им будет сложнее манипулировать.

## ТЕОРИЯ ЛИДЕРСТВА Н. МАКИАВЕЛЛИ

Алимханов Д.И., гр.ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Н. Макиавелли перенес проблему политического лидерства из области воображаемого и должного в плоскость реальной жизни. В работах «Государь» и «Размышления о первой декаде Тита Ливия» он размышляет над природой, функциями и технологией лидерства.

Н. Макиавелли смог вычленить содержание лидерства, при этом исходя из наблюдений за реальным поведением правителя и его взаимоотношений с подданными. В основе лидерства, по Макиавелли, лежит ориентация на власть. Свойство стремиться к власти не зависит от личных достоинств или недостатков. Правитель, желающий добиться успеха в своих начинаниях, должен соотносить свои действия с законами необходимости, судьбы, а также с поведением подданных, их психологией, нравственными принципами, достоинствами и недостатками.

В основе поведения людей лежат два мотива – страх и любовь. Их и нужно использовать правителю в первую очередь. Лучше сочетать оба мотива, но страх не должен перерасти в ненависть, иначе лидер будет свергнут. Чтобы это не произошло, правитель не должен посягать на имущественные и личные права подданных.

Помимо страха и любви поведением людей правит честолюбие. Лидер должен знать особо честолюбивых, поскольку они особо опасны для него. Богатые боятся потерять свое состояние, а бедные жаждут приобретения того, что есть у богатых. Оба мотива одинаково порочны, за ними часто скрывается обыкновенная страсть к разрушению. И богатые, имеющие в своем распоряжении рычаги власти, и бедные, стремящиеся завоевать эту власть, в принципе ведут себя одинаково.

Мудрый лидер соединяет в себе качества льва (силу и честность) и качества лисицы (мистификацию и искусное притворство). Технология стабильного лидерства, по Н. Макиавелли, заключается в умелом сочетании средств поощрения и наказания. Лидер, который стремится к абсолютной власти, должен держать своих подданных в таком страхе, чтобы отнять всякую надежду на сопротивление. Наградами дорожат в том случае, если они редки и раздаются «малыми дозами». Напротив, негативные стимулы, наказание лучше применять сразу и в «больших дозах». Единовременная жестокость переносится с меньшим раздражением, нежели растянутая во времени.

Таким образом, Н.Б. Макиавелли впервые рассмотрел технологию властвования и сформулировал законы поведения правителя, желающего добиться успеха.

## **АВТОРСКОЕ ПРАВО В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ТВОРЧЕСКОГО ТРУДА ЖУРНАЛИСТОВ**

Аль-Джафари Д.С., Карпенко Е.В., гр. СЖ-119

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Работа писателей и журналистов пользуется большим спросом по всему миру. Одним из главных подводных камней подобных профессий креативной индустрии является нарушение авторских прав. Авторское право представляет собой интеллектуальную собственность. Оно призвано защищать авторов и создателей цифровых медиа, книг, статей, произведений искусства и музыки от кражи или ненадлежащего использования их контента. Создавая свои произведения новостного или художественного характера для СМИ, журналисты становятся авторами этих материалов, а их выражение в какой-либо объективной форме (письменной, устной, в форме изображения, звуко- или видеозаписи) делает работников масс-медиа полноценными обладателями авторских прав.

Отдельного регламентированного авторского права специально для журналистов не существует. Оно в равной степени одинаково для всех граждан, которые создают произведения творческим трудом. Однако есть ряд особенностей журналистской деятельности, неучтённых законом: охрана сообщений о событиях и фактах, комментирование, повторное использование произведений журналиста в сети Интернет, использование редакцией СМИ изображения физического лица.

Независимо от назначения и достоинства, способа воспроизведения и выпуска в свет, регулирование любых авторских отношений происходит на самом высоком уровне при помощи ряда международных организаций и документов, принятых ЮНЕСКО. В их числе – Всемирная конвенция по авторским правам (1952 г., 1971 г.), Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений (1988 г.), международный договор от 24.09.1993 г. «Московское соглашение о сотрудничестве в области охраны авторского права», международная конвенция от 26.10.1961 г. «По охране прав исполнителей, изготовителей фонограмм, вещательных организаций», а также Конституция РФ, КоАП РФ, ГК РФ.

Эти нормативно-правовые акты обеспечивают имущественные и неимущественные права авторов произведений. Неимущественное право действует бессрочно и представляет собой «опции», принадлежащими исключительно автору (право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения и его обнародование). Имущественное право – это право на авторство и обнародование своего материала, на защиту от искажений. Оно действует в течение всей жизни автора и семидесяти лет после его смерти.

## **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА В РОССИИ**

Андреева П.А., гр. СКИ-121

Научный руководитель доц. Солянкин А.В.

Кафедра Энергоресурсоэффективных технологий, промышленной экологии и безопасности

В дохристианской Руси роль ювелиров была отведена исключительно женщинам. Процесс создания украшений проходил следующим образом – женщины искусно плели из провощенных шнуров своеобразные «заготовки» ювелирных произведений, покрывали их глиной и после сушки обжигали в специальной печи. На место выжженного воска заливали расплавленное серебро или бронзу. Получались затейливые украшения с качественными орнаментами. Выглядели они так, как будто их сплели из металлической нити.

Ювелирное искусство в Древней Руси расцвело в эпоху Ярослава Мудрого и Владимира Мономаха. Оно поражало своей красотой европейских путешественников. Появились новые методы обработки металлов: ковка и чеканка. Во время гнета монголо-татарского ига ювелирное искусство претерпело катастрофический спад.

В конце XV – начале XVI вв. для России наступил важнейший период. Закончилось время монголо-татарского ига, образовалось централизованное государство. Москва стала центром политической, экономической и культурной жизни страны. Придворные церемонии и наряды знати требовали пышного оформления, что стало стимулом для быстрого развития ювелирного дела.

Новый расцвет ювелирного искусства приходится на период Ивана Грозного. Контакт с другими странами способствовал смешению художественных стилей, но русская самобытность не пострадала. К помощи ювелиров прибегали не только для создания бытовых украшений (серег, браслетов), но и для украшения икон, символов власти, оружия.

Ювелирное искусство тесно связано с бытом. Бурное развитие промышленности в XIX веке отражается и на ювелирном деле. Возникают целые фабрики по производству драгоценных украшений. Мастера создавали не только кольца и серьги, но и шкатулки, миниатюры из серебра и бронзы, посуду. По-прежнему активно изготавливалась и церковная утварь. Ювелирное искусство стало выгодной нишей для предпринимательства. На некоторых предприятиях процесс был даже механизирован.

Таким образом, ювелирные изделия отражают историю страны. Многие ювелирные приемы идут из далекого прошлого. Сохранение самобытности в искусстве – верный путь культурного развития, а инвестиции в отечественные драгоценные изделия очень выгодны, ведь искусство с годами только повышается в цене.



## СОЗДАНИЕ СОВЕТСКОГО ГОСУДАРСТВА И ПРАВА: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ЭПОХИ

Андреева В.Ю., гр. СКЛ-221

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

В этом году исполняется ровно 100 лет со дня возникновения одного из наиболее значимых субъектов геополитики всего XX века – СССР. Этому предшествовали не менее важные как с исторической, так и с юридической точек зрения события, в конечном счете обусловившие формирование СССР. Под таковыми я подразумеваю, прежде всего, события, произошедшие в период «триумфального шествия советской власти», которые были вызваны как объективными (например, классовыми противоречиями, национальными коллизиями, Мировой войной и др.), так и субъективными причинами (например, широкой популярностью социалистических идей, существованием большевистской партии, готовой повести массы на революцию и др.).

С одной стороны, придя к власти, большевики довольно быстро разработали новый государственный механизм, с другой стороны, по мнению ряда ученых (Е. Гимпельсона, С. Леонова), этот механизм обнаружил целый ряд серьезных управленческих дефектов, ставших родовыми пороками всей советской государственной системы (в частности, советский бюрократизм).

Помимо этого, в советской историографии (И. Лепешкин, А. Разгон, Е. Городецкий) начальный процесс становления органов советской власти на местах традиционно называли триумфальным шествием советской власти. Однако, такая оценка этого процесса, не вполне отвечала реальному положению вещей, поскольку сам процесс перехода властных полномочий к органам советской власти на местах во многих регионах страны приобрел характер предельно кровавой и жестокой классовой борьбы.

Другой немаловажной проблемой стало создание правовой базы нового государства. С одной стороны, многим органам были переданы нормотворческие полномочия, позволившие развить правовую среду на этапе становления нового государства. С другой стороны, некоторые акты (в том числе и Основной закон (Конституция) РСФСР 1918 г.) впоследствии стали носить исключительно номинальный характер из-за переориентации всех сфер общественной жизни на ведение Гражданской войны.

Таким образом, выбранный для анализа период насыщен разнообразными событиями, затронувшими как государственную сферу, так и сферу правового регулирования нового Советского государства,



поэтому важно отметить как положительные, так и отрицательные черты, присущие данному временному отрезку нашей истории.

### **ВКЛАД МАРИИ ТАЛЬОНИ В РАЗВИТИИ БАЛЕТНОГО ИСКУССТВА**

Андриянова Д.О., гр. СХИ-121

Научный руководитель ст. преп. Савкина О.В.

Кафедра Славяноведения и культурологии

В истории известно немало случаев, когда человек, не располагающий нужными данными для той или иной деятельности, добивался в выбранной им сфере высот. То же случилось и с Марией Тальони, ставшей, вопреки отсутствию внешних физических данных, необходимых для профессии, выдающейся балериной, с которой стартовала эпоха пуант в женском балете.

Филипп Тальони желал сделать из нее выдающуюся балерину. Он решил, что старая французская школа балета не подходит ее индивидуальности, и стал обучать ее сам. Нелегко что-то придумать, когда у ребенка недостаточно физических данных, но у отца получилось воплотить свой замысел – в восемнадцать лет она впервые выступила в Венском театре в партии Нимфы. Это был балет «Прием юной нимфы при дворе Терпсихоры», поставленный Филиппом Тальони. Именно тогда Мария надела то платье, которое в дальнейшем и прославилось: белое, воздушное, открывающее покатые плечи. Оно было необычно для восприятия публики, хотя и понравилось.

После дебюта в Вене, Филипп Тальони понял, что для неё нужен свой репертуар – такой, где у нее не будет соперниц. Возможно, именно тогда он стал учить дочь танцу на пуантах.

Танец на пуантах в исполнении Тальони создавал иллюзию легкого прикосновения ноги к поверхности сцены. Это производило на публику необычайное впечатление. Ей требовался свой репертуар – и в 1832 г. Филипп Тальони создал балет «Сильфида». В создании образа Сильфиды хореограф сделал упор на особенности индивидуальных данных танцовщицы: партия Сильфиды была насыщена прыжковыми движениями, арабесками в статике и динамике, позами на полупальцах и пуантах.

«Сильфида» принесла 28-летней Марии Тальони огромную популярность, которая удерживалась четверть века. И этот балет стал первым, в котором женский танец преобладал над мужским. Пуанты раскрыли перед исполнительницами новые возможности. Балетмейстеры эпохи романтизма возвысили женский танец до уровня, какой был недостижим для мужчин-танцовщиков. В центр внимания в романтическом балете вышел сольный женский танец. Именно Сильфида стала ключевой героиней балета. Арабеск Тальони стал эмблемой романтического балета.

## МОДНЫЕ УКРАШЕНИЯ XVIII ВЕКА

Архипова А.Я., гр. ИКК-221

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В России в XVIII в. модные украшения должны были соответствовать новому стилю одежды, который ввел Пётр I. К середине века мода подчинилась стилю «рококо». Так, ювелиры стали изготавливать из драгоценных материалов декоративные пуговицы разных размеров и форм (плоские или шарообразные, гладкие или ажурные, с эмалью или гравировкой); пряжки для обуви; подвески и броши (в эпоху рококо они засверкали бриллиантами, их формы стали изящнее, линии более гибкими, колорит изысканнее). Также появились фермуары (застежки из благородных металлов для нашейных украшений) и шатлены (цепочка на пояс, на которую навешивали другие мелкие и нужные аксессуары). В последнюю четверть XVIII в. особым спросом пользовались модные портретные миниатюры. Их можно было спрятать в табакерку, вделать в кольцо или ожерелье, положить в шкатулку.

На протяжении всего столетия редкими и дорогостоящими украшениями были часы, которые привозились из-за границы, или же иностранный механизм вставлялся в отечественный корпус. Оригинальным украшением были подвесные ароматники, предназначенные для душистых веществ. Они были в форме флакона, плодов, разных бытовых предметов, украшались красочной эмалью, гравировкой или драгоценными камнями. Ароматники и часы были обязательными атрибутами мужского кафтана и дамского корсажа.

Глубокие, откровенные декольте женского платья способствовали появлению моды на колье. Особым успехом пользовались бриллиантовые колье с подвесками каплевидной или звездообразной формы. А ношение сложных, причудливых причёсок определило распространение драгоценных украшений для волос. Примером могут служить цитернадели – качающиеся при движении, часто ажурные шпильки подвижных конструкций. Дамы любили украшать свои платья цветами – живыми и искусственными, но особое предпочтение отдавалось красочным букетам, выполненным из драгоценных камней и бриллиантов, их носили в маленькой вазочке, прикрепленной к поясу – портбукете. Самыми распространенными и любимыми украшениями в России во все времена были серьги и перстни разнообразных форм, размеров и отделок.

## **ФАКТОРЫ ОГРАНИЧЕНИЯ СВОБОДЫ СЛОВА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА**

Балашова К.Д., гр. СЖ-219

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Несмотря на существующую свободу слова, деятельность журналиста всё равно ограничивается определёнными рамками. Прежде всего, эти рамки диктуются нормами права и профессиональной этики. Помимо самого главного принципа достоверности информации журналист обязан помнить, раскрытие каких тем преследуется по закону. Главные источники знания о своих правах и обязанностях в данном роде деятельности – это Закон о СМИ и Конституция РФ.

Важным этапом в процессе формирования законодательной базы, регулирующей свободу слова, стала ратификация Россией в феврале 1998 г. Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод. Конвенция стала составной частью российской правовой системы. Россия признала юрисдикцию Европейского суда по правам человека, а также обязательность всех его решений, которые являются официальным толкованием Конвенции. Статья 10 Конвенции закрепляет право каждого выражать свое мнение, что включает свободу придерживаться своего мнения, распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ.

Правовые нормы, ограничивающие свободу слова, предусматривает следующие запреты: запрет на клевету, пропаганду наркотических веществ, запрет на распространение порнографии, возбуждение ненависти и экстремизм, строгий запрет на реабилитацию нацизма. Введённые Конституцией и Европейской конвенцией положения о защите свободы слова и о допустимых её ограничениях реализованы в законодательстве России, в т.ч. в федеральных законах «О средствах массовой информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», ГК РФ, в законах «О государственной тайне», «Об обязательном экземпляре документов», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О рекламе», «О связи», «О коммерческой тайне», «О персональных данных». В 2022 г. в Государственную Думу были внесены поправки в УК РФ в виде ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации», предусматривающие наказание в виде лишения свободы за распространение «недостоверных сведений» о действиях ВС РФ в военных операциях, которые были приняты единогласно. Журналист должен адаптировать свои материалы под действующее законодательство.

## НАЦИОНАЛЬНОЕ САМОСОЗНАНИЕ РУССКИХ

Белозор Д.А., гр.ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Генезис русского национального самосознания представляет собой длительный исторический процесс, многоуровневый и весьма неравномерный по своему развитию.

На протяжении длительного исторического периода складывались базисные характеристики русского сознания и основные принципы мирозерцания: религиозный характер идеологии, авторитарно-харизматическая, централистско-державная и этническая доминанта, которые были ведущими до 1917 г. В дальнейшем эти принципы были в значительной степени ослаблены, хотя и не исчезли и в наши дни.

На русское национальное самосознание воздействуют угрозы территориальной целостности России, попытки ее расчленения, засорение языка иностранными словами и проникновение в быт западных обычаев и традиций, усиленное внедрение в общественное сознание индивидуализма. В русском обществе всегда осуждались несправедные пути получения богатства, была популярна мысль о необходимости делиться своим богатством с малоимущими.

В годы советской власти национальное самосознание русских постоянно подавлялось, все делалось для того, чтобы росло и крепло национальное самосознание нерусских народов. По причине якобы преодоления и недопущения проявлений русского шовинизма и имперских амбиций русских замалчивалась роль русского народа в создании и укреплении СССР, в достижениях экономики, науки, образования, культуры, в победе над фашизмом, в бескорыстной помощи всем народам многонациональной страны. В результате в русском самосознании стали проявляться нотки ущемленности, возникало ощущение «второсортности», подавленности, особенно среди жителей в национальных республиках.

Однако в последние годы набирает силы другая тенденция – подъем и укрепление русского национального самосознания, активизация патриотических настроений, стремление отстаивать национальные интересы.

Особенностями русского национального самосознания являются толерантность, умение уживаться с другими народами, уважать их культуру и историю. Именно эти качества на протяжении всей нашей истории помогали и продолжают помогать русским людям мирно сосуществовать с другими этносами, умножать культурное наследие своего и рядом с ним живущих народов.

## **СПРАВЕДЛИВОСТЬ НАКАЗАНИЯ ЗА ДТП СО СМЕРТЕЛЬНЫМ ИСХОДОМ**

Березов Д.Ю., Маврин К.А., гр. ХПУ-120

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Российская статистика автомобильных аварий весьма печальна – в 2020 году на дорогах страны погибли почти 17 тысяч человек, 210 тысяч получили различные травмы, а за 10 месяцев 2021 года в России – 12 тысяч человек. Настоящей бедой по-прежнему остаются водители, которые по каким-то непонятным причинам оказываются пьяными за рулём. Жертвами ДТП с участием лихачей «под мухой» стали более четырёх тысяч человек. Нередко виновниками аварий со смертельным исходом становятся высокопоставленные чиновники и их родственники, которые используют служебное положение и включают всевозможные рычаги, чтобы избежать справедливого наказания.

ДТП с двумя погибшими произошло в Тюмени с участием спикера местной гордумы Дмитрия Еремеева. Вместо возможных семи лет колонии чиновнику выписали штраф в размере 200 тысяч рублей. Цена жизни людей оценена в несколько миллионов рублей, которые виновник аварии выплатил семьям пострадавших в качестве моральной компенсации. Настоящей сенсацией стало то, что о смягчении наказания ходатайствовали не адвокаты, а следствие. Уголовное дело на депутата от «партии власти» было закрыто. На дальнейшей политической карьере Еремеева смертельная авария никак не отразилась.

В апреле 2020 г. по подозрению в совершении смертельного ДТП был арестован вице-спикер бурятского парламента Баир Жамбалов. Машина на большой скорости сбила семнадцатилетнюю девочку. Водитель скрылся с места ДТП, спасти студентку не смогли. Жамбалова исключили из «Единой России» и лишили поста в народном Хурале. Депутат пытается восстановиться в должности и доказать, что полномочия сняты незаконно. Расследование уголовного дела продолжается. У свидетелей происшествия уже начались «проблемы с памятью». Судьба Жамбалова не решена, и определяющим фактором станут не этика, совесть и мораль, а деньги, влияние и власть. Никто не сомневается, что он отделается штрафом и будет восстановлен в должности.

Наказание за дорожно-транспортное происшествие со смертельным исходом должно быть неотвратимым независимо от должностного положения или имущественного положения виновников аварий.

## **АНАРХИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИИ**

Бизов В.В., гр. ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Анархия есть состояние общества, в котором отношения социального неравенства, политической власти и иерархичности отсутствуют, организация общества осуществляется на принципах децентрализации, самоорганизации и свободного договора, путём чего достигается максимальная свобода личности.

На сегодня в России представлены 25 организаций, которые принадлежат к различным направлениям анархизма: анархо-синдикалистам, анархистам, анархо-коммунистам и экоанархистам.

Цель анархо-синдикалистов – построение общества вольного или анархического коммунизма через массовое движение трудящихся, организованное на принципах анархизма. К таким организациям относится, например, Конфедерация революционных анархо-синдикалистов (КРАС).

Анархисты выступают против всех форм агрессии, против любой дискриминации, стремятся к отмене государственности как таковой и нацелены на добровольную самоорганизацию. К ним относится Ассоциация движений анархистов (АДА) и её филиалы. Они выпускают периодические издания: листок «Воронежский Анархист», журнал «RefuseZine» (Воронеж) и др. АДА участвовала в общих «антиглобалистских» форумах и встречах, которые проводились на территории России и пост-СССР, а летом 2008 г. члены Ассоциации из Владивостока и Южно-Сахалинска приняли участие в акциях против проведения саммита «Большой восьмёрки» в Саппоро (Япония).

Анархо-коммунисты (например, Автономное действие) отрицают любую дискриминацию, идеальным общественным устройством считают либеральный коммунизм – «общество без господства».

Экоанархисты выступают против атомной энергетики, химической промышленности и загрязнения окружающей среды. При этом они придерживаются анархистских идеалов.

Анархисты в настоящее время активно выступают в защиту национальных, сексуальных меньшинств, протестуют против империалистических войн, политики колониализма. В России значительной поддержкой населения анархистские организации не пользуются.



## **ЯЗЫЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ СЛАВЯНСТВА И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Брауверс Н.С., гр. СКФ-121  
Научный руководитель доц. Юдин М.В.  
Кафедра Истории, политологии и права

Языческие традиции славянства, которые, казалось бы, ушли в далекое прошлое, до сих пор проявляются в нашей жизни. К сожалению, многие люди даже не задумываются о своих действиях и поступках, повторяющих обычаи или элементы этих обычаев из древнего язычества.

Интересным вопросом является тема, как отразились в традициях и поверьях народа, основные ценности славян в языческий период? Что внесли языческие обычаи в жизнь современных людей и почему они продолжают быть актуальными даже спустя несколько тысяч лет?

Чтобы ответить на эти вопросы, нужно рассмотреть традиции, важнейшие праздники и обычаи народа, его верования, особенности языческих культов и пантеон богов. Внимание этому уделял ученый-археолог и исследователь славянской культуры XX века Б.А. Рыбаков, писали об этом и более ранний период такие исследователи, как А.Н. Афанасьев и В.И. Даль.

В современной России сохраняются масленичные гуляния, традиции празднования дня Ивана Купалы, с большим весельем проходят рождественские колядки, люди в творчестве используют символы и орнаменты древних славян, многие знаки используются в качестве оберегов. Все это делает современную жизнь более интересной, разнообразной, заставляет задуматься людей о далеком историческом прошлом древних славян.

Однако, необходимо понимать, что языческие обычаи и традиции близки к нарушению современных моральных и этических норм. Поэтому очень важно, используя элементы языческих традиций в нашей жизни, не перейти ту черту, за которой находится сфера нарушений общепринятых гражданских и религиозных норм и правил современной России.

## **АРХИТЕКТУРНЫЕ КОНТРАСТЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Вильданова А.И., гр. ИКК-221  
Научный руководитель доц. Мокшина И.С.  
Кафедра Истории, политологии и права

Архитектура занимает значимое место в жизни человека, она неразрывно связана с исторической эпохой и отображает мысли поколения, общественные настроения, политические идеологии и сохраняет дух времени. Петербург длительное время являлся столицей России, поэтому стал местом архитектурных экспериментов и сохранил в

себе яркий отпечаток каждого периода, нашедшего своё отражение в том или ином архитектурном стиле.

Город на Неве застраивался на протяжении трех столетий, поэтому классические архитектурные творения переплетаются с современными, что говорит о его уникальности. В XVIII в., когда Санкт-Петербург был основан и стал столицей Российской империи, в Европе заканчивалась эпоха барокко. Строительство новых монументальных зданий в этом стиле связано с архитектором Д. Трезини. Петропавловский собор возводился согласно европейским канонам, его интерьер напоминает не церковь, а нарядный зал особняка. Он стал спальней Романовых от Петра I до Николая II. Западные традиции и позднее оказывали влияние на архитектурные решения. В середине XVIII столетия, при Елизавете Петровне, здесь творили Ф. Растрелли и С. Чевакинский. А уже в конце XVIII в. в столице началась эпоха классицизма, тогда же были построены Гостиный двор, Мраморный дворец и Академия художеств. В начале XIX в. зрелый классицизм сменился ампиром: французский архитектор О. Монферран основал известный на весь мир Исаакиевский собор, А. Воронихин создал Казанский собор. В 1830-е пришел новый стиль – эклектика, а на рубеже XIX-XX вв. его сменил модерн, после Октябрьской революции 1917 г. в моду вошёл конструктивизм.

Архитектурные контрасты Санкт-Петербурга особенно ярко заметны при сравнении новой и старой сцен Государственного академического Мариинского театра. При проектировании нового здания сложность заключалась в том, чтобы гармонично вписать современную постройку в классическую архитектуру Петербурга. Было решено упростить фасады Мариинки-2, сделать их продолжением очертаний улиц, чтобы создать фон для исторического здания театра. В Санкт-Петербурге прослеживается принцип преемственности – творчество одного зодчего становится продолжением другого, но в проектах видна индивидуальность каждого. А архитектурные стили, дополняя друг друга, создают цельный и неповторимый образ города.

## **ИСТОРИЯ МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА**

Вирячева А.Д., гр. КШК-121

Научный руководитель преп. Антропова Т.В.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Каждый из нас хотя бы раз в своей жизни пользовался метро, а многие используют этот вид транспорта ежедневно. Но мало кто знает историю Московского метрополитена. Идея о запуске в Москве подземной железной дороги появилась еще в конце XIX века. Однако к работам приступили лишь в начале 1930-х годов, когда стало совершенно

очевидно, что общественный транспорт, представленный в основном трамваями, не справлялся с пассажирскими перевозками.

10 декабря 1931 года во двор дома 13 по улице Русаковской, на месте будущего перегона «Сокольники» – «Красносельская», началось строительство первой линии от «Сокольников» до «Дворца Советов», сегодня – «Кропоткинская». 15 мая 1935 года открылись первые 13 станций: «Сокольники», «Красносельская», «Комсомольская», «Красные Ворота», «Кировская» (сегодня – «Чистые пруды»), «Дзержинская» (сегодня – «Лубянка»), «Охотный Ряд», «Библиотека имени Ленина», «Дворец Советов», «Парк культуры», «Улица Коминтерна» (до ноября 1990 года – «Калининская», сегодня – «Александровский сад»), «Арбатская» и «Смоленская».

В годы Великой Отечественной войны метро использовалось как бомбоубежище. А на «Кировской» (ныне «Чистые пруды») располагались отделы Генерального штаба. Пути были отгорожены, поезда на станции не останавливались. Несмотря на военное положение, продолжалось строительство третьей очереди подземки.

Конец 1970-х – начало 1980-х годов стал наиболее продуктивным периодом в строительстве метрополитена. В 1983-м была введена в эксплуатацию Серпуховская линия с восемью станциями – от «Серпуховской» до «Южной».

В 90-е годы из-за нехватки государственных средств строительство резко сократилось. Многие станции метрополитену пришлось прокладывать за свой счет. Тем не менее проекты, запущенные еще до распада СССР, были завершены.

Ярким событием в жизни города стал запуск в 2016 году Московского центрального кольца – городской железной дороги, интегрированной в структуру метрополитена. 31 станция, расположенная на линии, позволяет горожанам быстро пересаживаться, минуя центр.

Сегодня метро продолжает распространяться по столице. В Московском метрополитене 241 станция, 48 станций признаны объектами культурного наследия, а более 40 являются памятниками архитектуры.

## **САМОЦЕНзуРА В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Герасимов И.М., гр. СЖ-219

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Статья 3 Закона о СМИ гласит, что цензура массовой информации, то есть требование от редакции СМИ со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или

интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей – не допускается.

Несмотря на это в журналистской деятельности существует фактор самоцензуры, т.е. процесс намеренного устранения автором частей своего материала по тем или иным причинам. Можно выделить несколько видов самоцензуры. Возможна моральная, она же нравственная, цензура. В таком случае журналист опирается на возможную аудиторию материала и на нравственные устои отдельно взятой прослойки общества. Например, автор убирает упоминания о сценах эротического характера, насилии и т.п. Кроме того существует «техническая» самоцензура, связанная с ограниченными ресурсами для создания и публикации материала, такими как количество знаков, эфирное время или площадь печатной бумаги.

Важным фактором распространения самоцензуры является подписанный Президентом РФ ФЗ «О внесении изменений в статью 148 УК РФ и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях противодействия оскорблению религиозных убеждений и чувств граждан» (9.06.2013). В связи с отсутствием строго прописанных ограничений и наличием расплывчатых формулировок, закон является крайне уязвим и может являться средством манипуляции или пособником в создании так называемых сфабрикованных дел. Хотя согласно данным МВД России, предоставляемых в 2019 г., за период с 2016 по 2018 г. было расследовано всего 39 дел по данному закону. Это может быть связано с тем, что дела могут проходить по смежной статье о хулиганстве. Однако журналисты являются публичными людьми, и они заметно чаще могут подвергаться гонениям со стороны верующих людей и представителей РПЦ в случае их неаккуратного или же оскорбительного, высказывания.

Таким образом, несмотря на отсутствие цензуры на законодательном уровне, журналисты вынуждены при формировании своих материалов опираться на сторонние факторы, а также на статьи УК РФ, имеющие нечёткие формулировки и ограничивающие свободу слова и мысли в одностороннем порядке.

## **XVI ВСЕРОССИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ВЫСТАВКА 1896 г. В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ**

Глебов В.Д., гр. ИМЖ-121

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Всероссийская промышленно-художественная выставка проходила с 28 мая (9 июня) по 1 (13) октября 1896 г. в Нижнем Новгороде, который стал четвертым городом, которому выпала честь представлять всероссийские выставки после Москвы, Санкт-Петербурга и Варшавы.

Выбор Нижнего Новгорода для новой выставки стал не случаен, так как город был расположен в промышленном центре страны, на пересечении торговых путей с его знаменитой не только в России, но и во всём мире ярмаркой. Масштаб выставки был колоссальный, она занимала более 80 гектар. По своей площади она превышала Всемирную выставку в Париже 1889 г. и в 3 раза была больше предыдущей Всероссийской выставки 1882 г. в Москве. Для ее проведения потребовалось украшение и благоустройство города, создание условий для временного размещения и расселения гостей, количество которых многократно превышало население Нижнего Новгорода. Были выстроены здания окружного суда, биржи Волжско-Камского банка, гостиниц; устроены фуникулеры (подъемники), доставляющие пассажиров с нижней части города в верхнюю. К началу выставки в городе был пущен электрический трамвай, открыт Нижегородский драматический театр, создана пароходная скоростная линия, связывающая верхнюю часть города с его заречной частью. В вечернее время выставка освещалась 250 электрическими фонарями.

Выставочный городок составили 172 отдельных здания, из них 55 были выстроены за счет казны и 117 зданий – за счет частных фирм. К проектированию зданий и павильонов были привлечены лучшие инженеры и архитекторы России, такие как А. Померанцев, Л. Бенуа, Э. Цыглер, И. Ропет (Петров), В. Суслов. Выставка стала показателем высокого уровня индустриального развития России; на ней экспонировались изделия отечественных и иностранных фирм, новые технологии и новые машины (в том числе первый автомобиль Яковлева и Фрезе). Выставка дополнила традиционную Нижегородскую ярмарку и стала парадом достижений российской промышленности, сельского хозяйства, науки, техники, просвещения, искусства. Она придала импульс к дальнейшему развитию экономики России путем распространения позитивного опыта в среде торгово-промышленного сословия, дала мощный толчок развитию культуры.

## **ПОВЫШЕНИЕ ПОДОХОДНОГО НАЛОГА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ РАБОТНИКОВ**

Долганин А.И., Алексеев А.А., гр. ХПУ-120

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Подходный налог исчисляется в процентах от совокупного дохода физических или юридических лиц за вычетом документально подтверждённых расходов, в соответствии с действующим законодательством. В России и ряде других стран Восточной Европы существует плоская шкала налогообложения, т.е. ставка одинакова для



человека с любой величиной дохода. У нас в стране это 13%, в Литве – 15%, на Украине – 18%, в Казахстане – 10%.

Во многих странах, где действует прогрессивная шкала налогообложения, граждане с низкими доходами подоходный налог не платят. Так австралийцы, чей доход ниже 4,6 тыс. \$ в год, бразильцы, зарабатывающие в год менее 5,3 тыс. \$, немцы с доходом менее 9 тыс. \$, шведы, которые заработали менее 2,2 тыс. \$, сингапурцы с доходом менее 16 тыс. \$ и пр., налоги не платят.

Похожая схема действует и в Великобритании – у англичан также есть минимум, который налогом не облагается – это 11 тыс. £. При этом примечательно то, что данная сумма не облагается налогами, даже если гражданин зарабатывает значительно больше: при доходе до 100 тыс. £, необлагаемая налогом сумма вычитается из налоговой базы. Подоходный же налог уплачивается лишь с оставшейся суммы. Например, заработав за год 15 тыс. £, налоги будут платиться всего с 4 тыс. £. При этом ставки прогрессивного НДФЛ очень даже существенные и составляют 20% при доходе до 35 тыс., 40% при доходе до 150 тыс., 45% для всех доходов, которые выше указанного ценза.

Элемент прогрессии НДФЛ для доходов выше 5 млн руб. в год был введен в 2020 г. по инициативе Президента РФ, объяснявшейся необходимостью найти постоянный источник финансирования лечения редких болезней у детей. В 2021 г. за счет ввода налоговой ставки 15% на доходы россиян свыше 5 млн. в год федеральный бюджет должен был получить 60 млрд. рублей. Но бюджетная система России в 2021 г. собрала 636,4 млрд. руб. Больше половины суммы обеспечила Москва, но в топ-10 регионов также вошли Челябинская область и Дагестан. Из поступивших средств детскому фонду Медфонд поступило всего 32 млрд. рублей, 82,7 млрд. в бюджет страны, а регионы получили более 500 млрд. рублей.

Ситуация с 15% НДФЛ показала, что в России уже давно пора и можно вводить прогрессивную систему налогообложения. Это поможет решить многие социальные проблемы россиян.

## **КРЕЩЕНИЕ РУСИ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ**

Григорьева М.В., гр. СКП-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Крещение Руси – термин, под которым в современной исторической науке принято понимать введение в Киевской Руси христианства как государственной религии в конце X века (основной датой принято считать 988 год). Выбор христианства был обусловлен личными религиозными исканиями князя Владимира Святославича и комплексом внешне- и внутривосточных причин.



Приняв христианство Русь тем самым определила вектор своего развития на столетия вперед. В политическом плане это решение помогло укрепить авторитет Руси среди европейских стран, способствовало дальнейшему укреплению и расширению уже традиционных связей с Византией, расширению контактов с южнославянским миром и странами Запада. Ярослав Мудрый заключал династические браки, отдавая своих дочерей замуж за французского и шведского королей, таким образом укрепляя внешнеполитические отношения. Если бы Русь, оставалось языческой, такое было бы невозможно.

Христианство сыграло роль в развитии образования на Руси, при монастырях открывались школы, иконописные мастерские, развивались ремесла. Крещение Руси вело к национальной консолидации и к развитию культуры. Особенно важным было распространение кириллической письменности и книжной традиции: именно после крещения Руси возникли первые памятники древнерусской письменной культуры.

Усовершенствовались общие нравы, исчезли человеческие жертвоприношения, было запрещено многоженство, отношение к женщинам стало значительно лучше. Позади оставались варварские обычаи и обряды. Русских людей стали волновать философские проблемы, облеченные в богословскую форму.

Крещение Руси способствовало укреплению государственной власти над разрозненными племенами. Важнейший постулат христианства исходил из принципа божественной природы верховной власти. Постулат православия о «симфонии властей» превращал церковь в сильную опору власти, создавая возможность духовного объединения всего государства и освящения всей системы общественных отношений.

Христианизация Руси была огромным прогрессивным переворотом во всех областях жизни древнерусского общества. Сложно предположить, как развивалась бы наша страна, какого уровня развития она бы достигла, если бы не такое историческое событие как Крещение Руси.

## **ГЕРОИ РУССКИХ БЫЛИН И ИХ РЕАЛЬНЫЕ ПРОТОТИПЫ**

Гусельникова П.Н., гр. СКФ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Герои русских былин знакомы с детства. Каждый ребёнок слышит рассказы об удалых богатырях из уст родителей и учителей. В учебниках об этих героях рассказано не как о людях, существовавших на самом деле, а как о героях художественного произведения.

После использования образов богатырей в мультипликационной кинематографии, школьник может усомниться в принадлежности этих персонажей к истории и культуре древней Руси, в то время как богатыри в

былинах и народных песнях должны давать представления человеку о добре о зле, защите своей родины и близких людей.

Именно при прочтении народных произведений у ребёнка формируются первые представления о патриотизме и русской культуре, ее самобытности по сравнению с остальными культурами мира. Почему сохраняется актуальность богатырей и сейчас? Былины проникнуты общим чувством свободы и народного единства, а богатыри отстаивают интересы простого народа.

В былинах присутствует своеобразный, русский элемент чудесного. Богатыри отличаются от обычных людей совсем немного, они обладают внушительной физической силой. Однако брать пример с героев былин нужно, ведь именно они показывают значимость силы воли и смелости.

Изучая народное творчество Древней Руси необходимо иметь в виду, что герои былин – воины, обладающие недюжинной силой и смелостью, имели своих реальных прототипов. Например, Добрыня Никитич упоминается в «Повести временных лет», а святой Илия Печерский является прототипом Ильи Муромца.

Герои былин сохраняют свою значимость и в наше время. Образ былинного богатыря – это образ защитника земли русской, бесстрашного и могучего воина, смелого, справедливого. Для русского народа, практически постоянно жившего под страхом то набегов кочевников, то западных рыцарей, богатырь был символом защитника, на которого уповали и стар, и млад.

## **СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВОССТАНИЯ ДЕКАБРИСТОВ В РОССИЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ КИНО**

Егорова А.А., гр. СКП-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

В сегодняшней культуре кинематограф занимает центральное место, он отражает события, которые происходили, происходят, и будут происходить в обществе и мире в целом. Художественный кинематограф – субъективен. Он не стремится отобразить события такими, какими они были на самом деле, он лишь показывает мысли автора по поводу этих событий. Так как же в это дело вписывается история, которая постоянно стремится к объективизму?

Для сравнения было выбрано два самых ярких фильма, которые совершенно с разных сторон показывают историю Восстания декабристов.

Первым является поистине легендарный советский фильм «Звезда пленительного счастья», автором которого выступил Владимир Мотыль. Фильм рассказывает историю с точки зрения советского учения о Восстании Декабристов. Декабристы – герои, которые не побоялись пойти

против аристократии, даже потеряв свои дворянские права. Интересно как показан и сам Николай I в фильме: негодяй, который пытается отомстить за попытку надругательства над самодержавием, изливая на декабристов, говорящих о совести и свободе, свою личную ненависть. Эта грамотная, творческая интерпретация идет в разрез с реальными фактами, именно по этой причине фильм не должен быть воспринят как документальный источник.

Далее хотелось бы сравнить легенду советского кино с новейшей интерпретацией данной истории, снятой в 2019 году Андреем Кравчуком – картиной «Союз спасения».

Интересно, что и история в данном фильме показана с двух сторон: декабристы, которые запутались в своих планах, разрозненность их движения, когда разные представители видят государственный переворот по-разному, сам царь, который сомневается до конца и пытается проявить своё благородство, отчасти понимая самих декабристов. Всё в этом фильме пропитано духом неопределённости, царившем в том обществе.

Конечно, здесь есть место художественной выдумке. Это своя, имеющая место быть интерпретация. Поэтому, на мой взгляд, этот фильм нельзя считать «современным и правильным учебником о декабристах».

В заключении, хотелось бы сказать, что художественные фильмы не подходят для грамотного изучения истории. У фильмов совсем другая задача, и относится она не к изучению предмета, а к искусству. Художник имеет право на собственное осмысление истории.

## **ЯЗЫЧЕСТВО МАРИЙСКОГО НАРОДА**

Заровняева С.А., гр. ИМЖ-121

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Мари – это финно-угорский народ России. Марийцев называют последними язычниками Европы. Марийское язычество в древности имело свои особенности, соединив в себе черты монотеизма и политеизма. По средневековым свидетельствам, язычники Миряне мигрировали за реку Волгу к своим ближайшим родственникам Марийцам (Черемисам) из Ростовской и Ярославской земли. В результате монголо-татарского нашествия земли марийцев вошли в состав Золотой Орды, а после ее распада стали частью Казанского ханства. В XVI в. оно было завоевано Российским государством. Непросто складывалась жизнь черемисов: в 1820-х гг. началось их сильное преследование за приверженность к язычеству. В начале XX в. марийские жрецы столкнулись с репрессиями из-за проведения ими молений. Положение язычников ухудшилось во времена СССР, когда обряды совершались тайно. В настоящее время в

Марий Эл проживают около 6% язычников, а более 50% населения – двоеверцы. Одна третья часть марийцев – православные христиане.

В пантеоне марийского язычества приблизительно 40 богов. Верховным богом-творцом считается Ош Поро Кугу Юмо. Также есть злые духи и божества природных стихий: воды, леса, огня. Каждый из богов требует специальных ритуалов. Традиционных церквей у марийского народа никогда не было. Местом богослужения и жертвоприношения служит священная роща – кусото. Лес и место для моления выбирает марийский жрец – карт, который также проводит молебны всей общины. Карт ударяет в бубен и отбивает ритм ножом и топором, что является процессом изгнания злых духов от священного места. Жрец просит богов о всеобщем благосостоянии, семейном благополучии, плодородии и здоровье.

Важным ритуалом является преподношение даров богам, чтобы молитвы были услышаны. Обычно это были пресный хлеб, вареный гусь и традиционные трехслойные блины – коман-мелна. Далее следует совместный прием пищи. После окончания ритуала, в роще происходит уборка. В лесах запрещено повреждать ветви деревьев, собирать грибы, приходить пьяным, поскольку лес и его дары считаются неприкосновенными.

Сохранившиеся языческие традиции у народа мари определяют их этническое самосознание.

## **СМИ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ**

Захарова А.Ю., гр. ЭУ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Общественное мнение – это сила группы, способная повлиять на отношение более широкой общественности. Общественным мнением можно манипулировать, и в 21 веке самым распространенным и легким вариантом манипулирования стали СМИ.

СМИ в наше время – это не только новости с телевидения и печатные издания. Интернет привнес больше разнообразия в данную сферу, выделив новые профессии и площадки для развития. Спустя время в, казалось бы, прогрессивном деле, нацеленном на новые взгляды от близких к народу СМИ, сами люди превратились в объекты манипуляции и обесценились.

К большому сожалению, действия, совершаемые над манипулируемым, неизвестны и незаметны для него, из-за чего в наше время маска «народного» СМИ стала в разы сильнее влиять на аудиторию.

Существует несколько способов манипулирования: отвлечение внимания, усиление чувства вины, побуждение, создание менее серьезной

проблемы, привлечение внимания и решение этой проблемы, постепенное внедрение, отсрочка исполнения, специфичное обращение к аудитории.

Каждый человек осознает, что подвергается информационному воздействию. Но не каждый умеет правильно с этим бороться. То, что мы получаем из СМИ, нельзя принимать на веру. Важно уметь мыслить критически. Приемы, помогающие мыслить критически: проверка источников; выражение собственного мнения по содержанию, а не по заголовку, который не следует воспринимать как краткое описание всего материала; перепроверка используемых материалов, поиск тех же цитат, фото, видео в других источниках; соотношение разных мнений.

Если мы будем воспринимать поступающую информацию более осознанно, то и манипулировать нашим сознанием будет сложнее, а, следовательно, массовое сознание будет создаваться с присутствием различных мнений и дополняться новыми ответвлениями, создавая более правильную и честную картину отклика на ту или иную ситуацию.

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ ЛИЧНОСТИ КАК КРИТЕРИЙ РАЗВИТИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

Захарова Ю.В., гр. ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Политическая активность личности как форма реализации политических интересов рассматривается в качестве критерия развития политических отношений. Гражданина в демократическом обществе отличает проявление интереса к политике, вовлеченность в политические процессы, наличие определенных познаний в политике.

Атрибутом политически активного индивида становится гражданственность. Это высокая и сознательная вовлеченность личности в политику, приверженность интересам сообщества, готовность идти на жертвы ради этих интересов. Такое качество в древнегреческом полисе считалось главной добродетелью и оценивалось как высшая форма патриотизма.

В условиях империй и монархий гражданственность отождествлялась с понятием «лояльность». Лояльность – это уважение к органам власти и верность действующим законам. В современных политических системах гражданское общество не совпадает с государством. Поэтому содержание понятия «гражданственность» изменилось и уже не совпадает с понятием «лояльность». Проявление гражданственности связывают с борьбой за права и свободы личности. Гражданская позиция противопоставляется конформизму, который означает непротivление господствующим в обществе отношениям, несмотря на несогласие с ними.



Политическая активность может проявляться как в форме политического участия (выполнение распоряжений властных органов, участие избирательных кампаниях, в общественных организациях и партиях, посещение митингов и демонстраций и пр.), так и в форме политической деятельности (формулирование и реализация коллективных интересов некоторого сообщества).

В любом обществе в большей или меньшей степени имеет место политическая пассивность. Она может выражаться в уклонении от любых общественных и государственных дел. Абсентеизм – крайняя форма политической пассивности, проявление равнодушного отношения людей к политической жизни общества. Здесь политика не интересует человека даже на уровне малой группы. Рост абсентеизма может свидетельствовать о кризисе системы политических отношений. Политическая апатия является результатом неспособности индивида или невозможности для него повлиять на ход политических событий, т.е. на политический процесс.

### **ПОГАР – ПОСЛЕДНИЙ ГОРОД МАГДЕБУРГСКОГО ПРАВА**

Зенова В.С., гр. СКП-121

Научный руководитель доц. Солянкин А.В.

Кафедра Энергоресурсоэффективных технологий, промышленной экологии и безопасности

Магдебургское право – феодальное городское право, которое даёт определенную независимость от центральной власти. При Великом княжестве Литовском Погар получил Магдебургское право «на вечные часы». После присоединения здешних земель к России царь Алексей Михайлович, чтобы получить поддержку горожан пограничного района, сохранил право. В 1666 году Погар получил грамоту, удостоверяющую это. В условиях усиления централизации в 1843 г. вышел указ, по которому малороссийские города становились обязаны руководствоваться законами Российской империи. Тем не менее Погар почти до середины XIX века существовал по старинке, поэтому он считается последним городом Магдебургского права.

Данное право для мещан Погоара очень быстро стало их защитой, их гордостью и даже частью их самосознания. Если говорить об экономике города, то здесь в год проводилось 3 крупные ярмарки. Сюда приезжали купцы из Тулы, Калуги, Москвы, Ярославля, Чернигова и других городов, а также иностранцы. Основным погарским товаром была пенька – конопляное волокно, из которого делали ткани, канаты.

Магдебургское право также предоставляло разрешение на производство солода. Когда Пётр Первый боролся в России с пьянством, «хлебным вином» Стародубья снабжалась большая часть Малороссии, что давало доход в 2-3 раза выше, нежели продажа самого хлеба.



Развитие торговли и производства способствовало экономическому росту региона, а с тем выделялись и средства на строительство церквей. Погарцы были очень религиозными людьми и любое дело начинали с молитвы. Они гордились своими церквями и иконами. В 1737 году к Погарской протопопии относилось уже 67 церквей.

Большая часть мещан умела читать и писать, к тому же уровень жизни был выше, нежели в Центральной России. Так, в 1864 году в уезде насчитывалась 81 школа. На 1861 год в Стародубском уезде один грамотный приходился на 70 человек, а среди 19 депутатов только 5 были неграмотными.

Таким образом, Магдебургское право стало побуждающей силой к процветанию Погара и основой, на базе которой развивались основные сферы жизни жителей.

### **АДМИРАЛ С.О. МАКАРОВ – ПОКОРИТЕЛЬ АРКТИКИ**

Зуева П.А., Макаров Г.С., гр. ТТ-321  
Научный руководитель доц. Мокшина И.С.  
Кафедра Истории, политологии и права

Степан Осипович Макаров вошел в историю как талантливый флотоводец, океанограф, кораблестроитель, полярный исследователь. Окончив в 1865 г. Мореходное училище, он служил на кораблях эскадры Тихого океана, на Черноморском и Балтийском флоте. Во время службы на броненосной лодке «Русалка» в 1869 г. он начал исследовать проблему непотопляемости корабля, опубликовав на эту тему впоследствии несколько трудов. В период русско-турецкой войны 1877-1878 гг. Макаров в боевых условиях впервые использовал самодвижущиеся мины (торпеды).

В августе 1886 г. на корвете «Витязь» Степан Осипович совершил кругосветное плавание, во время которого проводились систематические океанографические исследования, особенно подробные в северной части Тихого океана, в районе Курильских островов. Они вошли двухтомный труд «Витязь» и Тихий океан», получивший высокую оценку в научных кругах и вошедший в золотой фонд мировой морской науки.

В это же время Макаров увлекся новой проблемой – исследованием Арктики с использованием мощных ледоколов для освоения Северного морского пути. В 1897-1898 гг. он был руководителем комиссии по составлению технического задания для строительства ледокола, которому Николай II присвоил имя «Ермак», в честь покорителя Сибири. Макаров лично наблюдал за постройкой корабля и внес ряд предложений и усовершенствований в конструкцию ледокола, что еще раз свидетельствовало о его глубоких знаниях в области кораблестроения.

В 1899 и в 1901 годах на «Ермаке» он совершил походы в Арктику, достигнув районов Шпицбергена, Новой Земли и Земли Франца-Иосифа.

Был собран огромный материал о льдах Арктики, о геологическом строении островов, о глубинах в Ледовитом океане, о земном магнетизме в Арктике; была составлена более точная карта Новой Земли. Однако обойти Новую Землю с севера из-за тяжелых льдов «Ермаку» не удалось, что послужило отказом в проведении новых арктических экспедиций. На этом попытки освоить Северный морской путь прекратились, а ледокол был передан отделу торгового плавания.

Только в 30-е годы, «Ермак» вместе с другими советскими ледоколами вышел на широкие воды полярного океана и участвовал в проведении караванов судов по Северному морскому пути.

## **СЕМЕЙНАЯ ЖИЗНЬ ИМПЕРАТОРА НИКОЛАЯ II**

Кара М.Н., гр. КШК-121

Научный руководитель преп. Антропова Т.В.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Николай Александрович Романов родился 6 мая 1868 г. в Царском Селе. Он был старшим сыном императора Александра III и императрицы Марии Федоровны. Детство его было счастливым и безмятежным. Будущий император получил строгое воспитание и хорошее домашнее образование: изучал мировую историю, военное дело, знал несколько языков.

В 1894 г. Николай Александрович познакомился с принцессой Алисой. Император Александр III благословил сына на этот брак. После принятия православия принцесса Алиса получила имя Александры Федоровны.

Коронация Николая II в 1896 г. в Москве была омрачена катастрофой на Ходынском поле: в ожидавшей царских подарков толпе произошла давка, в которой погибло много людей. Трагедию на Ходынке многие восприняли как мрачное предзнаменование царствования Николая II.

Быт семьи не был роскошным – родители боялись, что богатство и нега испортят характер детей. Все, кто знал семейную жизнь императора, отмечали удивительную простоту и согласие всех членов семьи. Центром ее был Алексей Николаевич, на нем сосредотачивались все привязанности, все надежды. По отношению к матери дети были полны уважения и предупредительности. Когда императрице нездоровилось, дочери устраивали поочередное дежурство при матери. Отношения детей с государем были трогательны – он был для них одновременно царем, отцом и товарищем.

Очень важное воспоминание о духовном состоянии царской семьи оставил священник Афанасий Беляев, который исповедовал детей перед их отъездом в Тобольск: «Впечатление от исповеди получилось такое: дай, Господи, чтобы и все дети нравственно были так высоки, как дети

бывшего царя. Такое незлобие, смирение, покорность родительской воле, преданность безусловная воле Божией, чистота в помышлениях и полное незнание земной грязи – страстной и греховной – меня привели в изумление, и я решительно недоумевал: нужно ли напоминать мне как духовнику о грехах, может быть, им неведомых, и как расположить к раскаянию в известных мне грехах».

В ночь на 17 июля 1918 г. в полуподвале Ипатьевского дома в Екатеринбурге была расстреляна вся семья последнего русского императора Николая II и четверо слуг. Император защищал сына до последнего: он заслонил собой Алексея, когда на них обрушился град из пуль. В столицу сообщили только об убийстве царя – жену и детей якобы отправили в безопасное место.

### **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАРОНА УНГЕРНА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ**

Касимович А.А., гр. ИДП-121

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Генерал Роман Фёдорович фон Унгерн-Штенберг – это видный представитель Белого движения на Дальнем Востоке периода Гражданской войны в России (1918-1922 гг.). Общественно-политическая деятельность Унгерна в Белом Приморье связана со станцией Даурия, которую ему определил атаман Григорий Семенов вместе с одноименной областью, простиравшейся от Байкала до Приамурья. Именно она стала символом белого террора, во многом благодаря карательной политике Унгерна. Отсюда он делал рейды против красных партизан Забайкалья. Замученные, расстрелянные, погибшие от пыток сотни людей, таков вклад генерала Унгерна и его Азиатской Конной дивизии в общий некролог Гражданской войны. В августе 1920 г., под натиском превосходящих сил Красной Армии, Азиатская Дивизия покинула Даурию, уйдя в направлении Монголии, оккупированной китайскими войсками. Целью похода Унгерна, кроме освобождения Монголии от китайского ига, являлось объединение всех монгольских племен в единое государство и на его основе создание мощного Срединного (Центрально-Азиатского) государства. Оно должно было выступить против «зла», которое несет Запад, и защищать великую культуру Востока.

Войско Унгерна осуществляет дерзкий и решительный захват столицы Монголии Ургы (1-4 февраля 1921 г), изгнав из страны китайские войска. Благодаря этой победе сегодняшняя Монголия является независимым государством. Но идея создания Срединного государства отступила перед насущными проблемами борьбы с большевиками, которые активно теснили белогвардейцев по всему Приморью (май-август 1921 г.). Азиатская дивизия направилась на Тибет, где барон Унгерн был

предан своими офицерами, которые устали воевать с Красной Армией и хотели спокойно уйти в Маньчжурию. Жестокость Унгерна привела к тому, что против него восстало собственное войско. Он был вынужден бежать, после чего 20 августа 1921 г. его взяли в плен красные партизаны и переправили на территорию Советской России. 15 сентября 1921 г. после суда Унгерн фон Штернберг был расстрелян за военные преступления против большевиков. Барон Унгерн вошел в историю не только как один из самых жестоких белых военачальников Гражданской войны, но и как освободитель Внешней Монголии от китайского гнета. Палач и освободитель в одном лице.

### **КОМИТЕТ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗРЕЛИЩАМИ И МУЗЫКОЙ И ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Кашина А.Р., гр. СКФ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Эволюцию театра в России невозможно представить без реформ эпохи «просвещенного абсолютизма».

В 1766 г. из всех придворных театров Екатериной Великой было сформировано единое ведомство – Императорские театры. Его первым главой стал Иван Перфильевич Елагин.

12 июля 1783 г. Екатерина II издала указ, содержащий 44 пункта, касающийся структуры и предназначения театра. Если раньше зрелищное дело было нацелено на высокородную придворную публику, что делало его доступным для крайне узкого круга лиц, то после этого документа театр прочно вошел в общественную жизнь и уже спустя несколько лет явился неотъемлемой частью культурной жизни более широких слоёв городского населения. Тогда стали появляться «городские театры», где ставились платные представления доступные широкой публике.

С 1783 г. было введено коллективное управление театральным делом. Орган власти получил название «Комитет для управления зрелищами и музыкой». Во главе названного учреждения по личному указанию императрицы встал А. Олсуфьев, который оставался бессменным лидером органа в течение всего его существования (1783-1786 гг.). Помимо него в Комитет вошли генерал-поручик П. Мелиссино, генерал-майор П. Соймонов, князя Н.А. Голицын и А. Дивов, камер-юнкер П.В. Мятлев.

Первое заседание было проведено 20 июля 1783 г. В первую очередь члены Комитета обращались к положениям, связанным с финансовой стороной вопроса (стоимость контрактов, долги, жалование и т.д.). Однако рассмотрению подлежали и стороны, обращенные к новой модели

организации театрального дела в целом: финансирование, денежная отчетность, пополнение труппы, прибавление жалованья, образование.

В ведомство Комитета входила и забота об эксплуатации театральных зданий Петербурга. Необходимо было использовать помещения с наибольшей экономической выгодой.

Таким образом, указ 1783 г. изменил вектор развития театрального дела в России. Основываясь на положениях документа, вошедшего в историю как «Стат» Елагина, новый коллегиальный орган стал опорной точкой для функционирования старых театральных площадок и строительства новых, заведя финансовыми делами и вопросами образования молодых актеров России.

## **ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНТАЛИТЕТА**

Каюкова А.Я., гр. ЭГ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Политический менталитет – совокупность осознаваемых и подсознательных политических ценностей, представлений, установок, стереотипов социальных групп в политической сфере. Он возникает с образованием государства и является сочетанием народного духа и государственных устоев, выражаясь в политическом самоощущении и позиционировании граждан как внутри, так и вне государства. Менталитет порожден традициями и характеризуется преемственностью. Передаваясь из поколения в поколение, он формируется на самых ранних этапах развития личности.

Российский менталитет уникален. Он прошел огромный путь от древности до наших дней, он формировался, обновляясь и меняясь с каждым новым витком истории. Каждая социальная общность в России имеет свой менталитет, однако есть и общие базовые представления.

В российском менталитете присутствует особый устоявшийся образ государственной власти, не как органа, воплощающего интересы и цели индивида, а как «попечителя», вершащего судьбу народа. В основе российского менталитета лежит патернализм – система представлений и социальная практика, построенные на парадигме отношений «отца» и «детей». В такой системе государство ограничивает автономию подчинённых, предпринимает те или иные действия без их согласия, мотивирует свои действия заботой об их благополучии, интересах и потребностях. Отсюда и пассивное отношение к политическому участию, отчуждение от власти в сочетании с покорностью. Однако русский человек, вручая власти свою судьбу и свободу, верит в нее и ждет полной отдачи и служения идеалам.



М.Ю. Лермонтов писал: «Русский народ, этот сторукий исполин, скорее перенесёт жестокость и надменность своего повелителя, чем слабость его; он желает быть наказываем по справедливости, он согласен служить, но хочет гордиться рабством, хочет поднимать голову, чтобы смотреть на своего господина, и простит в нем скорее излишество пороков, чем недостаток добродетелей». Власть представляется выше закона, русский человек жаждет справедливости и порядка, но периодически проявляет политический нигилизм. В российском менталитете сочетаются противоположности: гордость за страну и патриотизм, зависимость и даже конфликтность, склонность к анархии и привычка к подчинению.

Еще одной особенностью является соборность – свободное духовное единение людей, как в церковной жизни, так и в мирской общности, общение в братстве и любви. Русский человек воспринимает себя как часть целого, объединенного духовным родством и общими интересами. В горе люди объединены, а разобщенность и индивидуализм проявляются чаще всего в удаче и счастье.

## **РОЛЬ ЯЗЫЧЕСТВА В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ РУСИ**

Кузикьянц Е.П., гр. СКФ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Язычество являет собой древнюю религию, основанную на поклонении многим богам. Оно берет начало из неразрывной связи древнего человека с природой. Славянское язычество имело несколько особенностей, таких, как анимизм – одушевление всех явлений природы, культ предков (славяне верили, что основатели рода – Род и Роженицы – наблюдают за своими живыми потомками, оберегают их). Также была развита низшая мифология – древние славяне верили в существование русалок, домовых, леших, колдунов, упырей и прочих. Всё это оставило свой отпечаток в славянской культуре, и принятие христианства не смогло искоренить все языческие традиции.

Даже в наше время можно увидеть традиции, сохранившиеся со времен язычества – и наиболее ярким примером этому могут послужить некоторые праздники языческого происхождения, которые отмечаются до сих пор. Самым известным из них является, пожалуй, Масленица с обрядом сжигания чучела и проводами зимы. Одним из таких праздников является день Ивана Купалы, который славится прыжками через костер, поисками цветка папоротника и гаданием на венках.

Несмотря на принятие на Руси христианства люди продолжали и продолжают верить в низшую мифологию: даже сейчас можно найти немало людей, верящих в домового, кикимору или лешего.



Языческие традиции сильно отразились на устном народном творчестве славян: существовало множество календарных и обрядовых песен, в былинах прослеживаются мифические образы, такие, как змей, с которым вел бой Добрыня, а также некоторые подробности быта; сказки во многом являются отражением языческого мировоззрения – помимо мифических героев сами испытания, выпадающие на долю героев, могут быть основанными на древних языческих обрядах.

Одним словом, языческие традиции сильно помогли славянской культуре приобрести свои уникальные черты. Даже в литературе можно найти отголоски языческой культуры. Например, в балладе Жуковского «Светлана» описываются гадания, обряд родом из дохристианских традиций, но дошедший и до наших времен.

### **ПОДВИГ ПСКОВСКИХ ДЕСАНТНИКОВ**

Кокорекина Е.А., гр. ИДП-121

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра истории, политологии и права

Золотыми буквами в историю России вписан бой 6-й роты 104 парашютно-десантного полка 76 Псковской дивизии ВДВ в Чечне 29 февраля – 1 марта 2000 г., во время Второй чеченской войны (1999-2009 гг.). Эта схватка 90 десантников, с многократно превосходящим по численности отрядом чеченских боевиков и арабских наемников в Аргунском ущелье, на высоте 776, стала примером отчаянного мужества и негибимой стойкости русских солдат наших дней. Бой длился почти сутки, живыми остались только шестеро солдат.

В феврале 2000 г. после взятия Грозного вооруженными силами России, крупная группировка чеченских боевиков (до 2500 человек) отступила в Шатойский район Чечни, где в Драгунском ущелье была блокирована федеральными войсками. Боевики Хаттаба рассчитывали прорваться из ущелья на восток в сторону села Ведено и скрыться в Дагестане, чтобы устроить там масштабную диверсию. Дорога на равнине лежала через высоту 776. 28 февраля командир 104-го полка полковник С. Мелентьев отдал приказ командиру 6-й роты майору Сергею Молодову занять господствующую высоту Исты-Корд. Десантники заняли высоту, а на находящуюся в 4,5 км гору было отправлено 12 разведчиков.

29 февраля в 12.30 разведывательный дозор вступил в бой с группой боевиков численностью около 40 человек и был вынужден отойти к высоте 776, где в бой вступила 6-я рота. Началось сражение, продолжавшееся непрерывно 19 часов. Десантники бились насмерть, не отступив ни на пядь. В критический момент 1 марта в 6:10, когда большинство бойцов погибли, а у оставшихся в живых не было ни сил, ни боеприпасов, чтобы сдерживать натиск боевиков, подполковник Марк Евтюхин вызвал огонь

родной артиллерии на себя. На этом связь прервалась. Во время этого обстрела бандиты понесли большие потери, но все-таки смогли прорваться из Аргунского ущелья, потеряв от 400 до 500 человек.

Гибель героически принявшей бой шестой роты псковской дивизии потрясла и всколыхнула всю страну, подвиг десантников стал символом воинской доблести и славы. Часть боевиков Хаттаба была уничтожена в последующих боях, некоторых захватили живыми и осудили на длительные сроки. Сам Хаттаб был ликвидирован в ходе операции российских спецслужб весной 2002 г.

## **СОВЕТСКАЯ НОМЕНКЛАТУРА КАК ПРИВИЛЕГИРОВАННАЯ ГРУППА**

Кузнецов А.С., гр. ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Номенклатура – правящая элита, формируемая путем назначения кандидатур, утвержденных партийными органами на ключевые посты тех или иных уровней государственного управления.

Номенклатура – это господствующий слой без собственности на вещественные факторы производства, слой, каждый ранг которого отличается от другого объемом и качеством потребления. Она возникла в начале 1920-х годов.

Значительными общественно-нормативными и административно-бюрократическими привилегиями пользовались аппарат компартии, министры, руководители государственных учреждений, спортсмены высокого уровня, ведущие представители творческой и научной интеллигенции, депутаты Верховного Совета.

Говоря о социально-экономических привилегиях в советском обществе, необходимо понимать, что они были в значительной степени обусловлены социалистической экономической системой, которая была основана на плановой командной экономике. В целом система была недостаточно эффективна, а совокупное влияние различных факторов привело к постоянной нехватке потребительских товаров, различных услуг и, в меньшей степени продуктов питания.

Следует упомянуть, что у привилегированных групп были более высокие доходы по сравнению с населением в целом. Однако по сравнению с капиталистическими странами разница в доходах была не особенно значительной. Базовая зарплата управленческого персонала была не намного больше зарплаты обычных рабочих (уровни устанавливало государство), но различные дополнительные льготы и премии, выплачиваемые управленцам, могли заметно влиять на их доходы.

Номенклатура была упразднена, когда Коммунистическая партия утратила монополию на власть, а Советский Союз распался. Некоторые из бывших союзных республик сохранили определенный объем формальных привилегий для элиты, «неофициальные» привилегии также сохранились во многих местах. Но везде встречались представители бывшей номенклатурной элиты, которые заняли высокие позиции в политической и экономической элите нового общества.

## **РОЛЬ ЛЕНД-ЛИЗА В ПОБЕДЕ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ**

Линкевич А.А., гр. МХ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права

Ленд-лиз – государственная программа, по которой США, Великобритания и Канада поставляли своим союзникам во Второй мировой войне боеприпасы, технику, продовольствие, медицинское оборудование, лекарства, стратегическое сырье, включая нефтепродукты.

«Закон по обеспечению защиты Соединенных Штатов», принятый Конгрессом США 11 марта 1941 года, предусматривал, что поставленные материалы (машины, техника, оружие и пр.), уничтоженные, утраченные и использованные во время войны, не подлежат оплате (ст. 5); переданное в рамках ленд-лиза имущество, оставшееся после окончания войны и пригодное для гражданских целей, будет оплачено полностью или частично на основе предоставленных США долгосрочных кредитов (в основном беспроцентных займов), а неразрушенные и не утраченные техника и оборудование будут возвращены в США. В Законе подчеркивалось, что военная и экономическая помощь осуществлялась не только ради побед Красной Армии на Восточном фронте, а в интересах всех стран содружества, выступивших единым фронтом против фашистской Германии и ее союзников.

После войны многие историки утверждали, что поставки по ленд-лизу имели для нас небольшое значение: они составляли всего 4-12% объема ВВП СССР в 1941-1945 гг. При этом не учитывалось, что по отдельным видам вооружений эти показатели имели стратегический характер и были значительно выше: по автомобилям – 70%, танкам – 12%, самолетам – 10%, а по морской авиации – 29%. За время войны из Великобритании, США и Канады было получено около 500 кораблей. К 1945 г. Тихоокеанский флот получил по ленд-лизу около 250 кораблей. Это была существенная помощь в войне с Японией. Авиация ВМФ получила 2148 самолетов. От союзников поступило огромное количество снарядов, взрывчатки, обмундирования, медикаментов и т.п. Почти 25% всех поставок приходилось на долю продовольствия.

Структура поставок по ленд-лизу по странам такова: США – 85,7%, Великобритания – 12,8%, Канада – 1,5%. Общий объем поставок составил 13,2 млрд. долларов (в т.ч. США – 11,26 млрд. долларов).

Таким образом, статистические данные Росстата объективно и беспристрастно свидетельствуют о значительном объеме и существенном значении союзнической помощи в годы Великой Отечественной войны.

### **ЭВОЛЮЦИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ МОДЫ XX века**

Лыскова Ю.А., гр. КШК-121

Научный руководитель преп. Антропова Т.В.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

На протяжении веков мода имела разные направления, обусловленные национальными особенностями, местными обычаями, культурным уровнем. Мода делилась на французскую, итальянскую, английскую и молодую американскую. Она предназначалась лишь для высших слоёв общества. Модницы на пороге XX века не только не могли самостоятельно сделать свою ежедневную причёску, но даже самостоятельно одеться.

Корсеты годами сдерживали женщин, делали их фигуры намного красивее и изящнее. В 1906 г. кутюрье Поль Пуаре впервые предложил носить платья простого покроя, без корсетов. В моде был русский шик, с успехом шли «Русские сезоны» Сергея Дягилева.

Время 1910-1920 годов стало переходным периодом. Этот период можно назвать «Эпохой Шанель». Она предала женщине современный облик. Фасоны 20-х – упрощенный гардероб, узкий силуэт и большая открытость тела стали нормой. К 1925 году идеалом считалась мальчишеская фигура. Габриэль Шанель вводит в моду английский стиль.

Мода 30-х – это откат назад: возвращаются пышные формы и плавные линии, длинные платья, однако макияж оставался ярким. 40-е годы – время контрастов между войной и миром. 50-е годы – период застоя в моде. Стиль 50-х – это силуэт в виде песочных часов: покатые плечи, тонкая талия. 60-е – ярчайшее десятилетие в истории мировой моды. Основным предметом стали голубые джинсы. Появилась самая скандальная одежда – мини-юбка. В конце 60-х – начале 70-х появляется романтический стиль.

80-е годы связаны с именами Джорджио Армани и Джанни Версаче. Одежда дома Versace соответствовала 80-м: страсть к шику, гламуру и сногшибательному блеску. В 1983 г. Карл Лагерфельд стал модельером Дома Chanel, ставшего классикой. В 1988 г. он вводит легинсы на подиум парижского показа. Большую популярность обретают логотипы брендов, подчеркивая ее престижность. 90-е годы были десятилетием крайностей и противоречий, смешения новых идей и знакомых имён.

Огромный вклад в развитие моды внесли такие величайшие модельеры, как К. Шанель, К. Диор, Д. Версаче, без которых невозможно представить развитие европейской моды XX века.

Мода является неотъемлемой частью культуры и социальной жизни человека. Она отражает переломные моменты в истории человечества в целом, а также социальное положение отдельной личности.

Время идёт, мода меняется, развивается, возвращается к прошлому. Мода циклична.

## **ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНТАЛИТЕТА**

Мальцева А.А., гр. ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Менталитет – это совокупность представлений, способ поведения и реакций, несущих бессознательный характер, это своеобразная установка сознания. Он включает в себя базовые понятия о человеке и его месте в природе и обществе, его представления о природе и Боге. Политический менталитет возникает с образованием государства и формируется столетиями. Он связан с восприятием мира через государственное мировоззрение и определяется сочетанием государственной необходимости с народным потенциалом.

Содержание государственного менталитета составляют государственный дух, традиции, обряды, нравы, характер, поступки. Форма политического менталитета – это внешняя составляющая, политическая основа ментальности, а именно: ощущение границ, т.е. пространства, соседей и общения с ними, осознание временных и исторических категорий. Политическая ментальность основывается на политическом общении, обобществлении граждан внутри и вне государства.

Политический менталитет имеет три специфические составляющие: способность всех граждан ощущать себя частью страны; взаимная ответственность народа и власти; взаимосвязь и взаимовлияние власти и народа через различные функциональные институты.

В российском политическом менталитете доминирует определенный образ государственной власти. Народ не столько поручает власти выполнение каких-либо функций, сколько вручает ей свою судьбу. На этой основе в российском политическом менталитете утвердился в качестве ценности и базовой установки патернализм – система отношений, при которой власти обеспечивают базовые потребности граждан, а граждане в обмен на это позволяют властям диктовать модели своего поведения.



Порядок, который неразрывно связывается с государством, является базовой ценностью политического менталитета россиян.

Многочисленные войны добавили к национальной ментальности мужественность, воинственность, самопожертвование, патриотизм, национальную гордость, великодушие и терпимость, а также неопределенность и необязательность, конфликтность и зависть.

Стремление к объединению граждан идеалом или некоей универсальной идеей является типичным для нашего характера. Представления о равенстве несут в русском менталитете преимущественно моральный, а не правовой характер.

### **МОЛОДОЙ ЭКСТРЕМИЗМ: ПРОБЛЕМА, АКТУАЛЬНОСТЬ, ПУТИ РЕШЕНИЯ**

Марухленко С.С., гр. СЖ-219

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Экстремизм в молодёжной среде представляет собой серьёзную социальную проблему, стоящую на сегодняшний день перед обществом и требующую комплекса действий различных институтов (общественных, социальных, политических, юридических, общественных). Молодежь подвергается влиянию экстремизма из-за своей социальной незащищенности. Подрастающее поколение находится в духовном и ценностном вакууме. Оно уже не разделяет общественные традиции, игнорирует чужую точку зрения, не ставит перед собой никаких целей. Представители экстремистских группировок с легкостью вербуют молодых людей, обещая быстрое решение материальных и социальных проблем. Борьба с экстремизмом регулируется Конституцией РФ, УК РФ, КоАП, а также ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», «О противодействии терроризму», Концепцией «Противодействие терроризма в Российской Федерации».

Исследование проблемы демонстрирует, что экстремизм в России помолодел, преступления осуществляют лица от 15 до 25 лет. Характер преступлений чаще всего агрессивный. Такие преступления как убийство, нанесение тяжких телесных повреждений, терроризм, разбой совершаются гражданами до 25 лет. Одной из особенностей террористических акций является использование СМИ, в особенности сети Интернет для более широкой пропаганды своих идей. В век высоких технологий молодежь получает большой объем информации противоречивого характера, но в силу своей необразованности не может отличить правду от лжи.

Российское законодательство в сфере противодействия терроризму и экстремизму в общей сложности обладает достаточным арсеналом правовых норм, позволяющих вести эффективную борьбу с такими



явлениями. Главная цель – изменить психологию людей, добиться отторжения у них мысли о возможности ведения экстремистской деятельности. Развивать в молодых людях такие понятия, как веротерпимость к праву человека на исповедание любой религии. Лучшие профилактические меры – это воспитание в школьниках и подростках отвращения к террору, насилию, нацизму и расизму. Важно проводить занятия, способствующие формированию толерантности. Не помешают беседы с правоохранительными органами, которые могут рассказать подросткам о мерах наказания, которые ожидают преступников-экстремистов.

## **РЕСПУБЛИКА САХА (ЯКУТИЯ) СЕГОДНЯ**

Махатыров В.В., гр. МУ-121

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Республика Саха (Якутия) – демократическое правовое государство в составе Российской Федерации. Она расположена на северо-востоке Сибири, является самым крупным субъектом РФ, ее площадь составляет 1/5 часть территории страны.

В Якутии проживают представители более 80 национальностей, из которых наиболее многочисленными являются якуты (49,90%) и русские (37,80%). Народ Саха – самый северный и, вероятно, самый древний из многочисленной семьи тюркских скотоводческих народов.

Якутия с начала 2010-х активно развивает инновационную экосистему, а ее опыт изучают в других субъектах страны. Уже сегодня 85% экспорта IT-услуг в Дальневосточном федеральном округе приходится на Якутию. По этому показателю республика входит в топ-10 регионов РФ. Сервис такси inDriver, начавший свой путь в г. Якутске, сейчас распространен в 450 городах 32-х стран мира. Indriver имеет более 100 млн. скачиваний, а головной офис находится в Сан-Франциско, США. Его основатель – технологический предприниматель из Якутска Арсен Томский. Он и его команда «Синет» помогают людям осваивать IT-технологии, создавать новые продукты в этом направлении. В 2012 г. стартовал проект BeginIT по обучению основам программирования детей из незащищенных слоев населения, к нему сегодня подключены 108 детских домов и сельских школ по всему миру, в том числе 79 из Якутии.

Игровые компании «Fntastic» и «Mytona» выпускают продукты, получившие мировое признание. И таких компаний становится все больше и больше. В марте 2020 г. компании «Mytona» и inDriver пожертвовали 45 млн. рублей на закупку аппаратов для искусственной вентиляции легких (ИВЛ). Развитие IT и других креативных индустрий – главная

экономическая задача проекта развития региона. Его реализация позволит создать к 2032 г. до 25 тыс. новых рабочих мест в сфере IT-технологий.

Помимо IT-сферы активно развиваются и другие индустрии, такие как нефтегазовая и алмазодобывающая, ставшие опорой экономической стабильности республики.

Якутия делает ставку на развитие креативной индустрии – ювелирно-гранительной промышленности, переработку материалов мамонтовой фауны, развитие лесопромышленного комплекса.

## **М. БАКУНИН И П. КРОПОТКИН КАК ИДЕОЛОГИ РУССКОГО АНАРХИЗМА**

Михов М.В., гр. ЭУ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Анархизм – это идеология безвластия. Анархизм предполагает отсутствие в обществе какой-либо власти, в том числе государственной, любых форм эксплуатации. Крупнейшими теоретиками анархизма в России были Михаил Бакунин (1814-1876 гг.) и Петр Кропоткин (1842-1921 гг.).

М. Бакунин создал и распространил идеи так называемого коллективистского анархизма. По его мнению, все юридические законы, в отличие от законов природы и «заурядного правила общежития», внешне навязаны и потому деспотичны, враждебны свободе и противоречат естественным для природы человека законам.

Социальная революция – это разрушение всех учреждений неравенства и насилия, в первую очередь – государства. Социальная революция, в отличие от политической, совершается с помощью не одной только революционной власти, а народной силы.

Петр Кропоткин – создатель анархокоммунизма, основной принцип которого – социальная кооперация и взаимопомощь. В его учении идея взаимопомощи между людьми, которая занимает главенствующее место, тесно переплетена с идеями философии природы. Этика анархокоммунизма строится на правиле: не обращайся с человеком так, как не желаешь, чтобы обращались с тобой.

Другое базовое положение Кропоткина – необходимо стремиться к наибольшему счастью для наибольшего числа людей (утилитаризм). Это возможно на основе всеобщего равенства, из которого вытекают солидарность и взаимопомощь.

Право и закон должны быть обособлены друг от друга, считал Кропоткин. Он отмечал, что существуют естественные основы права – инстинкты, естественные права, в том числе право на минимум социальных благ, и естественное право, основанное на обычае.

Возможно, в будущем человек станет совершенно свободен, он освободится от оков быта, труда, возможно, путем автоматизации, путем внутреннего самосовершенствования. Постепенно человечество подойдет к финальной стадии прогресса, когда человек будет абсолютно свободен и ничто не будет сковывать его творческих, многосторонних способностей.

## **ОТ МИФОВ ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ ДО МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ: ИСТОРИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

Мокина В.А., гр. СКИ-121

Научный руководитель доц. Солянкин А.В.

Кафедра Энергоресурсоэффективных технологий, промышленной экологии и безопасности

Искусственный интеллект – это отдельная система (в узком смысле) или целый раздел информатики (в широком смысле), который занимается разработкой интеллектуальных машин, обладающих способностью обучаться и «мыслить».

Изучение и разработка искусственного интеллекта началась в 1956 году на конференции Джона Маккарти, но первые упоминания о нём можно обнаружить ещё в Древнем Китае и Греции: миф о бронзовом титане Талосе, что являлся детищем Гефеста, но при этом ощущал себя человеком, или слова Аристотеля о «самостоятельных орудиях», заменяющих людей, сказанные в 322 г. до н.э.

Большое значение в истории искусственного интеллекта имеет имя Алана Тьюринга, который в 1950 г. создал тест Тьюринга, призванный определить может ли машина обучаться самостоятельно и мыслить, как человек.

Существенный прорыв искусственного интеллекта приходится на 70-е годы, когда рождается экспертная система – компьютерная система, способная частично заменить эксперта-человека в разрешении проблемной ситуации (созданы «MYCIN» и «DENDRAL» – системы для медицины и химии).

Главный этап в развитии искусственного интеллекта: 80-е годы, Артур Самуэль и машинное обучение – процесс, использующий алгоритмы, при котором машина самостоятельно обучается, просматривает данные, выполняет задачи и ведёт себя совсем не так, как изначально была запрограммирована.

Сейчас искусственный интеллект активно используется в бытовом плане, транспорте, медицине, образовании и даже в искусстве. Существует не только множество стихов и картин, сгенерированных нейросетью, но и целый 9-ти минутный фильм, сюжет которого полностью написан машиной.

## **АВТОРСКОЕ ПРАВО И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В КОММЕРЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ**

Назарова С.К., гр. КШК-120

Научный руководитель преп. Антропова Т.В.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Авторское право – важный институт гражданского права. Оно затрагивает имущественные, общественные интересы создателей произведений любого жанра и личные: нравственные, этические и духовные.

Современные технологии и развитие глобальных коммерческих отношений изменяют современную жизнь быстрее, чем изменяются законы. С точки зрения международного законодательства и договоров в области авторского права, разработанные в них правовые нормы обеспечивают необходимый баланс интересов создателей контента и широкой общественности в контексте предоставления широкого доступа к авторским произведениям. Такими международными документами являются Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений; Пекинский договор по аудиовизуальным исполнениям; Договор ВОИС по авторскому праву (ДАП). ВОИС как Всемирная организация интеллектуальной собственности выполняет административные функции Международных договоров в области авторского и смежного права.

В России, которая является членом ВОИС, соблюдение авторского права регулируется «Законом об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 г., в котором определены объекты авторского права, сферы действия этого права, имущественные и смежные права и статьи, регулирующие возможные нарушения этих прав. В РФ два основных режима охраны авторского права: охраняемые государством произведения и неохранные.

Существующие проблемы связаны с невысоким уровнем правовой грамотности граждан: одни не догадываются, что являются носителями авторских прав, другие не подозревают, что неосознанно нарушают авторские права, а третьи нарушают авторские права преднамеренно. Плагат и пиратство – это нарушение авторского права. За нарушение авторских прав предусмотрена административная и уголовная ответственность с доказательствами умысла и определением штрафных санкций.

В современном мире всеми признана идея охраны авторских прав, как субъектных прав, приносящих доход автору и его семье, стимулирующих его творчество. Успешную и четкую реализацию норм

этого института можно считать показателем цивилизованности любого общества.

## **СТОЛЕТИЕ МУЗЕЯ ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Наумова П.И., гр. КР-120

Научный руководитель преп. Антропова Т.В.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Государственный музей истории российской литературы – крупнейший литературный музей в России. По уникальности экспонатов стоит на одном из первых мест среди мировых музеев. Главное здание Музея располагается на Зубовском бульваре. Идея создания музея появилась у историка, этнографа В.Д. Бонч-Бруевича в эмиграции в Женеве. В 1921 г. был создан Московский музей имени А.П. Чехова, а в 1928 г. – музей Ф.М. Достоевского, которые вошли в состав главного литературного музея страны.

В 1933 г. по инициативе В.Д. Бонч-Бруевича создается при помощи государственной Комиссии Центральный музей художественной литературы, а в 1934 г. он переименовывается в Государственный литературный музей. Уже в те годы музей имел огромную коллекцию документов, рукописей, книг, фотографий, предметов живописи, графики, декоративно-прикладного искусства, мемориальных вещей, писем.

В 1941 г. большинство рукописей, документов, писем были изъяты и переданы в Главное архивное управление. В 1963 г. музей официально получил статус «головного музея».

В апреле 2017 г. музей получил новое официальное название: Государственный музей истории российской литературы имени В.И. Даля. Современный музей с многочисленной историей сочетает в себе музей, архив, библиотеки, исследовательский институт и научные издания. «Именно эта фигура служит метафорой миссии нашего музея, мы хотим, чтобы это был такой же международный узнаваемый бренд, как и бренды других культурных институций зарубежных стран. Мы убеждены, что Музей имени В.И. Даля будет достойно представлять всю историю российской литературы, которая длилась много столетий и внутри нашей страны, и за рубежом», – написал Директор Дмитрий Бак.

На сегодняшний день литературный музей имеет более десяти мемориальных экспозиций, известных всему миру: «Музей-квартира Ф.М. Достоевского», «Дом-музей А.П. Чехова», «Дом-музей А.И. Герцена», «Дом-музей М.Ю. Лермонтова», «Музей-квартира А.Н. Толстого», «Музей Серебряного века», «Дом-музей М.М. Пришвина» в деревне Дунино, Дом-музей Б.Л. Пастернака» в Переделкине, «Дом-музей К.И. Чуковского» в Переделкине, «Информационно-культурный центр Музей А.И. Солженицына» в г. Кисловодске и свыше полумиллиона единиц хранения.



Музей представляет собой не только историческую ценность. В нем проходят литературные вечера, беседы, представляются проекты, направленные на сохранение исторической и культурной памяти.

### **СВЯТЫНИ НАГОРНОГО КАРАБАХА**

Никогосян В.А., гр. ИКК-221

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Возникновение церквей в античном Карабахе (Арцахе) начинается с принятия Арменией в 301 г. христианства в качестве государственной религии. В древнем Нагорном Карабахе также были созданы епархии, составлявшие в духовном и административном планах органическое целое с Армянской Апостольской Церковью (ААЦ).

Первой святыней считается Амарас – армянский раннесредневековый монастырь в юго-восточной части Нагорного Карабаха. По свидетельству армянского историка V в. Фавстоса Бузанда, церковь монастыря Амарас была основана в начале IV столетия св. Григорием Просветителем. В 489 г. после того, как по договору между Персией и Византией эти земли были отторгнуты от Армении, была найдена уже забытая могила Святого Григориса. На землях Арцаха существовало более 10 христианских святынь, а также две мечети – Верхняя и Нижняя, которые являются интересными образцами азербайджанского искусства. Однако, до наших дней сохранились лишь немногие из этих объектов культурной памяти. Этому способствовал ряд событий, впоследствии произошедших на территории Нагорного Карабаха. В 1923 г. Арцах вместе с двумя другими историческими областями Утиком и Гандзаком был включен в состав советского Азербайджана. Началось планомерное закрытие монастырей и церквей, ссылке и расстрелу подвергались тысячи священнослужителей. К 1930 г. здесь не осталось ни одной действующей церкви и священника. В 1988 г., в период перестройки, была восстановлена Арцахская епархия. Первой из церквей, начавших свою работу в 1989 г., стал Гандзасар. Открытию же других храмов воспрепятствовали бакинские власти. На данный момент действуют Шушинская духовная семинария, информационный центр, центр Христианской культуры, церковная братия и др.

Несмотря на сложную судьбу, попытки исторического и культурного влияния с внешних сторон, территория Нагорного Карабаха обогащена ценными, как для Армении, так и для всего христианского мира, церковными святынями. Известный австрийский исследователь архитектуры Йозеф Стржиговский в своем исследовании «Архитектура армян и Европа», изданном в 1918 г., отмечал, что европейская готика во многом есть развитие в условиях Европы тысячелетней традиции



армянской церковной архитектуры. Ныне открыты 17 церквей, в том числе построена одна новая. Административным центром и резиденцией главы епархии стал город Шуши с Кафедральным Собором – церковью Аменапркич (Казанчеоц).

### **ВЛИЯНИЕ ТИКТОК НА ПОДРОСТКОВ: ДЕГРАДАЦИЯ ИЛИ САМОВЫРАЖЕНИЕ?**

Паюсова В.Г., гр. СЖ-219

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

TikTok – одна из самых быстрорастущих популярных социальных сетей, завладевшая миллионами юных умов и продолжающая пополнять этот список. Все больше подростков мечтают стать известными тиктокерами, подобно Дане Милохину и Вале Карнавал, но они не задумываются о последствиях такого выбора. Психологи утверждают, что главной проблемой блогеров является непонимание будущего без TikTok. «Когда тиктокеры вырастут, то останутся ни с чем: у них не будет ни образования, ни профессии, ни работы. Это дети без будущего, которые живут в постоянном страхе потерять свою популярность», – считает эксперт П. Токарева.

Однако не все пользователи сети преследуют цель развития своего канала и монетизацию. Некоторые представители молодого поколения довольствуются ролью зрителей, поглощающих контент из коротких комедийных сценок и забавных роликов. Но и эта позиция имеет отрицательные аспекты. TikTok ограничивает живое общение, продвигая интернет коммуникацию. Дети стесняются и даже боятся проявлять себя в коллективе, проводить время в компаниях, у подростков формируется однобокое мышление, они неспособны выразить свои мысли в разговоре.

Потоки мусорной информации будут заливаться в мозги пользователей. Молодежь зависима от TikTok. Их цель – попасть в тренд без напряжения своих умственных способностей, получить как можно больше подписчиков и лайков. Они заливают тупые и глупые видео, а всю раскрутку за них сделает TikTok.

Злоупотребление этой платформой оказывает пагубное воздействие на психику подрастающего поколения. Став заложниками сильных эмоций, испытываемых при просмотре видео, дети тратят много времени на поиск подобного контента, и, как следствие, неправильно распределяют время и не успевают готовиться к школьным занятиям. Пользователи TikTok часто сталкиваются с травлей со стороны незнакомых людей, что может оказать пагубное влияние на формирование личности и развитие ее в социуме.

Необходимо минимизировать влияние сети TikTok на детей, однако полностью исключить ее из жизни подростка достаточно сложно. Важно наладить контакт между подростками, выстроить доверительные отношения в семье и постараться донести до ребёнка свои опасения, объясняя причинно-следственные связи непрерывного пользования онлайн-площадкой.

### **ПЕТР ВЕЛИКИЙ: К 350-летию СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ**

Пишон А.П., гр. КШК-121

Научный руководитель преп. Антропова Т.В.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Пётр I является одним из величайших правителей в российской истории. В 2022 г. исполняется 350 лет со дня рождения великого реформатора. Пётр I родился в 1672 г. в Москве. После смерти брата Фёдора III Алексеевича в 1682 г. на престол сажают десятилетнего Петра и его брата Ивана. С 1696 г. Пётр начинает править страной самостоятельно.

Пётр с детства увлекался заграничными новшествами и военными делами. Его очень интересовал европейский опыт, особенно в сфере кораблестроения. В 1697 году он отправляется в Европу с Великим посольством, что стало первой в истории зарубежной поездкой русского царя.

Пётр Великий провёл ряд военных реформ. Он создал Сенат, утвердил Военную коллегия, Адмиралтейств-коллегия, Вотчинную коллегия и ввёл множество других важных для развития и усиления страны изменений. Военная коллегия стала высшим органом военного управления в России в XVIII веке, а Адмиралтейств-коллегия – высшим органом управления военно-морскими делами и флотом.

Победа России в продолжительной Северной войне 1700-1721 гг. привела к укреплению положения России в мире. Пётр Великий провозглашает страну империей и становится первым императором.

Изменения военных структур, строительство флота, реформирование армии требовали огромных средств. Тогда Пётр I провёл финансовую реформу. Он поменял валюту – деньги на копейку. Важным пунктом в реформе было введение нового вида налогообложения: подушной подати в 1724 году вместо существовавшего подворного обложения. Для подушной подати была проведена перепись населения.

В 1706 году вышел Указ об образовании: дети обязаны были получить или начальное школьное образование или домашнее образование.

Одним из важнейших творений Петра стало основание Санкт-Петербурга. Город был построен из камня, имел прямые улицы, на

которые выходили фасады домов. Вкладываясь в образование и культуру страны, он создал первый русский музей – Кунсткамеру.

Таким образом, своими реформами Пётр Великий сильно повлиял на русскую историю, культуру, на развитие страны. Одним из главных итогов его правления стала европеизация России. Историк Соловьёв назвал Петра I «величайшим историческим деятелем».

### **ИСТОРИЯ МУЗЕЯ-УСАДЬБЫ «ГОРКИ»**

Подовинникова Е.А., гр. КД-120

Научный руководитель преп. Антропова Т.В.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Усадьба Горки – одна из немногих среднепоместных усадеб России с хорошо сохранившимися интерьерами зданий. Живописные окрестности и уникальная история усадьбы вызывает неподдельный интерес, как любителей архитектуры, так и обычных туристов. Музей знакомит с жизнью крестьян Подмосковья в конце XIX – начале XX века. Все вещи в фонде музея, являются подлинными экспонатами.

Первое упоминание о Горках встречается в разъезжей грамоте московских писцов за 1542-1543 гг., где сообщается о поместье Гаврилы Спасителява. В разное время Горками владели представители старинных дворянских фамилий – Наумовы, Трубецкие, Белосельские, Бекетовы, Бутурлины, Дурасовы, Писаревы, Лопухины. Формирование архитектурно-паркового ансамбля усадьбы относится к первой трети XIX в. А.А. Дурасова выкупила (в 1800 и в 1803 гг.) и объединила усадебные земли. При ней закладывается структура усадьбы и разбивается усадебный парк. В 1824 г. Аграфена Алексеевна продает имение своему зятю А.А. Писареву, известному политическому и общественному деятелю. При нем было завершено строительство архитектурного ансамбля, состоявшего из Большого дома и пейзажного парка.

В июне 1918 г. усадьба была национализирована. Южный флигель и другие постройки усадьбы были приспособлены для санатория. 25 сентября 1918 г. в Горки впервые приехал глава первого советского правительства, председатель Совета Народных Комиссаров В.И. Ленин. Здесь он восстанавливал силы после ранения, а затем приезжал в отпуск. В 1949 г. в усадьбе был открыт мемориальный Дом-музей В.И. Ленина, в экспозиции которого были представлены личные вещи Ленина и семьи Ульяновых. Благодаря пребыванию в Горках В.И. Ленина усадьба прекрасно сохранилась.

Коллекции музея-заповедника представляют экспонаты высокой культурно-исторической ценности. Среди них – коллекция мебели XVIII-XX вв., коллекция живописи и декоративно-прикладного искусства (XVIII-XX вв.), коллекция личных вещей В.И. Ленина и семьи Ульяновых.

Музей «Горки» рассказывает о повседневной жизни крестьян: распорядке дня, пище, занятиях, орудиях труда и развлечениях населения дореволюционной России.

Музейная коллекция, которая насчитывает около 6000 экспонатов, представляет интерес не только для посетителей, но и для специалистов.

### **В ТЮРЬМУ ЗА ИГРУ: СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

Прошкина Д.Е., Чистых В.М., гр. СЖ-219

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Летом 2020 г. в отношении 14-летних девятиклассников возбудили уголовное дело по статье 205.3 УК («Прохождение обучения с целью осуществления террористической деятельности»). В настоящий момент, как пишет Ваза, ее переквалифицировали на более тяжкую – 205.4 УК («Организация террористического сообщества и участие в нем»).

1-й Восточный окружной военный суд в Красноярском крае приговорил 16-летнего Никиту Уварова к пяти годам колонии по статье 205.3 УК РФ о прохождении обучения в целях осуществления террористической деятельности и штрафу в 30000 рублей. Двое других подсудимых были освобождены из-под данной статьи, поскольку «оказали содействие следствию». Максимальное же наказание по ст. 205.3 УК предусматривает пожизненное лишение свободы.

Ни для кого не секрет, что в наше время к нашим данным имеет доступ правоохранительные органы, более того в 2016 г. были приняты антитеррористические поправки, так называемый Закон Яровой (также пакет Яровой или пакет Яровой-Озерова) – два законопроекта, декларировавшие их авторами как имеющие антитеррористическую направленность. В связи с этим нужно понимать, что любая «злая шутка», написанная тобой другу, несёт за собой последствия, а шутка это или террористический план доказать, как оказалось, будет не так просто.

Игра – это разновидность осмысленной непродуктивной деятельности, мотив которой заключается не в ее результате, а в самом процессе. Значительная часть подростков чаще всего ассоциирует досуг с пассивным отдыхом, бездельем, компьютерными играми. Изобилие компьютерных игр поражает, подросткам сложно устоять от такого времяпрепровождения и это нормально, здоровая реакция подростков в мире технологий. Каждое новое поколение подростков называют «потерянным», «упущенным», в силу тех или иных обстоятельств. И реализовываться в наше время стало сложно, раскрыть свой потенциал или принадлежность к чему-либо через компьютерные игры проще, чем через другие ресурсы.

Стремление подростков реализовать заложенные в нем творческие силы и способности, с точки зрения психологии, является наиболее глубокой потребностью личности, потребностью, которая определяет смысл его жизни и значимости его в глазах других людей, что доказывает нам справедливость приговора в отношении Никиты Уварова.

## **СОВЕТСКИЙ ТЫЛ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ ПО МАТЕРИАЛАМ ЮБИЛЕЙНОГО СБОРНИКА РОССТАТА**

Разгулина А.Ю., гр. МХ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права

В Юбилейном сборнике Росстата большое место уделено работе тыла в годы Великой Отечественной войны. Рассматривается работа промышленности, сельского хозяйства, транспорта, связи, строительства, торговли, нормированное снабжение различных групп населения (гражданских и военнослужащих). Дается характеристика труду, финансам, ценам, внешней торговле, ленд-лизу, условиям жизни населения, его денежным доходам, вопросам образования, культуры, социальной сферы.

Объем ВВП СССР в 1941 г. по сравнению с предыдущим годом составлял 98%, а в 1942 г. упал до 74% и в 1945 г. не вернулся к довоенному. Это объясняется тем, что крупные промышленные предприятия, расположенные в европейской части СССР, были захвачены и уничтожены фашистами, а вновь созданные предприятия в тылу не успели нарастить темп и достичь подобных результатов. Наиболее высокими темпами в годы войны развивались машиностроение и металлообработка (124%), а также цветная металлургия (111%). Остальные показатели не достигли даже довоенного уровня. Особенно низкие темпы были в строительной (46%) и пищевой (50%) промышленности. Все ресурсы были направлены в те отрасли, которые обеспечили создание боевой техники.

Производство важнейших видов военной техники в СССР в годы войны – один из ключевых моментов обеспечения победы. Если в 1941-1942 гг. наибольшее количество составлял выпуск карабинов и винтовок, то уже в 1942 году выпуск орудий всех видов и калибров вырос более чем в 4 раза, что позволяло более эффективно уничтожать не только живую силу, но и технику противника. Отметим, что в 1942 г. в СССР произведено значительно больше военной техники, чем сделано в Германии, а по ряду показателей эта техника еще и более высокого качества.

Восстановление промышленного производства до довоенного уровня в основном было завершено уже к 1950 г., восстановление обеспечивалось сразу же, как только освобождались от фашистов советские земли.

Важной политической и экономической задачей в годы войны стала организация бесперебойного снабжения населения продуктами питания. Городское население было переведено на нормированное распределение продовольственных и промышленных товаров. Эта мера соответствовала условиям военного времени и гарантировала гражданскому населению получение минимума продовольствия и предметов первой необходимости по твердым государственным ценам.

Таким образом, материалы сборника Росстата убедительно показывают жизнеспособность нашего государства в борьбе с жестоким и беспощадным врагом. Тыл внес большой вклад в победу СССР в Великой Отечественной войне.

### **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ «НАРОДНОЙ ВОЛИ»: УРОКИ ИСТОРИИ**

Рябчикова Т.Д., гр. СКФ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

«Народная воля» – революционная, террористическая, нелегальная партия Российской империи, существовавшая с июня 1879 по март 1881 года. Возникла она после раскола «Земли и воли» и «Черного передела». «Народная воля» была против капитализма и самодержавия, хотела построить социализм.

Опыт прошлых тайных кружков показал деятелям «Народной воли», что крестьяне слишком поработаны царским правительством и их нельзя использовать для проведения революции. Теперь главная задача – борьба с государством. Средства этой цели – террористические акты.

Желаннее всего для «Народной воли» было убийство императора Александра II. Так, по их мнению, оно могло бы вызвать резонанс во всем обществе и спровоцировать восстание.

19 ноября (1 декабря) 1879 года «Народная воля» взорвала поезд с императором Александром II и его семьей. Взрыв опрокинул вагон, но никто из пассажиров не пострадал.

5 (7) февраля 1880 года Степан Халтурин устроил взрыв в Зимнем дворце. Погибли 11 военных лейб-гвардии Финляндского полка, 56 ранено. Этот теракт симпатий «Народной воле» не принес. Император и его семья не пострадали.

1 (13) марта 1881 «Народная воля» наконец-то осуществила задуманное – народоволец Игнатий Гриневицкий кинул в Александра II бомбу, взрыв которой убил российского правителя. Восстания, как



ожидала партия, не произошло. Народовольцев арестовал и казнил новый император, Александр III, сын погибшего.

После распада «Народной воли» в России возникли марксистские движения, которые учли опыт предшественников и обратились к пролетарской революции. Они объединились в «Союз за освобождение рабочего класса», созданный В.И. Ульяновым (Лениным). В 1917 году произошла Октябрьская революция, которая изменила всю жизнь России.

## **ЦЕНА ПОБЕДЫ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ ПО МАТЕРИАЛАМ ЮБИЛЕЙНОГО СБОРНИКА РОССТАТА**

Романова М.Э., гр. МХ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права

Советский Союз не только принял на себя главный удар нацистской Германии и ее союзников, но и выдержал основную тяжесть борьбы с ними, заплатив за победу колоссальную цену. Об этом объективно и беспристрастно свидетельствуют данные Юбилейного сборника Росстата, изданного к 75-летию победы в Великой Отечественной войне.

Самыми тяжелыми последствиями стали людские потери, которые по официальным данным составляют 26,6 млн. человек. В это число входят убитые в бою, умершие от ран, болезней, голода, артиллерийских обстрелов и карательных акций военные и мирные жители. Потери военнослужащих составляют около половины от их общего числа. Самые большие потери наших войск относятся к периоду с 22 июня 1941 года по 18 ноября 1942 г.: потери в ходе приграничных сражений, при отступлении, окружении и т.д. Много убитых, без вести пропавших, взятых в плен. Это было связано с недостатком опытных кадровых офицеров, просчетами командования, репрессиями в армии и оборонной промышленности накануне войны, неполной укомплектованностью и слабой слаженностью воинских формирований. Следует также учитывать, что к началу войны немецкая армия, накопившая боевой опыт в Европе, считалась сильнейшей в мире.

Значительны и потери среди гражданского населения. Около 8 млн. было намеренно истреблено в результате геноцида, 4 млн. погибло от жестоких условий оккупационного режима, 2 млн. умерло на принудительных работах в Германии.

Материальные издержки СССР в войне составили 2,5 трлн. руб., в том числе бюджетные расходы на войну – 582,4 млрд. руб., а косвенные – 1,3 трлн. руб. Нанесенный экономике урон в стоимостном выражении в 20 раз превышал национальный доход страны в 1940 г. Были разрушены города, поселки, деревни. Свыше 25 млн. человек лишились крова. Это

были колоссальные потери для населения СССР. Были выведены из строя заводы, шахты, железные дороги, предприятия связи и пр.

Цена Победы выражается не только в конечных результатах и абсолютных цифрах, но и во временных последствиях, выражающихся в косвенных потерях населения: от несостоявшихся браков, не рожденных детей, инвалидизации населения, росте тяжелых заболеваний, вызванных последствиями войны и т.д. Все эти факторы долгое время сказывались на состоянии советского общества и, хотя и опосредованно, на современной жизни людей.

## **ПОРТРЕТЫ РОССИЙСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX века КИСТИ В. СЕРОВА**

Семёнова Д.И., гр. СКИ-121

Научный руководитель доц. Солянкин А.В.

Кафедра Энергоресурсоэффективных технологий, промышленной экологии и безопасности

Мы обращаемся к портретам кисти Валентина Александровича Серова за ответом на вопрос: «Какими были люди в истории России?». Серов был замечательным эмпатом, он умел понять человека и в портрете передать увиденное.

Рассмотрим портреты двух ярких деятелей культуры: Ивана Морозова и Сергея Дягилева.

Ивана Абрамовича Морозова мы знаем, в первую очередь, как мецената и коллекционера искусства, о чем очень ясно говорит картина Сезанна на заднем плане. Морозов был крупным российским предпринимателем, директором-распорядителем Тверской мануфактуры бумажных изделий. Сцепленные руки, расправленные плечи, несколько довлеющая поза – говорит об уверенности, твердости характера. Взгляд заинтересованный, изучающий. Морозов словно заранее оценивает работу художника, как привык. В портрете запечатлены умение Ивана Абрамовича Морозова искать, видеть прекрасное, готовность к живому участию.

Сергей Дягилев известен как один из основателей группы «Мир Искусства» и организатор «Русских сезонов», всемирно известной балетной антрепризы в Париже. На портрете перед нами творческий человек, театрал до кончиков пальцев. Красный кафтан, высветленная прядь в черных уложенных волосах, манерный жест руки являют щегольство Дягилева, но смотрятся на удивление органично и не отталкивают. Взгляд замутненный, в лице усталость – постоянно в работе. Незаконченность работы автором придает картине романтический образ.

Дягилев не только создавал искусство для других с помощью «сезонов», но и сам стал интересным объектом искусства, это отражено в портрете.

В.А. Серов был автором еще многих портретов людей своей эпохи. Их пронизательность оценена многими поколениями художников, искусствоведов, простых граждан. Мы и сегодня с восхищением смотрим на талант этого великого художника, позволяющего задумываться о нашем прошлом и получать эстетическое удовольствие от его творчества.

### **В. КАНДИНСКИЙ – ХУДОЖНИК, СОВЕРШИВШИЙ РЕВОЛЮЦИИ В ИСКУССТВЕ**

Сивакова Ю.А., гр. СКИ-121

Научный руководитель доц. Солянкин А.В.

Кафедра Энергоресурсоэффективных технологий, промышленной экологии и безопасности

Кандинский Василий Васильевич – русский теоретик изобразительного искусства и художник, всемирно известный лидер абстракционизма. Принадлежавшая ему мысль об абсолютном синтезе искусств внесла изменения в разные сферы: и в живопись, и в танец, и в дизайн, и в архитектуру. Этот человек действительно оказал значительное влияние на мировое искусство.

За несколько лет до Первой мировой войны в разных странах – России, Германии и Франции – художники различными способами двигались к абстракции почти одновременно. Но первооткрывателем все-таки считается Василий Васильевич. Именно Кандинский развил идею беспредметной живописи и написал работу «О духовном в искусстве». Творение представляет собою манифест художника, в котором формулируются принципы его творчества с объяснениями для зрителя. Эта работа стала первым теоретическим обоснованием абстракционизма, чем перевернула укоренившееся представление об искусстве в целом.

Кандинский выдвинул мнение о том, что современная живопись передает только оболочку вещей и это просто копирование того, что есть в природе. Если сравнивать с импрессионистами, то их картины – это видимый мир, воспринятый человеческим глазом, отпечатавшийся на сетчатке и с необычайной чуткостью перенесенный мастером на холст. При написании абстракции ничего на сетчатке у художника не отпечатывается.

Особое внимание Василий Васильевич уделял исследованию цветов и их сочетанию. Он был тем, кто был в первых рядах, когда начинались рассуждения по поводу «энергетики цвета» и ее влияния на психику зрителя. Его анализ действия различных сочетаний и сейчас является основой для принятия решений дизайнерами, архитекторами и т.д. Василий Кандинский – первый, кто собрал и систематизировал, переведя

на бумагу, все мысли, витавшие в воздухе нелегкого времени начала двадцатого века.

Пора активного развития Кандинского-художника приходилась на начало XX века. Тогда творец уходил от так называемого формального искусства. Своими произведениями совершал попытки подвести итоги многовекового опыта в искусстве Европы. Художник обращался к геометрическим формам, строил сложные композиции, замыкая цикл развития истории искусства, как бы вернувшись к первобытному геометрическому стилю, но притом отразив бесконечную тягу человека к познанию.

### **300 ЛЕТ СО ДНЯ ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ПРОКУРАТУРЫ**

Сомова А.О., гр. КШК-121

Научный руководитель преп. Антропова Т.В.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

24 марта 2021 г. был подписан указ о праздновании 300-летия российской прокуратуры 12 января 2022 года. В систему Прокуратуры РФ входят Генеральная прокуратура РФ, прокуратуры субъектов РФ, приравненные к ним военные и другие специализированные прокуратуры, научные и образовательные учреждения, прокуратуры городов и районов, другие территориальные, военные и иные специализированные прокуратуры.

Прокуратура России учреждена Петром I после завершения длительной войны со Швецией. Первым Генерал-прокурором Сената 18 января был назначен граф Павел Иванович Ягужинский. После смерти Петра I судьба прокуратуры складывалась непросто. Ее роль порой умахалась и даже сводилась на нет. В 1802 г. Александр I ввел министерскую систему управления государством. Первым в истории России министром юстиции с одновременным выполнением функций генерал-прокурора был назначен Гавриил Романович Державин. Судебная реформа 1864 г. установила «основные начала судебных преобразований».

Прокуратура СССР была организована в 1933 году. В качестве структурных подразделений в Прокуратуру входили военная и транспортная прокуратуры. Первым прокурором СССР был назначен И.А. Акулов. 19 марта 1946 г. прокурору СССР присвоено наименование Генеральный прокурор СССР. Первым Генеральным прокурором СССР стал К.П. Горшенин. 30 ноября 1979 г. был принят Закон о прокуратуре СССР, в котором впервые законодательно закреплялось то, что органы прокуратуры составляют единую и централизованную систему – прокуратуру СССР, возглавляемую Генеральным прокурором СССР, с подчинением нижестоящих прокуроров вышестоящим. Такое построение прокурорской системы повторил и ФЗ «О прокуратуре Российской

Федерации», принятый 17 января 1992 г., в котором Прокуратура РФ определяется как единая федеральная централизованная система органов, осуществляющих от имени Российской Федерации надзор за соблюдением Конституции РФ и исполнением законов, действующих на территории Российской Федерации (ч.1 ст.1).

Таким образом, прокуратура России окончательно сформировалась структурно и функционально в самостоятельный государственный орган, не входящий ни в одну из ветвей власти. Прокуратура принимает участие в правотворческой деятельности на федеральном, региональном и местном уровне, осуществляет международное сотрудничество в правовой сфере.

### **ДРЕВНЕЕ ЗОДЧЕСТВО КАРЕЛИИ**

Сорокина В.А., гр. СХИ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Россия издревле славилась своими мастерами, создававшими великолепные шедевры из дерева. Дерево – материал не долговечный и подвержен влиянию дождя, снега, подтоплениям и пожарам. По этой причине на территории страны осталось довольно мало уникальных образцов деревянного зодчества.

Старинное русское зодчество Карелии удивительно гармонично вписывается в окружающий ландшафт: деревянные дома и церкви на фоне живописных ландшафтов естественны так же, как и окружающая их природа.

Самый древний из всех сохранившихся до наших дней памятников русского деревянного зодчества – Церковь Воскрешения Лазаря (1244 г.). Варваринская часовня, поставленная в 1750 г. над деревней Часовенская среди развесистых сосен, своими уступами словно сбегает по склону холма.

Богатое и объемное решение часовни Троицы и Дмитрия Солунского обусловлено тем, что поставленная в 1753 году на краю деревни открыто, без традиционного окружения елями, она господствует в пространстве как объемная скульптура.

Преображенская церковь, срубленная неизвестным мастером в 1582-1583 гг., выделяется из всей истории русского зодчества. «Купола, купола, купола... Двадцать два. Разметали в стороны свои крылья стрелчатые «бочки» – словно кокошники русских красавиц», – В.П. Орфинский. Эта церковь является и закономерным развитием древних, исконно русских архитектурно-строительных традиций, наиболее ярким и завершенным воплощением художественных вкусов, сложившихся в народе.

Северные деревни Карелии отличались от центральнорусских богатством и основательностью строений. Деревенька Маньга может



похвастаться уцелевшим погостом XVIII века (часовня Рождества Пресвятой Богородицы) и рядом старинных домов. Однако сегодня на территории Карелии можно встретить много пустых и совершенно заброшенных деревень.

Памятники древнего зодчества необходимо сохранять и реставрировать. Один из способов их сохранения – создание музеев под открытым небом, где собирают, реставрируют, хранят и демонстрируют лучшие, наиболее ценные и типичные памятники архитектуры. Таких музеев в нашей стране уже несколько, один из самых интересных – это Музей народного деревянного зодчества в Кижях, начало которому было положено в 1951 году.

### **ВКЛАД ХУДОЖНИКОВ-ПЕРЕДВИЖНИКОВ В РАЗВИТИИ ПЕЙЗАЖНОЙ ЖИВОПИСИ**

Сорокина Д.С., гр. СКИ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

В конце XIX века в России создаётся «Товарищество передвижных художественных выставок», в результате чего зарождается реалистическая школа с её новыми идеями, сюжетами, техниками и приёмами.

Необходимо отметить особый вклад художников-передвижников в развитие пейзажной живописи. Объединённые стремлением изобразить жизненную правду, передать красоту и поэтику родных просторов, они отличались стилями. Русские художники одни из первых начали по полной использовать возможности пленера, стараясь запечатлеть все образы с природы. Так, в пейзажах И.И. Левитана передан не только облик природы, но и её состояние. Живыми выглядят каждая веточка и кустик, они отражают переживания и мысли человека. Глубокое внутреннее содержание и лиричность – характерные черты творчества художника – позволяют понять, почему его картины известны именно как «пейзажи настроения». «Душа» природы ощущается в полотнах «Березовая роща», «Золотая осень», «Первая зелень».

Другим знаковым пейзажистом эпохи стал А.И. Куинджи, не имевший официального художественного образования. Он бесконечно долгое время проводил на пленерах, искал вдохновение в самой природе, придумывал новые изобразительные приёмы. В его картинах цвета необычайно интенсивны, световые эффекты и ракурсы неординарны.

Полотна Куинджи исполнены сказочного, таинственного, завуалированного. В работах «На острове Валаам», «Дарьяльское ущелье», «Березовая роща» природа – не воздушное солнечное воспоминание, а мощная сила, воодушевляющая человека и дающая ему глоток воздуха, радость новых впечатлений.



Такие разные по сути, но схожие в тонкости душевного восприятия и безграничной любви к своей Родине и своему народу, художники-передвижники начали новую эпоху реалистической живописи. Их великолепная художественная техника в сочетании с глубоким восприятием мира способствовали рождению уникального феномена пейзажа художников-передвижников.

### **СВОБОДА СЛОВА – ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ ЗАПРЕТНЫЙ ПЛОД?**

Степанова П.С., Голоха М.В., гр. СЖ-219  
Научный руководитель доц. Горяева Г.С.  
Кафедра Истории, политологии и права

Свобода слова в России является темой, актуальной не только для представителей СМИ, но и для всех граждан нашей страны. Ведь это понятие подразумевает под собой так же и право человека на выражение своего мнения. Это право закрепляет возможность человека свободно отстаивать своё мнение, свободно получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ. Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности или общественного порядка.

Независимые СМИ (например, Новая газета, Forbes, Лентач, TJ, RTVI) в России есть, и они успешно функционируют на территории государства. Это говорит о наличии свободы слова. Однако, в этом году их число независимых заметно сокращается. Это связано с тем, что 4 марта 2022 года Президентом РФ подписан закон об уголовной ответственности за фейки о действиях российских военных в рамках спецопераций и призывы к антироссийским санкциям.

С одной стороны, закон действительно защищает граждан от дезинформации в сложной политической ситуации и предотвращает массовые агитации против действий власти, а также дискредитацию ВС РФ. С другой стороны, приостановка работы некоторых СМИ вызвала массовые недовольства среди граждан, активно обращавшихся к ним, как к едва ли не единственному источнику достоверной информации. Тем не менее, их аудитория лишь формально осталась без источника информации. Некоторые аккаунты СМИ в соцсетях и на Youtube продолжают работать.

Более того, в РФ не был ограничен доступ к такому мессенджеру как Telegram, где свобода слова каждого буквально абсолютна. Россияне так же могут свободно обратиться к западным СМИ: New York Times,

Euronews и другим. Таким образом, если государство декларирует демократические ценности, то среди них естественным образом находится и свобода слова. А когда происходит отступление от демократии, то в первых рядах мы видим ограничение именно свободы слова. Это может начинаться плавно или резко, но, в любом случае, право высказываться, особенно по политическим вопросам, обставляется рядом условий, и введением ограничений.

## **ПРОБЛЕМА ПРИОРИТЕТОВ В ЛИБЕРАЛЬНОЙ И ПЛЮРАЛИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИЯХ ДЕМОКРАТИИ**

Сухоярская Е.А., гр. ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Наиболее распространенными концепциями демократии являются либеральная и плюралистическая. Основным критерием их различия является не столько вопрос о том, кто правит, сколько вопрос о том, как непосредственно осуществляется сама власть и управление государством.

Одно из наиболее точных либеральных определений демократии дал президент США Р. Рейган: «Демократия – не столько способ правления, сколько способ ограничить правительство, чтобы оно не мешало развитию в человеке главных ценностей, которые дают семья и вера». Либеральная концепция основывается на идее суверенитета личности, ее приоритета по отношению к обществу и государству. Первичный источник власти – не народ в целом, а отдельная личность. Права индивида имеют верховенство над законами государства и закрепляются в конституции, неукоснительное соблюдение которой контролирует независимый суд. Граждане защищены от произвола властей, беззакония частных лиц, им предоставляют гарантии управления в общих целях. Либеральную концепцию отличает несколько утилитарный подход к пониманию демократии, которая рассматривается как инструмент защиты прав и свобод каждой конкретной личности.

Плюралистическую концепцию объединяют с либеральной такие основополагающие ценности, как индивидуальная свобода, права человека и т.п. Однако главный субъект политики – социальная группа, а не личность или народ. Именно в группе и межгрупповых отношениях формируется личность, определяются ее интересы, ценности и мотивы деятельности. Группа дает индивиду возможность выражения и защиты своих интересов. Народ не может быть субъектом политики, поскольку является сложным, внутренне противоречивым образованием, состоящим из соперничающих групп, каждая из которых имеет свои цели и интересы. В сфере политики эти группы организованы в политические партии, движения, ассоциации, профсоюзы и т.п. Правительство – посредник

между соперничающими группами, а общая воля – результат взаимодействия групп и выработки наиболее приемлемых для всех решений на основе компромисса. С позиций плюралистической концепции нужно защищать права и интересы меньшинства, не допускать концентрации власти в руках наиболее могущественных групп.

Концепции демократии носят не только нормативный характер, но и отражают и реальный опыт существования и развития многообразных форм демократических политических систем.

### **УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ СВОБОДЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ЕЕ ЗАКРЕПЛЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

Таныгина В.С., гр. СЖ-219

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Среди политических прав и свобод граждан свобода слова занимает важное место и является одним из важнейших конституционных прав. СМИ являются источником публичной передачи информации с помощью вспомогательных средств. С общей тенденцией роста информации, большое значение для граждан приобретает информация Правительства РФ и органов государственной власти. Перед государственными органами стоит задача улучшения системы взаимодействия с населением и организациями на основе применения справочных телекоммуникационных технологий, в том числе Интернета.

Информационно-коммуникационные технологии становятся наиважнейшим фактором изменений и процесса деятельности государственных органов и организаций, осуществления реформы государственного управления. Пока в нашей стране не развит единый подход к координированию отношений и контролю высказываний, выражений, появляющихся в связи с использованием электронных СМИ.

В условиях глобального развития информационно-коммуникационных технологий зачастую появляются вопросы безопасности и защиты свободы информации в интернет-пространстве. За последние годы выросла негативная динамика распространения через Интернет экстремистских и порнографических материалов, информации об изготовлении и распространении наркотиков, психотропных веществ и их аналогов, жестокости, сцен насилия и другой запрещенной информации.

Информационный контроль обеспечивается мероприятиями, проводимыми специальными органами государственной власти, комитетом по информационным связям и телекоммуникациями в

правительстве РФ, Советом по региональным информационным, Советом при Президенте РФ по развитию информационного общества. Законодательство, регулирующее информационную сферу, включает более 40 Федеральных законов, около 80 Указов Президента РФ и свыше 200 Постановлений Правительства РФ. С 1996 г. действует ФЗ «Об участии в международном информационном обмене», а в 2000 г. была подписана «Окинавская Хартия глобального информационного общества». Осуществляются федеральные целевые программы «Электронная Россия» и «Информационное общество». Однако несмотря на большое количество нормативных-правовых актов, нет полного и точного контроля за негативным информационным потоком.

## **ВОЗНИКНОВЕНИЕ КИРИЛЛИЦЫ И ГЛАГОЛИЦЫ НА РУСИ**

Тарабрина В.А., гр. СКП-121

Научный руководитель ст. преп. Савкина О.В.

Кафедра Славяноведения и культурологии

В современном мире люди каждый год отмечают День славянской письменности и культуры, потому что много лет назад братья Кирилл и Мефодий совершили великое дело – изобрели азбуку для славян.

Происходили братья из Солуни, они были из хорошо обеспеченной семьи и получили высококачественное образование. Константин, еще будучи ребёнком, был необычайно умён, поэтому его взяли ко двору, он где учился у знаменитого учёного Фотия. Его ожидало блестящее будущее, если бы он остался при императорском дворе, однако он пошел по иному пути – стал монахом в том же монастыре, что и Мефодий. Там его способности были замечены и оказались востребованы: его неоднократно отправляли в соседние страны для участия в диспутах, так как для многих народов IX век был временем выбора новой веры.

Исходя из всех имеющихся у нас на данный момент славянских рукописей ранних периодов можно сделать вывод, что глаголица возникла раньше кириллицы. Зачастую в древности, когда пергамен был в особой цене, старый текст счищали и поверх писали новый, а кириллический текст как раз везде записан поверх глаголицы. Из этого следует, что глаголица появилась несколько раньше.

Достижений Кирилла и Мефодия однозначно больше, они не только создали азбуку, но и обновили славянский язык, иногда изобретая новые термины и добавляя греческие слова в славянскую речь.

Исходя из вышесказанного, главным создателем азбуки был Кирилл, а его правой рукой был старший брат Мефодий. Даже после смерти младшего брата он не переставал переводить греческие книги на славянский язык. Благодаря братьям в нашей речи мы произносим слова

так, как они написаны, в отличие, например, от английского и французского языков, где часть букв в слове не произносится.

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Токарева Т.С., группа СЖ-320

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

В условиях сложной международной обстановки, обилия рекламных сообщений необходимо подробнее разобраться в классификациях и основных требованиях к политической рекламе.

Известный российский рекламист Е.В. Ромат определяет политическую рекламу, как «тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а также достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за политическую власть или за ее удержание». Например, стоит обратить внимание на классификацию американского специалиста в этой сфере Р. Джослина. Он классифицирует политическую рекламу по типу риторики: прославление кандидата, атака на оппонента, ответ на атаку оппонента. Адаптированная классификация А. Дейяна подразделяет рекламу по силе воздействия на аудиторию на жесткую (краткосрочные цели, лаконичная, резкая, требующая быстрой реакции) и мягкую (ориентирована на создание определенного образа и настроения).

Далее стоит обратить внимание на систему психологического воздействия на граждан. Процесс манипуляций опирается на известную еще со школы, для многих пирамиду потребностей Маслоу. Система психологического воздействия на граждан осуществляется за счет основных методов: убеждения, внушения, подражания, психологического заражения, НЛП, например, внушение подразделяется на внушение через мотивацию, идентификацию, ссылки на авторитет, персонификацию, предупреждение и повторение.

Таким образом, современная политическая реклама имеет сложную жанровую систему и является социально-психологическим элементом манипулирования общественным мнением. Такая реклама стала неотъемлемой частью социальной культуры, в связи с влиянием на формирование общественного мнения с помощью различных методов манипулирования сознаниями граждан.

## **АННА ПАВЛОВА: СИМВОЛ РУССКОГО БАЛЕТА**

Федюнина Е.А., гр. СХИ-121

Научный руководитель доц. Никитаева Е.Б.

Кафедра Истории, политологии и права

В пятилетнем возрасте Анна Павлова увидела в Мариинском театре балет «Спящая красавица», который и решил ее судьбу. В 1891 году она поступила на балетное отделение Петербургского театрального училища. Именно в этот период начинается история балерины Павловой.

В 1907-1908 гг. происходит расцвет творчества великих русских танцовщиц. Российский императорский балет был отвергнут за академизм и «безвкусицу», но он нашёл наивысшее воплощение в прекрасной Анне Павловой. Её упрекали в полном отсутствии интереса к новациям в искусстве, в приверженности к балетным традициям.

Павлова была худощавого телосложения, поэтому очень переживала и считала, что имела «недостатки». Гердт, её преподаватель, сумел распознать сущность таланта Анны Павловой. Ей было суждено вернуть на нашу сцену забытое очарование романтических балетов эпохи Тальони.

В 1899 году Анна Павлова была принята в труппу кордебалета Императорского балета Мариинского театра. Уже 19 сентября 1899 года Павлова дебютировала в балете «Тщетная предосторожность», затем последовали роли в балетах «Волшебная флейта» и «Баядерка». В 1903 году ей доверили партию Жизели, и молодая балерина поразила всех глубиной психологической трактовки образа и красотой танца. Уже в 1906 году Анна Павлова стала балериной Императорской сцены.

Ее летящий арабеск вошел в историю. Валентин Серов увековечил его на афише к «Русским сезонам» в Париже в 1909 году.

В 1907 году Павлова танцевала с труппой Фокина в Москве, и это принесло ей всероссийскую славу. Именно после этих гастролей Фокин поставил для Павловой знаменитого «Умирающего лебедя» на музыку Сен-Санса, ставшего ее несомненной артистической удачей. Этот номер сопровождал ее всю жизнь, образ лебедя стал ее любимым, даже можно сказать, талисманом. Последние слова, которые произнесла перед смертью Анна Павлова, были такими: «Подайте мой костюм лебедя».

В 1910 году в Лондоне она организовала собственную балетную труппу, чтобы ставить классику, и с ней отправилась в кругосветное балетное турне.

Таким образом, Анна Павлова – особое явление в русском балете. Она по праву может считаться его символом.



## **РОЛЬ ИВАНА IV В ИСТОРИИ АСТРАХАНИ**

Филатова М.Н., гр. СХИ-121

Научный руководитель доц. Никитаева Е.Б.

Кафедра Истории, политологии и права

Как известно, Астраханское ханство вошло в состав России при Иване Грозном. Он сам никогда не был в Астрахани, но след в ее судьбе оставил. В своей работе я вывела положительное и отрицательное влияние Ивана IV на Астраханский регион.

Отрицательное влияние. После поражения Астраханского Хана Дервиша-Али, Астраханское ханство 9 июля 1554 г. подписывает договор с Иваном 4, по которому необходимо:

1. Признать Астраханскому хану вассальную зависимость своих территорий от Москвы. При преждевременной кончине хана престолонаследника назначает царь Иван IV.

2. Астраханскому ханству ежегодно выплачивать Москве дань в 3000 осетров размером в сажень (2.5 метра) и 40000 алтын или 1200 рублей серебром.

3. Дать право русским вести рыбную ловлю беспошлинно и безъявочно по всей Волге от Казани до Астрахани.

4. Разместить расширенный контингент русских войск с 1555 года для предотвращения восстания астраханского народа против ставленника Москвы хана Дервиш-Али.

Положительное влияние заключается в следующем:

1. Во второй половине XVI века Астрахань становится основным торговым центром, связывающий Россию и Среднюю Азию.

2. Так как торговцы надолго задерживались, возводились не только храмы, но и мечети, а также буддийские храмы. Так же, именно с приходом Ивана IV начинается становление и развитие астраханской культуры: живописи, литературы, архитектуры.

3. Сам город использовался как мощный оплот русской армии, успешно противостоявшим соседним странам-агрессорам. Поэтому в городе активно развивалось военное дело, формировался русский флот, совершенствовались различные виды оружия, укреплялись стены астраханского Кремля и т.д.

4. Сам Иван IV видел в этом городе не только военное укрепление, но и источник прибыли. Он обратил внимание на восстановление сельского хозяйства, подняв его на новый уровень.

В начале XVII века происходил активный прирост населения в Астрахани, что привело ее к еще большему культурному, хозяйственному, промышленному и экономическому развитию.

## **МАЙЯ ПЛИСЕЦКАЯ КАК ФЕНОМЕН РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Фирсова О.В., гр. СХИ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Майя Михайловна Плисецкая – одна из величайших балерин XX века, покорившая своим исполнением сердца многих людей. Она представляет собой целую эпоху русской культуры, в котором ярко раскрыта вся красота хореографического творчества.

Плисецкая известна как прима-балерина Большого театра СССР в 1948-1990 годах, прославившаяся партиями Китри в балете «Дон Кихот», Джульетты в «Ромео и Джульетте» и др.

О Плисецкой говорили, ей восхищались, она считалась гениальной танцовщицей и вполне официально являлась первой балериной Большого театра. Каждое ее выступление было настолько грамотно и изящно, что было сложно выявить какие-либо недостатки. Но все же Майя Михайловна не собиралась расслабляться и работала над собой все больше и больше, чтобы усовершенствовать свои профессиональные данные.

Она старалась проявлять себя не только в классическом балете: но и демонстрировать что-то новое, поставленное специально для нее. Так 20 апреля 1967 г. на сцене Большого театра была впервые показана «Кармен-сюита». Балет был поставлен в рекордный срок – двадцать дней. Кармен стала одной из популярнейших ролей Плисецкой за всю ее карьеру. Балет был экранизирован в кино и на телевидении.

М.М. Плисецкая была первой, кто отказался от пуант, что было нонсенсом в то время. В одном из действий балета «Кармен-сюита» балерина была обута в сандалии на высокой шнуровке, что вызвало бурную реакцию критиков. Но это и вывело русский балет на другой уровень. Майя доказала, что не нужно придерживаться определенным устоям и подарила балету что-то уникальное.

Пластика Плисецкой привлекает и завораживает, она наполнена уникальным посылом. Так, она доказала что является не только легендой мирового балета, но всей общемировой культуры. Таким образом, можно утверждать, что Майя Плисецкая является феноменом русской культуры.

## **ВЛАСТЬ МЕДИА НАД ЧЕЛОВЕКОМ:**

### **СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ TikTok КАК МАНИПУЛЯЦИЯ МНЕНИЕМ**

Хамраева В.В., гр. СЖ-219

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

TikTok – социальная сеть, позволяющая создавать короткие музыкальные видео, прямые эфиры и обмениваться сообщениями и

мнениями. Ее целевая аудитория – дети и подростки. Запущенная летом 2018 г. международная версия данной социальной сети является ведущей видеоплатформой для коротких видео и становится всё более популярной в других странах, став одним из наиболее быстрорастущих и скачиваемых приложений. В данный момент приложение достигло более 1 миллиарда пользователей из 150 стран.

Сейчас успех соизмеряется не только количеством лайков и комментариев, но и то, как и к кому ты «залетел в рекомендации». Нынешнее поколение пытается соревноваться в интересах, быте, взглядах на жизнь и постепенно не замечает, как такая коварная социальная сеть начинает манипулировать их поведением и привычками.

Чтобы разобраться в последствиях таких тенденций нужно узнать, в чем заключается их манипулятивность. TikTok родом из Китая, и достаточно долго функционировал под другим названием. В этой сети минимальный порог фильтрации, т.е. цензура может быть только добровольной: по количеству жалоб и нарушений правил использования. Фейковые новости, представленные, зачастую, в виде ярких заголовков или подачи, заполняют ленту пользователей, и в них начинают верить.

С введением Федерального закона от 4 марта 2022 г. №32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (в СМИ известен как «Закон о фейках» или «Закон о военной цензуре»), поток ложных разноформатных новостей сократился. Но это не отразилось на процессе мифологизации – перевираии информации на свой лад, её искажении, представлении под другим ракурсом. Это чаще всего является элементом набора популярности – «хайпа», раскрутки персонального профиля на новые подписки. Единственный способ фактчекинга в такой ситуации – чтение комментариев или самостоятельное изучение темы, до которого не все активные пользователи «созревают».

Таким образом, нынешнее «манипулятивное» положение социальной сети TikTok зависит не только от самого контента, но и от авторов, активных пользователей и посылки. Узнать правду можно только вооружившись критическим мышлением и фактчекингом.

## **ОЦЕНКА ПЕТРОВСКИХ РЕФОРМ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИОГРАФИИ**

Хисамутдинова В.А., гр. СКЛ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Персона Петра I в историографии России, достижения данного крупного государственного деятеля, дипломата, полководца привлекает внимание как в отечественной, так и в зарубежной истории. Высокий

интерес к эпохе Петра в исторической науке объясняется достижениями во многих областях общественной и государственной жизни, превращением России в великую мировую державу, внедрению реформистских концепций.

В XVIII в. сложились разные главные точки зрения о петровских преобразованиях, которые существуют до сих пор: за и против реформ. Мнение о Петре как гениальном государственном деятеле, человеке, благодаря которому Россия встала на путь мировой цивилизации высказывали такие русские историки, как В.Н. Татищев, М.В. Ломоносов, Н.Г. Устрялов, С.М. Соловьев. Наоборот, кто-то думал, что Петр есть крушитель русских национальных устоев, а его реформы большая неудача. Так описывали его деятельность ученые М.М. Щербатов, Н.М. Карамзин, а также славянофилы XIX в. (К.С. Аксаков, А.С. Хомяков). Скептически оценивали Петра Первого историки конца XIX – начала XX в. (В.О. Ключевский, П.Н. Милюков, Н.П. Павлов-Сильванский, С.Ф. Платонов). Они изучили, что приемы проведения петровских реформ жестоки и не эффективны. Многие действия Петра I, по их мнению, оказались бесполезными, затруднив нелегкий путь России к свободному гражданскому обществу. В современной историографии: реформы Петра I носили прогрессивный характер, но проводились деспотичными методами и привели к перенапряжению народных сил (Е.В. Анисимов, А.Б. Каменский). Таким образом, существует множество взглядов на реформы Петра I. В деятельности данной личности невозможно выделить только положительные или отрицательные стороны, ведь, что-то считается величайшим достижением, а что-то непоправимым злом. Мне кажется, разногласия о Петре Первом – это что-то большее, чем дискуссия об одном отдельном периоде русской истории или отдельном правителе. Это – бесконечный продолжающийся столетиями спор между западниками и славянофилами, церковью и светским миром, норманистами и антинорманистами. Я же придерживаюсь центристской точки зрения и не хочу относить реформы Петра I только в одну группу оценки.

## **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ**

Хитрова М.М., гр. ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Средства массовой информации – это совокупность каналов сбора, обработки и открытой публикации различной информации для широких слоев населения при помощи специализированных средств передачи данных. К современным СМИ, помимо традиционных телевидения, радио, газет и журналов, относятся социальные сети, интернет-журналы, блоги,

влоги, веб-сайты и пр. СМИ делятся на государственные, общественные и частные. СМИ имеют широкие возможности для влияния на людей, воздействия на их поведение и ценности, поэтому их называют «четвёртой властью».

СМИ имеют практически безграничные возможности в сфере воздействия на массовое сознание: информируют население о политической жизни в России и иностранных государствах, влияют на представления граждан о сфере политики и внушают свое понимание сути происходящих процессов, осуществляют общественный контроль за действиями власти, удовлетворяют потребность в различных точках зрения, формируют общественное мнение, добавляя к рассказу о событиях оценочное суждение, выявляют актуальные проблемы, формулируют интересы различных слоев населения, доводят до властей информацию о реальных настроениях населения, мобилизуют граждан на единые действия для достижения конкретной цели и пр.

Отсутствие монополизации при освещении событий, наличие помимо государственных общественных и частных СМИ, гласность и невозможность тотального контроля вещания какой-либо партией – вот положительные моменты во влиянии современных СМИ на политику.

Блогеры независимы, поэтому на разных платформах можно встретить их оппозиционные мнения, критику властей, осуждение или, наоборот, поддержку, одобрение и желание поддержать политическую систему и лидеров.

Однако наряду с этим СМИ также пытаются манипулировать общественным мнением, навязывать волю, управлять поступками, мыслями, сознанием общества с целью принудить людей выполнять определенные действия, скрывают информацию, подменяют факты, распространяют ложные или неполные сведения.

Таким образом, можно говорить о том, что СМИ и политическая система неразрывно связаны и взаимодействуют друг с другом на протяжении всего существования.

## **ЖИЗНЬ И УЧЕНЫЕ СОКРАТА**

Цуканова Г.М., гр. СХИ-121

Научный руководитель доц. Никитаева Е.Б.

Кафедра Истории, политологии и права

Сократ был величайшим мыслителем своей эпохи. Он был одним из тех, кто, поставив истину превыше своей жизни навсегда увековечил её в человеческой памяти.

Сократ стал вторым ребенком в семье скульптора Софрониска и повитухи Фенареты. Получил общедоступное афинское образование. После преодоления возраста эфебов и достижения двадцатилетия, Сократ

скорее всего пытался продолжить дело отца и какое-то время тоже обрабатывал камни. Участвовал в войнах и отличался своей силой и смелостью. Когда полностью погрузился в философию быстро обрел себе врагов и был осуждён на смерть.

Сократовское философское обоснование объективной природы полисной добродетели и полисных порядков, нравственности, политики и права критически противостояло и распространенным традиционномифологическим представлениям о полисе, и воззрениям софистов, и многим устоявшимся мировоззрениям. Различные взгляды на нравственность, политику и право, а также на саму государственно-правовую практику (и не только демократическую, но также олигархическую, тираническую, аристократическую) Сократ со своих теоретико-понятийных позиций критиковал и качество ошибочных отступлений от должного.

Преемниками его были так называемые сократики, из которых главные – Платон, Ксенофонт, Антисфен, а из десяти основателей школ – четверо известнейших – Эсхин, Федон, Евклид и Аристипп.

Сократ прост и сложен, доступен и неуловим – все зависит от того, как на него смотреть и что в нем кому захочется увидеть. Многим своим современникам он был не понятен, а для последующих поколений не соизволил оставить никаких письменных источников своей мысли. Поэтому многим из нас до сих пор приходится о многом гадать.

Он говорил, что есть одно только благо – знание и одно только зло – невежество. Богатство и знатность не приносят никакого достоинства – напротив, приносят лишь дурное. По-моему, одна только эта мысль способна дать максимально верное представление о своём авторе. И если слушать не только обиженных современников, отзывающихся о нём, но и обращать внимание на его личные изречения, то всё быстро становится на свои места.

## **ПРОБЛЕМА НЕДОВЕРИЯ ОБЩЕСТВА К РОССИЙСКОМУ ПРАВУ**

Цыпина А.Н., Давыдова О.Д., гр. СЖ-218

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Недоверие общества к правовой системе – это серьезная проблема, которая в настоящее время очень актуальна. Современный человек часто не доволен действиями власти. Правовое доверие лежит в основе благоприятного развития государства, а недоверие относится к одному из ключевых вопросов в сфере анализа нормативно-правовых задач.

Право вносит стабильность, порядок в обществе, препятствует неопределенности людей. Нормативно-правовые акты регулируют фактическую деятельность людей и управляют сознанием общества. Люди



понимают, что такое хорошо, а что такое плохо. Нормы права направлены на всех участников правоотношений, потому что «симметрия в признании прав и обязанностей гражданина легитимирована формальным равенством перед законом, гарантированным социальными институтами власти (государством), и безразлична по отношению к личности как тех, кто применяет эту норму, так и тех, к кому она применяется»

Правовое доверие – это особый вид социального доверия, оно не только поддерживает отношение к закону среди людей, но и выступает в качестве источника для продуктивной связи между обществом и правом. Исследования дают понять, что из-за низкого уровня доверия в России, увеличивается уровень регулирования граждан. То есть две взаимосвязанные части, государство и человек, должны начать доверять друг другу, чтобы выстраивать благоприятные взаимоотношения.

К чему приводит недоверие? Общество будет отклоняться от норм, будет нарушен социальный порядок, произойдет подрыв авторитета власти. Если в обществе будет полное доверие действиям власти, то это тоже чревато страшными последствиями, верхушка государства перестанет видеть рамки, будет превышать полномочия и сможет отказаться от связи с обществом. В дальнейшем, когда доверие начнет пропадать из-за отсутствия обратной связи, эти последствия могут привести к протестам и бунту людей. Правовое доверие трудно получить и очень легко потерять.

Чтобы укрепить доверие к праву, властям необходимо уверенно и последовательно пресекать неправомерные действия, право должно работать, чтобы ему верили. Если человек видит эффективность работы правовой системы, то он начнет ей доверять. Достаточно высокий уровень правового доверия в обществе минимизирует риски несовершенной системы права, но, ни в коем случае, он не должен менять ее.

## **ПЕРВЫЕ ХАКЕРЫ**

Чехерия Н.Д., гр. КХТ-121

Научный руководитель преп. Богданова Л.Н.

Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Первое упоминание о несанкционированном доступе к информации относится к 1983 году. Произошло это на заре всеобщей компьютеризации. Группа продвинутых подростков из Милуоки, штата Висконсин, познакомившихся во время участия в программе Explorer Scout, направленной на вычисления и использования компьютерной технологии, в течение года подключалась к компьютерным системам по всей стране. У них не было корыстных целей, максимум, что они хотели – заполучить доступ к компьютерным играм. Подростки назвали себя группой 414, по первым цифрам телефонного кода Милуоки. Членами группы считали себя

исследователями, им было любопытно, как работают системы. Взлом происходил при помощи элементарного подбора паролей. Чаще всего пароли были примитивными, не менялись, использовались те, которые устанавливались по умолчанию. За небольшой промежуток времени участники группы взломали Национальный банк в Лос-Анджелесе, проникли в компьютер Национальной лаборатории Лос-Аламоса. Однажды они получили доступ к данным Мемориального онкологического центра и случайно удалили выписки пациентов. После этого группой заинтересовалось ФБР.

Уголовного преследования участникам группы удалось избежать не только потому, что почти все они были несовершеннолетними. В то время просто еще не существовало законов против хакерства.

Благодаря интересу к этой истории средств массовой информации, общество впервые столкнулось с понятием хакерства. 17-летний участник группы 414 даже свидетельствовал об угрозах, связанных с компьютерной безопасностью перед Конгрессом в Вашингтоне. В Палату представителей были внесены шесть законопроектов, касающихся различных аспектов компьютерных преступлений.

На данный момент несанкционированный доступ к информации - уголовное преступление. Тем не менее, хакеры никуда не делись. Сфера их интересов – доступ к банковским счетам и платежным терминалам, доступ к аккаунтам и вычислительным мощностям компьютеров.

Искать проблемные места в системах помогают «белые хакеры». Пантестеры – это специалисты в области информационной безопасности, которые действуют строго в соответствии с техническим заданием заказчика. За обнаружение уязвимостей в безопасности сервисов и приложений компании они получают выплаты по программе Bug Bounty.

## **ПРОТИВОРЕЧИВЫЙ ХАРАКТЕР САНКЦИЙ КАК СОВРЕМЕННОГО ПРАВОВОГО МЕХАНИЗМА**

Шевцова В.Д., гр. СЖ-218

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Существование и практическое применение санкций в современном российском праве обусловлено политическими, социальными и экономическими процессами.

Интенсивное использование санкционного механизма в международных отношениях подтверждается введением политических, торговых и финансовых ограничительных мер в отношении России в связи с украинским кризисом и присоединением Крымского полуострова. Практика применения подобных мер в отношении России существовала и

до 2014 г., так до 2012 г. действовала поправка к торговому соглашению «Джексона-Вэника», закон «Сергея Магнитского».

Россия, в свою очередь, также использует механизм специальных ограничительных мер, причем не только в качестве ответной меры (закон «О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации» («Димы Яковлева»), Указ Президента РФ «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации», предполагающий введение продуктового эмбарго в качестве ответной меры на введение экономических санкций и т.д.), но и в качестве самостоятельного механизма проведения внешней политики (Указ Президента РФ «О мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий и о применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики»).

В 2022 г. США ввели санкции против крупных российских банков: у Новикомбанка, ВТБ, Открытие, Совкомбанка и их дочерних компаний заморожены все долларовые активы. Частичные ограничения США ввели против Сбербанка и его «дочек», ограничили операции в долларах, однако активы Сбербанка в США не заморожены. США блокируют поставки в РФ товаров и технологий американского происхождения или произведенных с применением американского оборудования, например, в Японии, Тайване и Сингапуре. Санкции не распространяются на программное обеспечение, предназначенное для рядовых потребителей (компьютеры, телефоны, цифровые камеры и т.д.).

Имеющиеся противоречия должны преодолеваются правовыми средствами, с помощью судебных механизмов и процедур.

### **МОББИНГ: ПОСЛЕДСТВИЯ ТРАВЛИ НА РАБОТЕ**

Шевякова Е.И., гр. ХПУ-120

Научный руководитель доц. Горяева, Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Моббинг – это психологическое давление на сотрудника со стороны руководства или коллег. Слово моббинг произошло от английского слова «to mob» (грубить, травить). В большинстве случаев прямой разговор с обидчиком поможет обезоружить последнего и прийти к мирному соглашению. Но бывают случаи, когда разговор ничего не решает, в этой ситуации уже стоит разбираться с личностью инициатора, а именно с причиной его агрессии.

В современном мире выделяют два вида моббинга: вертикальный, который инициирует руководство, и горизонтальный, проявляющийся со стороны коллег.

Причин проявления моббинга может быть много. Во-первых, зависть и боязнь потерять работу, а именно многие сотрудники преднамеренно оскорбляют и принижают своих коллег, потому что завидуют и стараются психологически надавить, чтобы жертва бросила работу. Во-вторых, из-за условий труда, травля на коллегу может быть из-за того, что он по работе получает довольно высокую заработную плату. Если рассматривать моббинг со стороны начальства, то это может проявляться из-за стремления к власти и желанием самоутвердиться среди подчиненных.

Чтобы противостоять травле, не нужно идти на поводу у эмоций. Следует трезво оценивать ситуацию. При повторяющихся негативных давлениях не стоит их игнорировать. Если не удастся противостоять моббингу, то выходом может стать увольнение с работы, ведь если бы руководство было заинтересовано в дружной атмосфере коллектива, то проблема была бы решена. Последствиями травли могут стать серьезные проблемы со здоровьем, посттравматическое стрессовое расстройство, ухудшение сна и многие другие психологические заболевания.

Начальник должен проводить профилактику таких отношений в коллективе: регулярно проводить мероприятия по сплочению команды, жестко пресекать сплетни и интриги, также можно нанять квалифицированного психолога, который создаст благоприятную психологическую атмосферу для трудовых отношений.

При моббинге пострадавшие будут с обеих сторон: затеявшие травлю рано или поздно попадают под влияние более сильных мобберов, а их жертвы в самом неблагоприятном случае могут наложить на себя руки или принести проблемы работы в свою семью. Эта ситуация может повлиять на развитии компании в целом. Моббинг нельзя игнорировать, следует противостоять ему!

## **ЛЕГИТИМНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ**

Шуваев Д., гр. ЭБ-120

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Любая политическая власть в процессе своего возникновения, развития и функционирования может по-разному оцениваться людьми. При этом диапазон этих оценок достаточно широк: от безусловного признания данной власти до категорического ее игнорирования. Положительная оценка, принятие населением власти, признание им ее права управлять и согласие подчиняться этой власти означает ее легитимность.

Легитимность не является раз и навсегда данной характеристикой политической власти. Если власть перестает быть эффективной, не обеспечивает стабильность общества, она утрачивает доверие и поддержку своего народа. Кризис легитимности может привести к падению власти. Так было в России в марте 1917 г. и в СССР в августе 1991 года.

В процессе легитимации политической власти большую роль играет учет интенсивности (степени проявления) легитимности власти. Легитимность довольно трудно измерить. В качестве показателей могут быть использованы уровень принуждения, необходимый для проведения властной воли в обществе и государстве, количественный и качественный анализ попыток свержения правительства или его лидеров, сила проявления гражданского неповиновения властям, интенсивность забастовок трудящихся, митингов протеста и пр.

Степень легитимности власти можно определить по результатам выборов в органы власти, массовым демонстрациям, проявлениям поддержки или оппозиции правительству и другим властным структурам, отсутствию принуждения при осуществлении государственной политики и политических программ. Легитимность находится в прямой зависимости от эффективности власти, ее результативности, степени выполнения тех функций и ожиданий народа, политической и экономической элита.

В современных условиях легитимность на основе эффективности – решающий фактор доверия к власти и ее поддержки гражданами. Многие авторитарные режимы, которые первоначально носили нелегитимный характер (например, в Бразилии, Южной Корее и пр.), благодаря успешной экономической деятельности, эффективному наведению общественного порядка и повышению благосостояния народа постепенно ее обрели.

Сегодня многие государства переживают кризис легитимности, проявляющийся в форме политической и экономической нестабильности, частых государственных переворотах и пр. Особенно эта проблема актуальна для посткоммунистических стран и государств, образовавшихся после распада СССР.

### **ЗОЛОТАЯ ОРДА И РУСЬ: ВЛИЯНИЕ НА БЫТ, КУЛЬТУРУ И НРАВЫ**

Щелканова Е.А., гр. СКФ-121

Научный руководитель ст. преп. Савкина О.В.

Кафедра Славяноведения и культурологии

Эпоха Золотой Орды уходит корнями в 1224 году, когда монгольский хан Чингисхан принял решение разделить Монгольскую Империю на так называемые улусы. Тогда и начинается формирование будущей Великой Страны, изначально носившей название Улус Джучи. До

1266 года она считалась лишь одним из ханств, а затем превратилась в независимое государство.

Безусловно, для нас Золотая Орда известна своими военными походами, которые часто именуют набегами. Подвергалась им и Русь, при этом формально не вошедшая в состав территории Орды. Однако, вассальные отношения, сложившиеся между двумя сторонами предполагали особые правила. Например, хан назначал великого князя, выдавая ярлык. Князь же, в свою очередь, собирал в пользу хана дань. Так или иначе, синтез культур был неизбежен, а вслед за ним влияние на сам народ и его нравы.

Традиции, привычки и даже национальные особенности Ига плавно перетекали в обыденную жизнь жителей Руси. Как правило, влияние проходило по тем направлениям, где взаимодействие славян и татаро-монголов было наиболее тесным. В первую очередь, это касается военной, финансовой и бытовой сфер жизни. Здесь и тюркизмы, пришедшие в русский язык, ставшие его неотъемлемой частью, и даже кулинарные предпочтения с различными поверьями. Более того, считается, что отношения подчинения стали почвой для развития патриархата, а собирание дани – основой для создания налоговой системы.

Историки придерживаются различных точек зрения по поводу взаимоотношений Руси и Золотой Орды. Некоторые считают, что Иго стало причиной бедствий и порабощения славянского народа. Другие же думают иначе: вассальные отношения не имели места быть, так как между Ордой и Русью сформировался союз. Несмотря на разницу во мнениях, очевидно то, что влияние Ига стало одним из ключевых в становлении русского государства.

## **РОЛЬ РУДОЛЬФА ФОН ЛАБАНА В СТАНОВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА**

Щербакова Т.А., гр. СХИ-121

Научный руководитель доц. Никитаева Е.Б.

Кафедра Истории, политологии и права

Рудольф фон Лабан – хореограф, исследователь и теоретик современного танца, который работал в Германии в начале XX века. Именно он впервые сформулировал понятие «современный танец» и произвёл существенный прорыв в понимании пространства движения. Согласно идее Лабана, выразительность танцу придаёт не тело, а пространство, в котором это тело движется.

Результатом мыслительной работы Рудольфа фон Лабана стал теоретический труд «Кинетография» (1928 г.), в котором он открыл и предложил на рассмотрение универсальный метод записи танцевальных движений. Тщательно изучив законы кинетики человека, а также



предыдущие попытки написать танец, Рудольф Лабан выяснил, что существуют четыре двигательных параметра, по которым анализируется движение – время, пространство, динамика и поток.

Рудольф фон Лабан заключил, что тело способно действовать в пределах трехмерного пространства, названного «кинесферой», обозначающего часть пространства, которая может быть доступна человеку. Чтобы понять смысл кинесферы, Лабан предлагал представить ее в виде многогранника, икосаэдра, который состоит из трёх плоскостей, в которых может двигаться танцор. Так танец приобретает больше направлений движения и высвобождается от классической фронтальной ориентации.

Таким образом, Система Лабана оказала огромное влияние на развитие современного танца в 20 веке. Несмотря на то, что с момента её создания прошло достаточно много времени, она не утратила своей актуальности и до сих пор популярна по всему миру. Рудольфу фон Лабану удалось создать революцию и освободить танец от формальных ограничений музыки, пространства и эстетики. Он открыл дорогу новым экспериментам, которые совершили в будущем его ученики.

### **АРХИТЕКТУРА РОССИИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX века**

Щукина К.А., гр. ИКФ-121

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В начале XIX в. в градостроительстве главенствовал поздний классицизм, также названный ампиром (сдержанная помпезность, вычурность в деталях и перегруженность архитектурными элементами). В России в этом стиле были построены такие значительные архитектурные и скульптурные сооружения, как Исаакиевский и Казанский соборы в Санкт-Петербурге, Триумфальная арка в Москве и ряд других. Здания отражали настроения в Российской Империи после триумфальной победы над Наполеоном в войне 1812-1815 гг. Русский ампир стал олицетворять торжество государственности, монархической власти. В это время создают свои архитектурные шедевры известнейшие мастера: А.Н. Воронихин, Тома де Томон, А.Д. Захаров, К.И. Росси, В.П. Стасов и др.

В Москве после войны произошел архитектурный подъем. Под руководством О.И. Бове в Кремле были восстановлены башни и часть стен, взорванных в войну, создан ансамбль Театральной площади, построено здание Большого театра и реконструирована Красная Площадь. Архитектор Д.И. Жилярди увековечил свое имя в проектах Московского университета, Опекунского совета, Дома Луниных на Никитском бульваре. Продолжает развиваться строительная техника, разрабатываются и применяются металлические конструкции в общественных и

производственных сооружениях. Поздний классицизм проявляется в масштабах всей страны в области гражданского, промышленного и сельского строительства. Этому способствовали и новые формы организации строительства: применение единых норм и правил планировки. Иначе теперь создавались и архитектурные ансамбли. Ранее они складывались вокруг центрального здания, теперь главным становились площадь или пространство улицы. Русский классицизм с его столетним прогрессивным развитием к концу первой половины XIX в. исчерпал свои возможности.

С середины XIX в. на первый план выходят древние традиции в искусстве и архитектуре. В результате появляется «русско-византийский» стиль (первые постройки, выполненные в этом стиле, были религиозными). На почве смешения древнерусских и византийских традиций выделяются многочисленные ответвления: «Псевдорусский стиль»; «Русский стиль»; «Неорусский стиль».

### **ЖЕЛЕЗНЫЙ ЗАНАВЕС СЕТИ: ОГРАНИЧЕНИЕ ФЕЙСБУКА И БУДУЩЕЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РОССИИ**

Яковенко А.В., гр. СЖ-219

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Фейсбук давно перестал быть обычной социальной сетью. Платформа разрослась до медиа гиганта. Ежемесячно Фейсбук посещают 2,5 млрд. пользователей. На базе социальных сетей бренды и компании ведут свой бизнес, люди строят карьеру, развиваются профессионально.

С 25 февраля 2022 г. Роскомнадзор начал ограничивать работу Фейсбука. Это связано с ограничением в отношении официальных аккаунтов российских СМИ, что противоречит российскому законодательству. Роскомнадзор требовал отменить ограничения в отношении российских СМИ, среди которых «РИА Новости», телеканал «Звезда», «Лента.ру» и «Газета.ру», объяснить причину их наложения, но компания проигнорировала эти требования. За 10 дней блокировки число пользователей Facebook снизилось на 40%.

После того, как был снят запрет на публикацию призывов к насилию по отношению к российским военнослужащим, они были признаны экстремистскими на территории нашей страны. В ответ на это Роскомнадзор с 14 марта 2022 г. полностью ограничил работу Фейсбука и Инстаграма. Некоторые пользователи продолжают использовать эти социальные сети с помощью VPN.

Существует и российский аналог – площадка Росграм. Однако опросы показывают, что пользователи не спешат пока осваивать новую

социальную сеть. Россграм планировалось запустить 28 марта в 12.40 сначала для партнеров (СМИ, спонсоры, инвесторы), затем для блогеров и в апреле для остальных пользователей. В назначенное время Россграм так и не заработал.

Собственные соцсети создают и в других странах. Они становятся популярными по разным причинам – так как заблокированы другие платформы (например, в Китае), благодаря наличию уникальных функций или адаптации под внутренний рынок. Так и в России на фоне санкций и блокировок начала расти активность в отечественных социальных сетях, мессенджерах и видео хостингах (таких, как Рутуб).

## **ВЛИЯНИЕ ТВОРЧЕСТВА А.И. КУИНДЖИ НА РАЗВИТИЕ РУССКОЙ ЖИВОПИСИ**

Агафонова Е.Е., гр. СКИ-119

Научный руководитель доц. Солянкин А.В.

Кафедра Энергоресурсоэффективных технологий, промышленной экологии и безопасности

Архип Иванович Куинджи – знаменитый художник второй половины XIX – начала XX веков, гений цвета, совершивший переворот в русской пейзажной живописи.

Исключительность творчества Куинджи заключается в отсутствие подобного стиля у предшествующих ему русских пейзажистов. У них – натуралистичность, правдивость, у него – нереалистичность, некая космичность, непривычная яркость.

Обретение неповторимого стиля, художественной смелости связано с поездкой в Европу и знакомством там с импрессионизмом. Именно в этот момент жизни Архип Иванович понимает, что писать можно как угодно, а не как принято. Взгляд на пейзажизм у Куинджи новаторский: изображать мир не таким, какой он есть, а таким, каким он кажется. От импрессионизма художник берет, как ни странно, не живость изображения, а чистые тона красок, что помогает передавать образы сознания ярко, загадочно, сказочно.

Куинджи – учитель для таких художников как Н.К. Рерих, К.Ф. Богаевский, А.А. Рылов. Все они идут по собственному творческому пути, формируя неповторимый стиль, но впитав при этом видение Куинджи, которое позволяет им творить свободнее.

Русская живопись после Куинджи больше не может быть прежней: в ней появляется место эксперименту. Художники рубежа веков теперь могут все – они не просто «заимствуют» виды у природы, а создают свои, фантастические и завораживающие, опираясь на собственные впечатления.

Вклад Куинджи в развитие живописи значителен. Его новаторство ломает рамки, в которых находились художники, пробуждает их сознание, дает импульс новому творчеству.

### **НОВЕРР ЖАН-ЖОРЖ И ЕГО ВКЛАД В РАЗВИТИЕ БАЛЕТА**

Кейм А.О., гр. СХИ-121

Научный руководитель доц. Никитаева Е.Б.

Кафедра Истории, политологии и права

Жан-Жорж Новерр – французский хореограф, танцор, создатель балетных реформ. Считается основателем современного балета.

Во время работы в труппе Дэвида Гарика, Новерру пришла идея о создании большого танцевального спектакля. Жан-Жорж разрабатывал танцевальную драматургию. В 1754 году он вернулся Париж и создал свой первый большой спектакль «Китайские праздники».

В 1760 г. Новерр опубликовал свою главную теоретическую работу «Записки о танце и балете». В ней он переосмыслил весь свой предыдущий балетный опыт и захватил все известные ему моменты современного танца; он вносил в современный балет новые элементы, дающими возможность вести самостоятельную сюжетную линию.

Главным в балетах Новерра стала пантомима – до него все актеры балета-пантомимы выходили на сцену в масках. У Новерра мимика была связана с танцами, которые, по его мнению, должны заключать в себе драматическую мысль. 11 февраля 1763 г. Новерр поставил балет на музыку Ж.Родольфа «Ясон и Медея», где воплотил свои балетные реформы. Отказавшись от больших париков и масок, он впервые ввел в балет пантомиму. Эта постановка стала революционной в хореографии и имела очень большой успех. К нему начали стремиться ученики, желавшие с ним работать.

Творчество Новерра имело огромное значение для развития балетного искусства. Реформы Новерра оказали большое влияние на все дальнейшее развитие мирового балета и стали его основами.

### **ВЛИЯНИЕ РАСКОЛА РУССКОЙ ЦЕРКВИ НА СОВРЕМЕННУЮ РОССИЮ**

Коноплева В.В., гр. СКЛ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Раскол Русской православной церкви начался в 1650-х годах в Москве. Он был связан с реформой патриарха Никона, направленной на внесение изменений в богослужебные книги и некоторые обряды в целях их унификации с современными греческими. Эти события принято считать

поворотным моментом в процессе раскола христианского мира. Впоследствии было предпринято несколько неудачных попыток восстановить единство церкви. Лишь в 1965 г. взаимные анафемы были сняты, однако религиозные структуры и по сей день далеки от слияния.

Общество значительно разделилось. Сторонников нововведений стали называть никонианами, а не принявших реформы – раскольниками-старообрядцами. Старообрядцы подверглись преследованиям со стороны государства, некоторые сами сжигали себя в знак протеста. Появления старообрядчества ослабило влияние православной церкви на народ и подорвало внутреннюю силу страны.

Раскол церкви внес многие правки в нашу жизнь, в жизнь современной России. Появилось стремление к отдалению населения от церкви, распространение новых воззрений, возник интерес к светским знаниям и свободе выражения мысли.

Нельзя не отметить, что события, происходившие в период иконовских реформ, направили развитие церкви по пути сохранения постулатов. Альтернативой был путь осуществления гибкой политики для осовременивания как самой церкви, так и религии.

## **ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ СЛАВЯНСКИХ ТРАДИЦИЙ**

Ноздрачева К.Д., гр. СКЛ-121

Научный руководитель доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

В нашем исследовании предпринята попытка изучения связи славянских традиций с современностью. Народные танцы, песни и сказки, мистические обряды – это то, с чем мы сталкиваемся практически каждый день, и чаще всего это остается для нас загадкой, придя к нам ещё со времен язычества. Иногда, сами того не осознавая, мы оказываемся в водовороте языческих ритуалов: печем блины на Масленицу или гадаем на Рождество.

Рассматривая разные виды традиций: детские, свадебные, похоронные, выясняется, что многие обряды были переняты из древности. Более того, вследствие передачи неких традиций на базе неосведомленности об их значении, последующие поколения сильно искажают как название обряда, так и его порядок исполнения, что приводит к профанации и соответствующей вульгаризации культурного наследия славян. Так, фраза «Горько!» может быть использована в качестве повода прервать неловкую паузу на праздновании, в то время как изначально данное восклицание было призвано для того, чтобы «сладить вино», когда невеста как бы «перерождалась». Понятие «горький» на пиру выступало в паре с противоположным – «сладкий».

Полное или частичное отсутствие понимания некоторых славянских традиций приводит к их опошливанию. В настоящее время «принести в подоле» – родить внебрачного ребенка, а изначально смысл данного выражения заключался в том, что мать работала до самых родов, которые могли начаться где угодно, а после несла свое дитя в подоле домой.

Старинные обряды славян до сих пор находят отражение в жизни современных людей, хотя не всегда ясен источник их происхождения и путь применения, что приводит к искажению их первоначального смысла.

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ ПЕРЕВОРОТ В ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ**

Баланюк И.А., гр. МПМ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права

До начала XVIII в., несмотря на появление и развитие ряда центров текстильной промышленности, промышленного производства тканей не было. Пётр I решил проблему жесткими феодально-административными методами. На фабрики стали сгонять всех, кто не был привязан к месту жительства – бродяг, преступников, военнопленных, даже мелких священников. Такие мануфактуры стали называться «казёнными». Наряду с этим царь разрешил купцам свободно покупать деревни с крепостными. Так появилось обозначение «владельческие» мануфактуры. Помимо этого, работали небольшие частные предприятия, которые могли открывать обедневшие помещики или разбогатевшие горожане. Однако качество произведённого товара было весьма посредственным, и поэтому многие предприятия были убыточными. К концу 20-х гг. XVIII века почти все мануфактуры были переданы создаваемым специально для этого «кумпанствам», т.е. объединениям купцов. В 1725 г. в России было 23 частных и 5 казенных текстильных мануфактур: 12 суконных, 15 полотняных и 10 шелковых.

Текстильная мануфактура петровского времени была централизованной. Крепостная мануфактура, использующая труд подневольный рабочих и старые технологии не может увеличить производство. Иными словами, она не приспособлена для расширенного воспроизводства, а основание новых посессионных мануфактур в конце века было уже запрещено. Это и явилось причиной задержки роста суконной промышленности. Хлопчатобумажная отрасль в XVIII в. была новой не только для России, но и для Западной Европы. Первое крупное предприятие мануфактурного типа в центре было набивным – мануфактура англичанина Козенса. Она была основана в Петербурге в 50-х гг. Затем появляются другие набивные предприятия. Центром набивного производства постепенно становится с. Иваново. Крестьяне этого села



нанимались на Московские и Петербургские мануфактуры, перенимали производственные секреты, а затем начинали сами набивное дело. Политика протекционизма, которая была утверждена в 1822 г. Александром I, способствовала развитию промышленности, особенно текстильной и хлопчатобумажной.

В итоге к началу XIX в. в России вся текстильная промышленность в то время насчитывала свыше 1000 предприятий, 77000 рабочих и выпускала 30 млн. аршин ткани. Она стала элементом новых социально-экономических отношений, формирующих капиталистический уклад.

## **ТЕКСТИЛЬНОЕ МАНУФАКТУРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО НАЧАЛА XVIII века**

Егоров М.А., гр. МПМ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права

В первой четверти XVIII века, с началом петровских реформ в России было построено 14 мануфактур. 95% их производства составляли солдатское сукно и парусина. Основной рабочей силой были крепостные крестьяне. Для формирования текстильных фабрик в страну приглашались иностранные эксперты. В 1725 г. в России было 23 частных и 5 государственных текстильных мануфактур: 12 суконных, 15 полотняных и 10 шелковых.

В XVIII веке наибольшее значение в развитии текстильной промышленности получают в России фабрики с вольнонаемным трудом, основанные оброчными крепостными. На этих фабриках производились узорные ткани – набойка по холсту и по разноцветному миткалю (ситец). Льняное полотно и холст понемногу заменяются в XVIII веке хлопчатобумажными тканями.

Набойки XVIII столетия не отличались многообразием колорита. Мастера применяли знаменитые ранее колористические приемы с использованием черной краски (сажи) и красно-коричневой (охры). Раскраска домотканого льняного и полульняного холста сохранилась в виде кустарного ремесла в Костромской, Ярославской и Московской губерниях. Характерным для набойки XVIII века является применение лубочных мотивов. На ткань с помощью резных досок переносили надписи с лубочных картинок в зеркальном отражении.

К 70-м годам XVIII столетия учредителями набивных фабрик становятся отечественные предприниматели. Шлиссельбургская мануфактура Лимана стала своеобразной школой для ивановских крестьян графа Шереметева. Проработав на мануфактуре, они стали открывать свои собственные предприятия в селе Иваново. В 1770-е годы крепостной крестьянин Иван Ишинский организовал ситценабивную мануфактуру. В

это же время были основаны или преобразованы полотняные мануфактуры в «ситцепечатные» крестьянами Ямановским, Грачевым, Гарелиным, Соковым и др.

Таким образом, к концу XVIII века в России складываются три ситценабивных района: Петербургский, Московский, Ивановский. Два последних в XIX веке стали самыми большими центрами ситценабивного производства в России.

## **ЦЕНА КОНФЛИКТА МЕЖДУ СССР И США**

Истомин А.В., гр. МПМ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права.

Холодная война – глобальное геополитическое, военное, экономическое и идеологическое противостояние между США и СССР, начавшееся в марте 1946 года и закончившееся 21 ноября 1990. Холодная война по большей своей части состоит из локальных опосредованных войн, без непосредственного боестолкновения враждебных сторон. Соперничество сверхдержав стало причиной раскола на долгие годы таких государств как Корея, Вьетнам, Германия, гражданской войны в Анголе, Афганистане продлившейся десятилетиями. Силы сторон были направлены на достижение превосходства в военной сфере. Каждая из стран пыталась одержать верх над противником в области вооруженных сил. Для этого конструировалось и производилось огромное количество оружия. В основном гонка вооружений заключалась в том, чтобы изобрести более совершенные типы ядерного оружия, нежели у соперника. Последствия такой политики – непомерные затраты на военные разработки. В СССР экономика практически полностью была ориентирована на гонку вооружений. Опаснейшие военно-политические кризисы 50-70 годов (Берлинские, Карибский, Чехословацкий и др.) максимально приблизили мир к атомной войне. Ценой этого конфликта являлись не только гигантские экономические затраты на военные нужды, а также жизни людей, погибших в различных локальных конфликтах (прямые потери армии и мирного населения – это минимум 16 млн. человек).

Для СССР Афганская война – это огромные людские потери (15052 погибших, 53753 раненых, 417 пропавших без вести), большие материальные потери, падение престижа советских вооруженных сил, падение международного авторитета СССР в мире. Люди, воевавшие в той войне, стали никому не нужны после распада Советского союза. Общие потери в Афганской войне (1979-1989 гг.) по разным данным составляют от 670 тысяч до 2 миллионов погибших. Чаще всего речь идёт о миллионе погибших. Решение США о поддержке антиправительственных

повстанцев в Афганистане и эскалация конфликтов от Боснии до Палестины привели к так называемому «обратному удару» со стороны моджахедов. Американцы не задумывались о последствиях нахождения Талибана у власти довольно долго. В итоге США вступили в затяжную войну, начавшуюся 11 сентября 2001 года, повторив ошибку СССР.

## **РОССИЙСКИЙ НАРОД: ГЕНЕЗИС, ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Карлов И.Д., гр. МВ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории политологии и права

Большой интерес вызывают исследования российских историков, этнографов и лингвистов по вопросам происхождения и развития этносов, населяющих территорию нашей страны. Так, в коллективной монографии Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая «Российский народ: история, смыслы, национальное самосознание» (М., Наука, 2013) выделяются следующие этапы:

Этногенез славян – выделение славянской (по другой версии, балто-славянской) языковой группы из индоевропейской общности.

Колонизация Северо-Восточной Руси – заселение славянскими племенами земель Волго-Окского междуречья и Русского Севера. Эти земли очень отличались от прародины славян, что повлекло значительные изменения в ведении хозяйства, устройстве жизни и культуре в целом.

Этногенез восточных славян – восточные славяне выделяются из общеславянской группы и формируют собственные этносы.

Развитие в составе Древнерусского государства. В этот период (IX-XII вв.) появляются письменные источники, разговорный древнерусский язык претерпевает значительные изменения под влиянием литературного староболгарского, заимствованного у южных славян. Продолжается колонизация северо-восточных земель, увеличиваются различия между юго-западными, северными и северо-восточными землями.

Период раздробленности (XIII-XV вв.). После татаро-монгольского нашествия русские земли пребывали в упадке и зависимости от Золотой Орды, а западные территории обособились и вошли в состав Великого княжества литовского. Этот раскол напрямую повлияет на формирование белорусского и украинского народов в составе Великого княжества литовского под влиянием Запада и русского под влиянием Орды.

Централизация власти. Возвышение Москвы и ослабление Золотой Орды приводят к объединению русских земель, что позволяет разные культуры консолидировать путем проведения церковных, образовательных реформ, организованного строительства, производства и т.д.

Колонизация обширных территорий на Востоке. Завоевание новых территорий и расселение на них населения снова приводит к изменениям этногенеза.

Таким образом, русский народ сформировался под влиянием естественного культурно-языкового дробления этносов и расселение на неоднородных по ландшафту территориях. Политическое устройство, политическое устройство лишь косвенно влияет на формирование этноса и не является основным фактором.

### **КИТАЙ В БОРЬБЕ ЗА МИРОВОЙ РЫНОК**

Кимов А.М., гр. МВ-421

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории политологии и права

В 2020 году ВВП Китая составил 14,72 трлн. долл. (американский ВВП 20,95 трлн. долл.). Экономический рост за последние 10-15 лет в среднем составлял 7-10%. Внешнеторговый оборот превысил 2,59 трлн. долл. Экспорт китайских товаров вышел на 1 место в мире. Товарооборот с США составил 633,5 млрд. долл., из них 478 млрд. приходится на китайский экспорт. резерв иностранной валюты, который составляет 3,55 трлн. долл.

В чём же секрет успеха? Многие аналитики, изучающие секреты «китайского экономического чуда», полагают, что причина в дешевизне рабочей силы (1.5 миллиардное население готово работать за чашку риса на протяжении десятилетий) и жесткой системе контроля за обществом. Но дело не только в демографической составляющей, выраженной в цифрах, ведь за цифрами стоит оригинальная модель социально-экономического развития:

Особенность геоэкономического кода Китая заключается в удавшемся, в целом, постепенном переходе социалистической экономики к капиталистическим рыночным отношениям под руководством правящей Коммунистической партии.

В КНР существует множество инвестиционных, коммерческих и банковских схем и проектов, целью которых является одновременное предоставление возможности зарубежным компаниям производить нужный им продукт по выгодной для обеих сторон цене и привлечение капитала для развития государственной экономической системы, политика открытой экономики и развитие «человеческого капитала»: миллионы китайцев проходят профессиональную подготовку в высших учебных заведениях страны и мира куда, существует серьёзный отбор (уровень конкуренции на одно учебное место может составлять больше тысячи человек).

Таким образом, Китаю пока удается реализация использование геополитической формулы «одна страна – две системы», сформулированной в конце 70-х годов «великим архитектором китайских реформ» Дэн Сяопином.

### **СПЕРАНСКИЙ – РЕФОРМАТОР ПРИ ДВУХ ИМПЕРАТОРАХ**

Кривова Е.А., гр. МПМ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права.

М.М. Сперанский – великий русский реформатор, основатель отечественной юридической науки и теоретического правоведения, оказавший существенное влияние на правящую и интеллектуальную элиту российского общества. В чем секрет Сперанского, позволявший ему долгое время оставаться при двух императорах, имевших диаметрально противоположные взгляды на векторы развития российского общества?

Наиболее плодотворным был 1-й этап его деятельности (1801-1812 гг.). В этот период Сперанский занимался разработкой и редактированием документов, заложивших основу реформаторского курса Александра I. К ним относятся восстановление Жалованной грамоты дворянству и Жалованной грамоты городам; отмена телесного наказания священников и дьяконов; ликвидация тайной экспедиции; дозволение ввоза из-за границы книг и нот; восстановление права открывать частные типографии; многочисленные помилования. Свою концепцию плана перестройки политического и социально-экономического уклада Сперанский изложил в работах «Размышления о государственном устройстве империи», «О духе правительства» и разработанном по поручению Александра I в 1809 г. «Введении к уложению государственных законов». «Введение» представляло собой проект государственных преобразований, которые должны были быть проведены сверху и сохраняли при этом самодержавную власть царя. План предусматривал создание стройной системы центрального и местного управления, основанной на принципе разделения властей – законодательной, исполнительной и судебной.

Второй период его деятельности (с 1821 г.) не менее плодотворен. Николай I назначил Сперанского главой Второго отделения Собственной канцелярии и поручил руководить кодификацией законодательства России от Соборного Уложения 1649 г. и до 1825 г. Предстояло собрать все законы, откорректировать, устранить повторы, внести необходимые дополнения, а также составить общее оглавление, хронологический и предметный указатели ко всем томам. К 1830 г. было подготовлено 45 томов Полного собрания законов Российской империи, в которые вошло около 40 тыс. (30920) законодательных актов, изданных с 1649 по 12



декабря 1825 г. вне зависимости от того, сохранили они или утратили юридическую силу. Печатание всех томов заняло почти два года.

М.М. Сперанский стремился стать «архитектором» глобального государственного преобразования России. Достичь этого ему не удалось, однако благодаря своим трудам, он заслуженно получил право называться основателем российской юридической науки и одним из авторов «перестройки» 60-70 гг. XIX века.

### **А. НЕВСКИЙ – ВОИН, ДИПЛОМАТ, ЧЕЛОВЕК: НОВЫЙ ВЗГЛЯД**

Полянский С.К., гр. МВ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории политологии и права

За последнее время ряд исследователей довольно радикально пересматривают устоявшееся представление об Александре Невском, лишая его патриотичности, которой наделила образ князя традиционная историография. Так, Игорь Данилевский акцентирует внимание на том, что часто в летописных источниках Александр Невский выступает властолюбивым и жестоким человеком, который пошел на союз с татарами для укрепления личной власти. В последнее время существует устойчивое мнение, что Западная Европа серьезно не угрожала Руси, а поэтому ценность выигранных Александром Невским сражений не велика. Речь идет, в частности, о преуменьшении значимости победы в Невской битве. К примеру, упомянутый выше Данилевский отмечает, что «шведы, судя по «Хронике Эрика», подробно повествующей о событиях в данном регионе в XIII в., вообще умудрились не заметить этого сражения». Однако подобной оценке возражает крупнейший российский специалист по истории Балтийского региона Игорь Шаскольский, отмечая что «в средневековой Швеции до начала XIV века не было создано крупных повествовательных сочинений по истории страны типа русских летописей и больших западноевропейских хроник». Обесцениванию также подвергается и Ледовое побоище. Опираясь на сведения «Старшей Ливонской рифмованной хроники», в которой указывается всего 20 погибших в ходе сражения рыцарей некоторые специалисты утверждают о незначительном масштабе битвы. Однако, по мнению историка Дмитрия Володихина, в «Хронике» не учитывались потери среди участвовавших в сражении датских наемников, балтийских племен, а также ополченцев, которые составляли костяк армии. Нельзя обойти стороной и успешные походы Александра Невского против немецких, шведских и литовских феодалов. В частности, в 1245 году с новгородским войском Александр нанес поражение литовскому князю Миндовгу, который напал на Торжок и Бежецк. Более того, отпустив новгородцев, Александр силами своей дружины преследовал остатки литовского войска, в ходе чего разгромил



под Усвятом еще один литовский отряд. Всего, судя по дошедшим до нас источникам, Александр Невский провел 12 военных операций и ни в одной из них не проиграл. Тем не менее, внешняя политика Александра Ярославича указывает скорее на попытки найти компромисс в сложных взаимоотношениях с европейскими государствами. Это подтверждает ряд мирных договоров. В 1253 году Александр заключил мир с немцами, а в 1262 году с Литвой был подписан не только мирный, но и торговый договор. Именно при Александре Невском на западных границах Руси наступило долгожданное спокойствие.

## **НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ РОССИИ**

Редько А.В., гр. СЖ-320

Научный руководитель доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории политологии и права

История России на протяжении своего существования была тесно связана как с историей Европы, так и с историей Азии. И конечно, из-за этого одной из важных задач было сохранение интересов и национальной безопасности России. Национальная безопасность – это состояние защищенности государства, народа и личности от каких-либо внешних или внутренних угроз. Под национальными интересами подразумевается объективно значимые цели и задачи как государства, так и народа в целом.

Какие же угрозы национальной безопасности могут возникнуть в адрес РФ? На данный момент политологи выделяют три типа угроз:

1. Внешние – развитие каких-либо вооружённых сил и группировок вблизи границ нашего государства или наших союзников; территориальные угрозы; вмешательство во внутренние дела России со стороны других государств; нападение на военные объекты страны, находящиеся как на территории государства, так и вне его; действия, затрудняющие доступ к важным транспортным коммуникациям; несоблюдение прав, свобод и законных интересов граждан РФ.

2. Внутренние – это желание насильственно изменить конституционный строй страны; нарушение территориальной целостности; действия радикальных религиозных движений; организационная преступность, угрожающая политической деятельности; незаконное распространение на территории России оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ; создание незаконных вооружённых формирований; нарушение функционирования органов власти; нападение на какие-либо инфраструктуры нашей страны.

3. Трансграничные угрозы – это создание вооружённых формирований на территории других стран с целью переброски их в Россию; поддержка экстремальных группировок другими странами для

угрозы и нападения на наше государство; трансграничная преступность; враждебные информационные действия в отношении РФ; деятельность наркобизнеса; деятельность международных террористических организаций.

Обстановка в мире такова, что обеспечение национальной безопасности России только за счет политических возможностей является не достаточным. Поэтому значение военной силы как инструмента обеспечения национальных интересов и безопасности страны возрастает с каждым годом.

## **ПРОСВЕЩЕНИЕ И НАУКА В ЭПОХУ ПЕТРА I: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ИТОГИ**

Сухоруких В.И., гр. МПМ-121

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права

Время правления Петра I внесло много нового в русскую действительность. Политика царя, направленная на быстрое военное, политическое и экономическое усиление России, предполагала усвоение научно-технических идей, накопленных к этому времени в Европе. Потребность в квалифицированных специалистах многократно возросла.

В оценке просветительной деятельности Петра можно констатировать некоторую раздвоенность: с одной стороны, резкий рост учебных заведений, появление новых, связанных с военным делом наук (морское дело, навигация, артиллерийское дело, и др.), с другой – разделение образования на две ветви – светскую и церковную, что обозначило разрыв, а вскоре – и противопоставление научного образования духовному. Большое влияние на русскую культуру и просвещение в плане их отрыва от исконных корней оказали реформы церковного управления (упразднение патриаршества и учреждение в 1721 г. Святейшего Синода), гражданского шрифта (упрощение графики, отмена надстрочных знаков, введение арабских цифр), реформы бытовой сферы (еды, одежды, этикета), которые произвели особенно сильное впечатление на население.

При Петре I положение сословий в государстве оформилось юридически; следом появилась и сословная школа. Образование становилось не частным, а государственным делом, и получение его приравнивалось к прохождению государственной службы. Потребность в огромном, по сравнению с прежними временами, количестве учителей вызвала небывалый приток иностранных специалистов.

В итоге можно сказать, что Петра в меньшей мере интересовал слом старой русской жизни: ему надо было вооружить страну передовыми технологиями и военными средствами, сделать ее мировой державой,

способной отстаивать свою культурную, экономическую и политическую независимость. Но в сознании народа просветительная деятельность Петра представлялась продолжением начавшегося при царе Алексее непонятого посягательства на чистоту родной веры и крепость обычаев, что принесло немалый ущерб результатам реформ.

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ РОССИИ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД**

Замалиев Ш.Л., гр. МВ-421

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории, политологии и права

Цифровизация в широком смысле – концепция экономической деятельности, основанной на цифровых технологиях, внедряемых в разные сферы жизни и производства. 20 октября 2010 г. распоряжением Правительства России № 1815-р была принята госпрограмма «Информационное общество» на 2011-2020 годы, основной целью которой являлось получение гражданами и организациями преимуществ от применения информационных и телекоммуникационных технологий за счет обеспечения равного доступа к информационным ресурсам, развития цифрового контента, применения инновационных технологий, повышения эффективности госуправления.

Для успешной реализации необходимо было создать технологическую базу, национальные информационные ресурсы (базы данных и банки данных, архивы, депозитарные системы государственных исследований и разработок, музейные библиотеки) и обеспечить свободный доступ к ним всего населения, госструктур, бизнеса, науки, культуры и здравоохранения. Также необходимо обеспечить национальную безопасность, защитить общество и граждан от угроз, связанных с возможностью использования новых информационных технологий в качестве оружия и распространением компьютерных преступлений. Необходим постоянный мониторинг политических, социальных, экономических, научных, технических и других изменений внутри страны и за границей для поддержания безопасности при обмене информацией, защите информационных ресурсов, интеллектуальной собственности и авторских прав. Это требует единой системы защиты информации, которой можно эффективно управлять.

Цифровизация в узком смысле – цифровая трансформация системы государственного управления и создание «электронного правительства» в России, что было инициировано ещё в 2002 г. во исполнение Федеральной целевой программы «Электронная Россия» (2002-2010 гг.). Цифровая трансформация госуправления началась с выступления президента России Д.А. Медведева «О реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации» на заседании Президиума Госсовета

17 июля 2008 г. и создания 1 ноября 2008 г. Совета при Президенте РФ по развитию информационного общества в РФ.

В результате в России объем валовой добавленной стоимости ИТ-отрасли в 2010-2019 гг. вырос более чем в двое, в секторе ИКТ занято 1,1 млн. чел. (1,6% занятого населения России), Россия занимает 32 место в рейтинге электронного правительства и 48 место по значению индекса готовности к сетевому обществу, а 70% домохозяйств имеют доступ к интернету. По всей России созданы «Многофункциональные центры» (МФЦ) – бюджетные учреждения предоставляющие государственные и муниципальные услуги по принципу «одного окна» после однократного обращения заявителя с соответствующим запросом.

О технологиях IoT и цифровой экономике в мире начали говорить в конце 90-х годов XX века. Сегодня IoT (Internet of Things) стал привычным явлением: практически у каждого есть дома умные устройства (около 26 млрд. единиц во всем мире). В России только за последний год было куплено почти 20 миллионов SIM-карт для IoT-оборудования.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ И ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПОКОЛЕНИЯХ В РОССИИ**

Агафонов М.С.

Научный руководитель доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В ходе пилотажного исследования, проведенного сотрудниками ФГАОУ ВО Российского университета дружбы народов и Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина, были рассмотрены особенности проявления поколенческих стереотипов у представителей разных поколений России.

Распределение выборки на поколения было сформировано в рамках «Теории поколений» Н. Хоува и У. Штраусса и таким образом было выделено четыре основных актуальных поколения России, на сегодняшний день (Бэби-бумеры, Поколение X, Поколение Y, Поколение Z). Общий объем выборки составляет 109 человек. В ходе данного пилотажного исследования испытуемым была предложена авторская методика семантического дифференциала, основной целью которой является определение представлений, а также эмоционального образа своего поколения в сравнении с тремя остальными поколениями.

Таким образом, результаты проведенного пилотажного исследования позволяет сделать ряд выводов, касательно представлений выборки о тех или иных поколениях своей страны.

Поколение бэби-бумеров по результатам исследования было определено как самым ригидным, консервативным, трудолюбивым,

умным, бедным, безвольным, скромным, слабым, щедрым, доверчивым, религиозным, тоскливым и однозадачным.

Поколение Y было определено как самым богатым, сильным, жадным и скептическим.

Поколение X по результатам исследования было определено как самым глубокомыслящим, либеральным, ленивым, свободным, гордым, неверующим, веселым, универсальным.

Также из полученных результатов данного исследования можно сделать еще один вытекающий из других вывод, что поколенческие стереотипы в нашем обществе и на сегодняшний день определенно существуют.

В дальнейшем планируется провести более масштабное исследование, в рамках которого будут более подробно рассмотрены поколенческие стереотипы особенности их проявления у разных возрастных категорий.

### **ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ЛЖИ**

Андрианова А.О., гр.СП-120

Научный руководитель доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Изучение мотивов поведения человека, признаков этого поведения дает возможность лучше понимать других людей, легче с ними договариваться, выстраивать коммуникацию, диагностировать ложь.

Цель работы – изучить ложь как социально-психологический феномен и найти наиболее актуальные мотивы лжи. Для достижения цели мною были поставлены следующие задачи: изучить социально-психологическую характеристику лжи и обмана, а также выявить мотивы обмана в современном обществе. Методы исследования: исследование документов, анализ и синтез, опрос.

В повседневной жизни многие люди используют слова «ложь», «обман», в качестве синонимов, однако эти понятия с точки зрения психологии имеют различное содержание. Ложь направлена на изменение компонента знания собеседника об обсуждаемой ситуации, а обман обращен к составляющей знания, субъективной модели мира партнера по общению.

Какие же существуют мотивы? Как бы это странно ни звучало, но на первом месте стоит мотив страха. Конечно же, он наиболее широко распространен у детей, обманывающих своих родителей и сверстников, но часто и взрослые прибегают ко лжи, потому что испытывают чувство страха.

На втором месте находится мотив определенной выгоды. Многие люди пытаются приврать или же просто преувеличить свое значение в

каком-нибудь деле. Но самый распространенный и постоянно используемый людьми вид обмана – не что иное, как самообман. Он используется почти каждым человеком, и с его помощью легко оправдываются любые недостатки и пороки.

Опираясь на все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что ложь присуща всем людям вне зависимости от возраста. У молодых людей она, как правило, связана с самозащитой или с желанием избежать конфликта, например, неискренне согласившись выполнить неудобную просьбу. Также молодежь может обманывать из-за незрелости, потому что боится последствий своего поведения.

Таким образом, мы можем с точностью утверждать, что мотивы лжи могут быть разными, и полностью избежать этого явления невозможно, но стоит начать задумываться о том, что и кому мы говорим и есть ли острая необходимость врать в конкретной жизненной ситуации.

## **АДАПТАЦИЯ БЫВШИХ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ**

Баткаеви. Р., гр. МАГ-П-121

Научный руководитель проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Актуальность темы настоящей работы обусловлена следующими взаимосвязанными и взаимообусловленными обстоятельствами. Во-первых, социальная адаптация военнослужащих вызывает интерес к данной теме, поскольку именно после увольнения с военной службы, многим достаточно трудно использовать полученный опыт в обычной, гражданской жизни. Данная проблема весьма распространена среди уволенных военнослужащих, поскольку сегодня, из-за нестабильной экономической обстановки и высоким спросом со стороны работодателей к кандидатам, опыт и знания, полученные на службе, становятся неактуальными. Во-вторых, наблюдаются определенные сложности в работе общественных приемных, цель которых направлена на реагирование обращений и жалоб военнослужащих, уволенных в запас. Функционирование таких приемных закреплено в конституции РФ, Дисциплинарного устава вооруженных сил РФ, а также в других нормативно-правовых актов. В-третьих, судебная защита прав военнослужащих, направленная на разрешение проблем, решить которую самостоятельно не представляется возможным. Своего рода, такая форма защиты личных прав является наиболее действенным и зачастую единственным средством добиться справедливости.

Бывшие военнослужащие, как правило, трудоспособные люди, обладающие хорошей профессиональной подготовкой. Абсолютное большинство из них еще нуждается в активной профессиональной



деятельности и способно, по своим деловым и нравственным качествам, принести значительную пользу обществу.

Оказавшись за пределами армии, они сталкиваются со многими проблемами, в числе которых социальная и профессиональная невостребованность, потеря рабочих мест, необходимость перемены места учебы и работы членов семей, отсутствие опыта и навыков работы в условиях рыночной экономики, невнимание местной администрации к их нуждам, острая жилищная проблема и т.д.

## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ СТУДЕНТА**

Бородкина К.А., гр. МАГ-П-121

Научный руководитель проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Социально психологическое состояние является одним из важнейших факторов жизни, оно складывается из образа жизни человека, влияет на все отрасли его жизни: семья, друзья, коллеги, обучение и т.д. Любой вид психологического состояния является отражением внешней среды, будь это положительно или отрицательно, а также показывает умение адаптироваться к ситуациям. Социально-психологическое состояние носит субъективный характер и оценивается человеком с эмоциональной точки зрения. Данное состояние рассматривается не только с индивидуальной точки зрения, но и как общественное. Рассматривается влияние общества на человека и как человек влияет на общество.

Студент как человек определенного возраста и как личность может характеризоваться с трех сторон:

с психологической – единство психологических процессов, состояний и свойств личности;

с социальной, где есть межличностные отношения, качества, появляющиеся у студента при вхождении в социальную группу;

с биологической рассматривается нервная деятельность, безусловные рефлексы и т.д.

Средний возраст поступления в высшее учебное заведения 18-20 лет. Именно в этот период происходят важные аспекты в жизни. Человек проходит становление взрослой личностью, учится находить общий язык с новыми людьми и мирно сосуществовать с ними, овладевает профессиональными навыками, включается в самостоятельную жизнь и строит семью. Все эти факторы влияют на социально-психологическое состояние студента.

По статистике, чаще всего студенты обращаются за помощью к психологу со следующими проблемами: депрессивное состояние, тревога, страхи, трудности в переживании кризисных ситуаций, проблемы межличностных взаимоотношений, профессиональной и личностной

самореализации, смысла жизни, личной эффективности в социальной жизни, различные формы аддикций (зависимого поведения). Все эти проблемы могут быть вызваны, вышперечисленными аспектами жизни студента. Если более подробно разбирать, то на социально-психологическое состояние студента влияет: сильное волнение перед экзаменами и сессией, трудности в образовательном процессе, тревога перед будущим, неуверенность в выбранной профессии и т.д.

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ У ПРОГРАММИСТОВ: ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Галямова Ю.П., гр. СП-220

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Работа программиста все больше усложняется, становятся все более социально значимой и ответственной, это увеличивает риск профессионального выгорания.

В исследовании профессионального выгорания у специалистов в области программирования были получены результаты о структуре потребностей данных работников. Больше всего для них важна потребность в самоактуализации, далее материальные потребности, а затем потребности в признании, безопасности, в межличностном взаимодействии. Наиболее актуальные мотивы специалистов – это мотивы творческой и социальной полезности. Менее актуальны – мотивы жизнеобеспечения и комфорта.

В другом исследовании показана связь между ценностно-смысловым отношением к работе и профессиональным выгоранием. У программистов с ценностным типом отношения к профессиональной деятельности показатели фаз «Напряжение» и «Резистенция» возрастают из-за усиления установки «альтруизм». С потребностно-технологическим типом показатели всех фаз возрастают по причине усиления установки «свобода». Со средственным типом проявление фаз «Напряжение» и «Резистенция» усиливаются из-за ценности познания и творчества, а фазы «Истощение» – из-за мотива кооперации. С диффузным типом проявление фазы «Резистенция» усиливается по причине усиления осознания профессиональной деятельности как ценности, фазы «Истощение» интенсифицируется из-за усиления коммуникативного мотива.

Результаты еще одного исследования показали, что у 30% инженеров-программистов имеется синдром эмоционального выгорания. Симптомы фаз «Напряжения» и «Истощения» есть у 25% испытуемых и у 50% – симптомы фазы «Резистенция». Для сотрудников с синдромом эмоционального выгорания характерны более низкие значения психофизиологических показателей, такие как скорость простой

сенсомоторной реакции на свет, время реакции на движущийся объект, также характерны более низкие показатели относительно группы сравнения по данным теппинг-теста. У людей с синдромом эмоционального выгорания более высокие значения показатели активности симпатического отдела нервной системы, которые свидетельствует о повышенной возбудимости нервной системы.

В работе были использованы исследования Верещагиной (2012 г.), Джанерьян, Забара (2019 г.), Дубовик, Горской, Савчак (2019 г.).

## **УСТАНОВКИ У СПОРТСМЕНОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ПЕРЕЖИВАНИЯ СТРЕССА**

Гасымалиева Г.М., гр. СП-118

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В повседневной жизни как профессионального спортсмена, так и обычного человека определённый отпечаток на поведенческие реакции оказывают заложенные в нашей психике предрасположенности действовать тем или иным образом, что даёт основание полагать на формирование в психике тех или иных установок.

Выборкой нашего исследования выступают молодые люди мужского и женского пола в возрасте от 16 до 25 лет. Общее количество респондентов: 50 человек, из них 38% лиц женского пола и 62% мужского.

По результатам проведения методики «Социально-психологические установки» О.Ф. Потемкиной было выявлено, что у молодых людей распространена установка «ориентация на результат» ( $\text{cp}=6,3$ ).

По результатам проведения методики «Диагностика иррациональных установок» А. Эллиса было выявлено, что у спортсменов преобладает установка «долженствование в отношении себя» ( $\text{cp}=24,16$ ), которая указывает на наличие чрезмерно высоких требований к себе.

По результатам проведения методики «Шкала психологического стресса PSM-25» было выявлено, что у опрошенных преобладает низкий уровень стресса ( $\text{cp}=96$ ), который свидетельствует о состоянии психологической адаптированности к спортивным нагрузкам.

Корреляционный анализ показал существенные положительные связи между следующими показателями установок и стресса у спортсменов: фрустрационная толерантность – высокий уровень стресса ( $r=0,74$ ), катастрофизация – средний уровень стресса ( $r=0,6$ ), ориентация на процесс – низкий уровень стресса ( $r=0,55$ ).

Это означает, что спортсмены с низким уровнем фрустрационной толерантности имеют низкую стрессоустойчивость и подвержены высокому психоэмоциональному переживанию неудач; группа респондентов со средним уровнем переживания стресса склонны

оценивать каждое неблагоприятное событие как ужасное и невыносимое; спортсмены, которыми больше движет интерес к делу, чем результат, имеют высокую стрессоустойчивость.

Итак, можно сделать вывод, что спортсмены, имеющие иррациональные установки катастрофизации и низкой фрустрационной толерантности, наиболее чувствительны к стрессовым ситуациям.

## **ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ ТРУДНЫХ СИТУАЦИЙ**

Горбунова А.А., гр. МАГ-П-221

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Проводя теоретический анализ психологической литературы по исследованию жизненных трудностей, можно заметить, что различные авторы используют широкий спектр синонимичных терминов: критические поворотные события (S. Folkman, R. Lazarus), травматические события (J. Brennan, S. Haynes, J.L. Herman), жизненные события (Л.Г. Дикая, А.В. Махнач), стрессогенная жизненная ситуация (Т. Холмс), трудная ситуация жизнедеятельности (А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов), трудная ситуация (Л.И. Анцыферова, С.К. Нартова-Бочавер), жизненные ситуации (Л.Ф. Бурлачук, Е.Ю. Коржова), экстремальная ситуация (М.Ш. Магомед-Эминов), кризисная ситуация (В.В. Нуркова), критическая ситуация (Ф.Е. Василюк), критическая жизненная ситуация (Н.В. Гришина), напряженная ситуация (М.И. Дьяченко), психологический конфликт (В.С. Мерлин) и др. Однако, несмотря на широкое распространение понятий не выработано общепризнанной дефиниции трудной ситуации. Такое многообразие терминов обусловлено спецификой подходов к пониманию ситуаций. Так, например, в монографии Л.Ф. Бурлачука «Психология жизненных ситуаций» представлены объективистский (Л. Магнуссон, А. Фарнхейм, М. Аргайл, Л. Ферпоссон, В. Мишель, Г.В. Балл и др.) и субъективистский (Т. Шибутани) подходы. Объективистский подход характеризует ситуацию как внешние условия, сопутствующие жизнедеятельности человека, как совокупность элементов среды на определенном периоде жизни индивида. Ее структура включает временные и пространственные аспекты, действующих лиц, их деятельность. Такие ситуации различаются особенностями среды: экологическими, географическими, архитектурными, психосоциальными и др. Субъективистский подход рассматривает ситуацию как систему активного взаимодействия субъективных и объективных элементов, объединяющихся в деятельности субъекта. Характерным является выделение объективных и субъективных ситуаций по принципу преобладания в них фактора внешних обстоятельств или личности. Ситуация совмещает объективные элементы, присущие первому подходу,

и субъективные: межличностные отношения, социально-психологический климат, групповые нормы, интересы, ценности, стереотипы сознания и др. Некоторыми исследователями были предприняты попытки классифицировать ситуации с точки зрения системного подхода (Д. Магнуссон, А.В. Филиппов, С.В. Ковалев). В зарубежной психологии трудные ситуации рассматривались в рамках теории стресса (R. Lazarus, S. Folkman и др.).

## **ОПАСНОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Горячева Д.В., гр. СП-121

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

XX век дал много «технических чудес», среди которых и мировая информационная сеть Интернет. Молодые люди, у которых еще не выработались жизненные принципы, исследуя виртуальный мир подвержены опасностям психологического характера. Проблема негативного влияния на жизнь, здоровье, учёбу современного человека – проблема №1. Тема не нова, но всегда будет обсуждаться, потому что с каждым днём молодёжь всё больше времени проводят в сети Интернет, погружаясь в виртуальный мир, уходя от реальности. Актуальна и проблема кибербуллинга – прямая угроза психическому состоянию.

Задачей исследования было выявление отрицательных факторов воздействия Интернета, опасность кибербуллинга в молодёжной среде. Проведённое исследование имело цель выяснить, насколько Всемирная сеть негативно влияет на жизнь, мировоззрение, эмоциональное состояние и здоровье. При изучении объектом наблюдения стали молодые люди, подвергшиеся негативному воздействию сети Интернета. Предполагалось что, зная о негативных последствиях влияния Интернета и кибербуллинга на эмоциональное и психическое состояние, молодёжь будет внимательнее относиться к своему здоровью.

На этапах исследования проводился социологический опрос, изучение и анализ литературы, сбор и обработка материала диагностическим, исследовательским, частично-поисковым методами. Теоретическая значимость состоит в раскрытии влияния интернета и кибербуллинга на поведение и здоровье. Практическая значимость работы заключается в возможности использовать результаты в информационно-консультативной деятельности.

В процессе исследования было раскрыто понятие интернет-зависимости, выяснено сколько лишней, недостоверной и некачественной информации попадает в сеть.



Рассмотрены угрозы нового типа: психологическое манипулирование, навязывание информации, различные формы проявления кибербуллинга, интернет-травля, геймерство. Итак, пребывая всё своё время на просторах Интернета следует помнить об отрицательных сторонах Мировой паутины. Не стоит быть фанатом и рабом источника информации, всему нужна мера. Нужно помнить об этом, ведь здоровье – это главное!

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЯ «ВНУТРЕННИЙ МИР»**

Дудакова Д.А., гр. СП-121

Научный руководитель асс. Некрасова А.С.

Кафедра Психологии

Внутренний мир – это часть психики, включающая индивидуальное отношение к различным явлениям и процессам во внешнем мире, а также комплекс духовных ценностей и моральных ориентиров. В какой-то мере духовный мир является отображением внешнего, хотя не может быть его полной копией, иначе бы у всего населения планеты имелись идентичные взгляды, воззрения. В течение жизни внутренний мир человека развивается и преобразуется, становясь богаче и совершеннее. В связи с этим можно говорить о таком понятии как «богатый внутренний мир», обладая которым человек считается самодостаточным, излучающим счастье, радость и оптимизм. Внутренний мир включает множество составляющих, которые характеризуют его с различных сторон. Темперамент является основой психической структуры человека, заложенной с рождения. Его характеризуют три сферы: общая активность, моторная сфера и свойства эмоциональности. Также, он зависит от общительности и открытости человека, его активности во внешней среде. В этом ключе выделяют три понятия: экстраверт – коммуникабельный, направляет свою энергию на окружение, интроверт – закрытый, ориентированный на свой внутренний мир, амбиверт объединяет два предыдущих понятия. Характер представляет собой совокупность признаков, обычаев и врождённых особенностей конкретного индивида. Черты характера определяют тот или иной образ поведения человека, образ его жизни.

Мировоззрение – сформированная позиция человека о мире, своё мнение о любых аспектах жизни и его взглядах на нее, а также жизненные ценности и убеждения человека, приобретенные с опытом. Воля определяет действия человека, направляет его деятельность. Волевой человек способен нести ответственность за свои слова и поступки, принимать рациональные решения, а не следовать только инстинктам.

Следующие составляющие – эмоции и чувства, без которых невозможно представить полноценную жизнь любого человека. Эмоции



возникают чаще, проявляются ярче и сменяются быстрее, в отличие от чувств. Внутренний мир не полноценен без накопленного опыта. Благодаря опыту мы узнаем кое-что новое, создаем образы, сформируем восприятие разных объектов подсознательно. Таким образом, важно развивать свой внутренний мир, а это значит развивать прежде всего себя, благодаря различной деятельности. С помощью теоретического анализа мы разобрали основную терминологию исследования.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ В РЕКЛАМЕ**

Егорова А.А., гр. ЭС-121

Научный руководитель асс. Некрасова А.С.

Кафедра Психологии

В настоящие дни реклама имеет большое значение в жизни как потребителей, так и производителей. Различные приемы, применяемые маркетологами, приводят к тому, что покупатели совершают импульсивные покупки. Задача состоит в том, чтобы разобраться в данных «уловках», что поможет противостоять им. Цель исследования изучить какие психологические механизмы, используемые маркетологами, побуждают человека к покупке. Совершение покупок исходя не из рациональности, а из эмоций, возникших в связи с грамотными действиями маркетологов является проблемой исследования.

Воздействие на слабые точки потребителей позволят производителям достигнуть желаемых целей и увеличить спрос на товар. В работе мы рассматриваем различные методы манипуляции, которые являются наиболее популярными для воздействия на покупателей: искусственный дефицит, обращение к знаменитостям, покупки в интернете и поисковые запросы зачастую контролируются, брендинг сознания, эффект сарафанного радио.

В качестве аргумента можно привести известнейшую «рекламу» сигарет «Marlboro». Сущность её заключалась в том, чтобы заменить стандартную упаковку сигарет 50-ых годов, при которой сигареты можно было доставать, не извлекая самой пачки из кармана. Однако введением данной компании была упаковка с откидывающийся вверх крышкой, которую было необходимо доставать из кармана, при этом окружающие могли видеть крупную надпись производителя, размещенную на пачке. Это привело к значительному увеличению продаж данной компании, чего хотели достичь и другие производители, вследствие чего вводили аналогичные упаковки.

Таким образом, мы можем заметить, что маркетологи используют различные психологические приемы, перечисленные выше, которые вызывают желание совершить покупку без особой на то нужды и потребности в товаре. Анализируя все вышесказанное касательно различных

манипуляций сознанием потребителя, можно прийти к выводу о том, что при осуществлении покупок потребитель ориентируется на множество факторов, в которых ходит цена, удобство, известность бренда и т.д. Но, несмотря на представления о рациональности покупок, зачастую приобретения осуществляются под воздействием эмоций, восприятия товара, чем активно пользуются маркетологи, стремящиеся к увеличению продаж.

### **РИСКИ И ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ, ПРИВОДЯЩИЕ К АДДИКТИВНОМУ ПОВЕДЕНИЮ**

Зуев М.С., гр. МАГ-П-221

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Рассматривая проблему с точки зрения рисков, а именно социальный аспект, психологический и биологический. Такой аспект, как социум, в жизни человека, играет огромную роль, пускай не всегда позитивную. В особенности это касается подростков, для которых общение со сверстниками является важным этапом становления их как личности. И в знаменитой поговорке «с кем поведешься от того и наберешься» кроется гораздо большее значение, чем может показаться, в первую очередь, для не совсем окрепших умов.

Аддикция, для человека, может выступать, ни как способ снятия напряжения или внутреннего дискомфорта, а как способ адаптации и стать «своим» в компании друзей. Также риск к употреблению высок, если в семье кто-то употребляет наркотики, в особенности, если это авторитетный человек. Здесь в большинстве своем будет играть стремление к подражанию.

Под биологическим уровнем подразумевается определенный, своеобразный для каждого способ реагирования на различные воздействия, к примеру алкоголь. То есть, если у человека, родители были зависимы от алкоголя, то у него будет высока толерантность при употреблении данного вещества, что вероятно, приведет к аддикции. Психологический аспект, тесно связан с личностными факторами, которые в свою очередь могут привести к зависимости от ПАВ, и также выступать преградой для выхода из нее. К психологическому уровню относятся личностные особенности, отражения в психике психологических травм в различные периоды жизни.

Провоцирующими факторами отклоняющегося, аддиктивного поведения считаются нервно-психическая неустойчивость, акцентуации характера, поведенческие реакции группирования, реакции эмансипации и другие особенности подросткового возраста. Вкупе, с таким личностным фактором как стремление к успеху или избегание неудач, формирует устойчивую реакцию в стрессовых моментах. Где стресс, в большинстве

своим выступает как триггер к употреблению, в особенности в процессе воздержания от ПАВ. Такие аспекты как, биологический, социальный и психологический, являются в большинстве своем входом в зависимое поведение. Риск, возникновения ее, довольно высок, даже при наличии одного из них, не говоря уже о их симбиозе. В том числе и личностные мотивы, как раз отвечающие на вопросы «для чего?», определяют выход из аддиктивного поведения.

## **СКЛОННОСТЬ К АЛЕКСИТИМИИ У ЛЮДЕЙ С РАЗНЫМИ ТИПАМИ БАРЬЕРОВ В ОБЩЕНИИ**

Кесаева А.М., гр. СП-118

Научный руководитель проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Общение – это важная часть жизни человека. Через общение происходит познание себя, реализация основных потребностей личности, вхождение в социум. Однако в этом процессе встречаются трудности, из-за которых общение не удается вообще или удается, но не вполне удовлетворяет личность. Такие трудности принято называть барьерами общения.

Барьеры общения – это факторы, служащие причиной неэффективного общения и взаимодействия, конфликтов или способствующие им. У людей с доминирующим мотивационным барьером в общении выражена несформированность потребности вербальной коммуникации. У людей с доминирующим операциональным барьером в общении выражены нарушения или недостаточность средств, которые необходимы для осуществления коммуникативной деятельности. Для людей с личностным барьером в общении характерна неуверенность в себе.

Алекситимия – специфическое расстройство личности, проявляющееся в расстройствах когнитивной обработки и регуляции эмоций. Эмоции – это состояния, связанные с оценкой значимости для индивида действующих на него факторов и выражающиеся прежде всего в форме непосредственных переживаний удовлетворения или неудовлетворения его актуальных потребностей. Эмоции, особенно такие, как аффекты, чувства и страсти, неотделимы от личности.

В результате исследования мы выявили, что уровень алекситимии у людей с личностным и операциональным барьером в общении выше, чем у людей с мотивационным барьером в общении. Это означает, что люди, имеющие проблемы с уверенностью в себе и со своей привлекательностью, считающие окружающих более компетентными, боящиеся, что их не поймут и плохо владеющие средствами невербальной коммуникации, чаще имеют проблемы с вербализацией и пониманием

своих эмоциональных состояний, чем люди, у которых нет мотивации для общения. Эти люди ограниченно перерабатывают, а значит, осознают эмоциональные впечатления, переживания, чувства, а также причины каких-либо поступков. У них скудная фантазия и они крайне редко мечтают. Они заостряют свое внимание в большей мере на внешних событиях, а не на внутренних переживаниях.

## **МОТИВАЦИЯ ДОСТИЖЕНИЙ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЖИЗНЬЮ КАК КРИТЕРИЙ ЛИЧНОЙ АДАПТАЦИИ**

Клещенко А.Д., гр. СП-121

Научный руководитель ст. преп. Гурова О.А.

Кафедра Психологии

Адаптация – процесс и результат внутренних изменений, активного приспособления и самоизменения индивида к новым условиям существования.

Реан А.А. выделяет два основных критерия адаптации, где внутренний критерий отражает общее психическое состояние, чувство удовлетворённости, комфорт, социальное самочувствие.

Удовлетворенность жизнью – сложное, динамичное социально-психологическое образование, основано на интеграции когнитивных и эмоционально-волевых процессов, характеризуется субъективным эмоционально-оценочным отношением, обладает побудительной силой (Шамионов Р.М.). Мотивация используется для объяснения причин, направленности, механизмов осуществления поведения людей и является определяющим показателем феномена удовлетворенности жизнью. Результаты эмпирического исследования Натальи Чижовой (2019 г., Екатеринбург) свидетельствуют об отличии показателей психологического благополучия у людей с разным уровнем мотивации достижения.

В проведенном нами исследовании участвовало 30 респондентов – студенты в возрасте от 18 до 22 лет. Для диагностики субъективного чувства удовлетворенности жизнью по внутреннему критерию в своем исследовании мы опробовали опросник «Удовлетворённость жизнью». Для диагностики мотивация достижения использован тест мотивации достижения Мехрабиана.

В 7% выявлена мотивация достижения успеха, 13% – мотивация избегания неудач, 80% – доминирующая мотивация не выявлена. По шкале «Жизненная включённость» удовлетворенность выше среднего не выявлена, средний уровень – 67%, ниже среднего – 33%. По шкале «Разочарование в жизни» 7% – уровень выше среднего, 33% – средний, 60% – ниже среднего. По шкале «Усталость от жизни» 6,6% – высокий уровень, нижний и средний уровни – 46,6% каждый. По шкале

«Беспокойство о будущем» 3% – выше среднего, 20% – средний уровень, 77% – ниже среднего. Общий балл удовлетворенности жизнью выше среднего в 3,3% случаев, средний в 33,3% и ниже среднего в 63,3%.

Статистически значимые корреляции выявлены между мотивацией и «Жизненной включённостью» ( $r=0.401^{**}$ ), «Усталостью от жизни» ( $r=-0.388^*$ ), «Беспокойством о будущем» ( $r=-0.462^{**}$ ), общим баллом ( $r=0.448^{**}$ ).

## **ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ РАЗЛИЧНЫХ РАСОВЫХ ГРУПП**

Корина А.Д., гр. СП-118

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

В последние годы наблюдается возникновение социальных движений и организаций, которые выступают за толерантное отношение ко всем людям, в том числе, принадлежащим к различным расам, этносам и национальностям.

В этой работе рассматривается проблема отношения современной молодежи к внешнему облику представителей различных расовых групп, т.к. это влияет на формирование установок по отношению к ним и обуславливает взаимодействие с ними. Цель исследования: изучить взаимосвязь агрессивности и отношения к представителям различных расовых групп у молодежи. Методы исследования: Семантический дифференциал (Ч. Осгуд, модификация И.Л. Соломина), Авторская методика на толерантное отношение, в качестве статистического метода обработки был выбран коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

Выборка составила 30 человек. Процентное содержание мужчин и женщин 50% на 50%. Возрастная категория – молодежь. Средний возраст выборки 19,3 год.

Испытуемым был представлен стимульный материал в виде 6 фотографий мужчин и женщин, являющихся представителями различных расовых групп (европеоидная, монголоидная, негроидная). При предъявлении фотографий испытуемых просили оценить свое отношение к ним с помощью 7-ми балльных шкал.

Были собраны и обработаны данные по авторскому опроснику на толерантность, выявлен средний уровень толерантности. Испытуемые терпимо относятся к другим расам, но не принимают их в полной мере.

Результаты по методике «Семантический дифференциал» показывают значение для респондентов той или иной расы, отношение к их поведению. Молодежь воспринимает европеоидную как самую значимую. Молодежь воспринимает негроидную расу как самую сильную, влиятельную, физически и социально активную.

Был проведен корреляционный анализ агрессивности, толерантности и отношения молодежи к представителям разных рас с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Выявлена взаимосвязь между толерантностью и отношением к представителям негроидной расы как к социально-значимой и активной группе.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЕТСКОГО НАСИЛИЯ**

Кузнецов Ю.В., гр. СП-121

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Рассматривая личность ребенка как совокупность социально-психологических характеристик, можно выделить такие характеристики как доверчивость – подозрительность, агрессивность – терпимость, уверенность в себе – тревожность, адекватность – неадекватность, которые непосредственно показывают на состояние его психического здоровья. На эти качества, по мере их формирования оказывают влияние как внутренние, личностные факторы, так и внешние – социальные факторы. Различные факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние. Так, детское насилие является важнейшим негативным фактором, влияющим не только на здоровье и благосостояние детей, но и на их психологическое и эмоциональное состояние, а также успешность и перспективность в будущем

Цель данного исследования – рассказать о важности влияния детского насилия и какие психологические последствия оно за собой несет. В соответствии с целью была определена следующая задача: рассмотреть виды детского насилия и рассмотреть их психологическое отражение на ребенке. Методы эмпирического исследования: анализ документов, опрос.

В проведенном нами исследовании были выделены негативные аспекты, возникающие у ребенка после насилия. Было выяснено, что насилие вызывает у детей повышенную тревожность, стресс, замкнутость в общении. Ребенок-жертва может проявлять неконтролируемую агрессию по отношению к обидчику и близким людям или наоборот уходить в себя и ни с кем не разговаривать вследствие низкой самооценки.

Также в большинстве случаев насилие вызывает подозрительность и недоверие к окружающим. У детей, подвергшихся избиению или сексуальному насилию, наблюдаются нарушения в познавательной деятельности, им становится тяжело говорить, слушать, анализировать информацию.

Постоянный стресс и тревога нередко заставляют ребенка общаться с плохими компаниями и употреблять наркотические вещества, которые очень негативно сказываются на его здоровье. Вырастая, дети,



подвергавшиеся тирании, нередко сами начинают избивать своих детей и манипулировать ими.

На основании этого можно сделать вывод, что детское насилие – это элемент, пагубно воздействующий на формирование личностных качеств ребенка и их физическое, психическое и эмоциональное состояние.

## СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ

Кулинич М.К., гр. СП-220

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В последние годы наблюдается активный переход процессов социальной адаптации и профессионального самоопределения в цифровую среду. Происходит существенное расширение возможностей человека во всех сферах деятельности. В свою очередь, появление новых профессий и повышение ценности интеллектуального труда кардинально меняет сложившиеся на протяжении многих лет условия формирования профессионального самоопределения человека.

Адаптация человека к новым условиям жизни в условиях развития новых технологий играет первостепенную роль как в его дальнейшем социальном, так и профессиональном становлении. От того, как человек адаптируется к постоянно меняющимся требованиям, предъявляемым ему современным миром, зависит его эмоциональное, физическое, и материальное благополучие.

Многими отечественными учёными обсуждалась проблема социальной адаптации. Так, например, Л.С. Шапкин и Л.Г. Дикая рассматривают социальную адаптацию как процесс, имеющий разные уровни регуляции, в котором системообразующим фактором являются мотивационно-волевые процессы. Основная функция социальной адаптации – формирование стратегий совладения с трудной ситуацией.

А.А. Реаном социальная адаптация рассматривается как: а) постоянный процесс активного приспособления индивида к условиям социальной среды; б) результат этого процесса.

При этом выделяют следующие основные типы адаптационного процесса: тип, характеризующийся преобладанием активного воздействия на социальную среду; тип, определяющийся пассивным, конформным принятием целей и ценностных ориентаций группы.

По мнению А.А. Налчаджяна, социальная адаптация заключается в таком взаимодействии индивида и группы, при котором. Критериями социальной адаптации являются следующие факторы: личность без длительных внешних и внутренних конфликтов продуктивно выполняет свою ведущую деятельность, удовлетворяет свои основные социальные потребности, идёт на встречу ролевым ожиданиям, которые у ней

предъявляет группа, переживает состояния самоутверждения и свободного выражения своих творческих способностей.

## **САМОЭФФЕКТИВНОСТЬ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ**

Лашина А.И., гр. МАГ-П-221

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Понятие самоэффективности было разработано в рамках теории социального научения Альбертом Бандурой. Самоэффективностью он описывал убеждения человека в том, что он способен выполнить стоящие перед ним задачи. Стоит отметить, что самоэффективность не является глобальным понятием. Она может меняться от ситуации к ситуации в зависимости от умений, необходимых для различной деятельности, от присутствия или отсутствия других людей, от того, что мы думаем о способностях этих других людей, от нашего физического и эмоционального состояний и др. Целью исследования является – изучение самоэффективности молодых людей с разным уровнем психологического благополучия. Методологическим основанием исследования является концепция самоэффективности А. Бандуры.

А. Бандура выделяет факторы самоэффективности личности. То есть, на возникновение, увеличение или уменьшения самоэффективности влияют определенные факторы.

Первое – это опыт непосредственной деятельности (это воспоминания о том, что нам приходилось делать в прошлом и, как правило, успешные действия повышают самоэффективность, тогда как неудачи способны понизить ее).

Второе – косвенный опыт (здесь имеется в виду, что мы получаем опыт из наблюдения схожих ситуаций. Когда мы видим, как другие преуспевают, наша самоэффективность повышается, а когда мы узнаем, что кто-то, равный нам по способностям, потерпел неудачу, наша самоэффективность понижается).

Третье – это мнение общества (воздействие общественного мнения достаточно ограничено, но при определенных условиях мнение, высказанное другими, может повысить или понизить самоэффективность).

Четвертое – это физическое и эмоциональное состояние человека (имеется в виду, что сильные эмоции, как правило, мешают деятельности, то есть, когда человек находится в состоянии стресса, его уверенность в своей эффективности обычно понижается).

В исследовании мы рассматриваем самоэффективность, как личностную характеристику, на которую можно целенаправленно воздействовать. Таким образом, самоэффективность личности можно развить посредством развития навыка управления и регулирования своего

поведения, навыка управления своим эмоциональным состоянием, приобретение косвенного опыта.

## **МОТИВАЦИЯ К ДОСТИЖЕНИЮ УСПЕХА У МОЛОДЕЖИ, ИНТЕРЕСУЮЩЕЙСЯ МОДОЙ**

Лукинова П.А., гр. СП-118

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время большое количество молодежи интересуется модой. Желание выглядеть модным влияет на представление о себе, а именно на отношения, ценности, убеждения, а также на самоконтроль поведения. Людей, интересующихся модой, можно назвать творческими, так как мода – это своего рода искусство, а искусство является результатом творческой деятельности. Мотивационный спектр потребителя моды достаточно широкий. Основными мотивами следования моде чаще других указываются: стремление человека к риску и постижению нового опыта, готовность к постоянному прогрессивному обновлению, потребность иметь более высокий социальный статус и потребность в демонстрации социальной принадлежности, потребность в эмоциональной разрядке, самоутверждение, потребность в удовлетворении коммерческих интересов. Чтобы оставаться уникальным в нашем обществе, необходимо постоянно придумывать новые идеи, следить за модными тенденциями, общаться с творческими людьми, находиться в кругу модных сообществ.

Человек, сильно ориентированный на успех в той или иной сфере, чаще всего предпочитает средний уровень риска. Так как на пути к достижению успеха всегда будут неудачи и провалы, человек, ориентированный на успех, будет рисковать. Сферу моды и модные тенденции может понять не каждый; кроме того, не каждый человек может не бояться выделиться и быть уникальным. Поэтому потребитель моды рискует быть осужденным, непонятым обществом, рискует потерять свой имидж и т.д. Мотивация к достижению успеха определяет уровень рискованности человека. Для того, чтобы получить признание общества своей уникальностью, выделиться, иметь восхищение со стороны окружающих по поводу следования модным тенденциям, необходимо пользоваться успехом. Не каждый человек может придумать тенденцию и нести ее в массы так, чтобы она всем понравилась. Важны подача, статус, коммуникативные навыки, знания, харизма и т.д. Достигнув успеха, у человека появляется уверенность в себе, в том, что он делает. В сфере моды, если человек уже добился определенных целей, то его дальнейший успех будет иметь все большую и большую ценность. Человек мотивированный на успех в одной сфере, будет стремиться к достижениям и в других сферах, которые будут ему интересны. Именно мотивация

достижения успеха заставляет человека стремиться к высокому профессиональному уровню и постоянному личностному развитию.

### **ЗЛО И ДОБРО:**

#### **ПРИЧИНА ПОПУЛЯРНОСТИ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ**

Макарова А.В., гр. СКК-118

Научный руководитель ст. преп. Гурова О.А.

Кафедра Психологии

В настоящее время кинематограф глубоко укоренился в наших жизнях. Хотя бы раз в неделю мы смотрим интересный фильм по телевидению или через специальные платформы. И если раньше в каждом фильме предпочтение отдавалось исключительно положительным персонажам, так как борьба между понятиями «добро» и «зло» является ключевым вопросом морали, этики и философии в целом, то за последние 10-15 лет популярность набирают отрицательные персонажи.

Для общества это сигнал, что «Зло» в культуре становится все более привлекательным за счет выигрышного отрицательного персонажа, так как стали больше внимания уделять созданию целостного образа злодея со своей тяжелой судьбой и неповторимым характером. Муки выбора злодея задевают за живое зрителя, это заставляет сопереживать ему.

В ходе работы встал вопрос возникновения такой любви к отрицательным персонажам, почему именно качественно проработанный антагонист заставляет зрителя дальше смотреть фильм, почему ко «Злу» появляется сочувствие? Для ответа на вышеперечисленные вопросы было проведено исследование, в котором участвовало 29 респондентов от 18 до 24 лет. Большинство опрошенных ответило, что они смотрят фильм «часто», это подтверждает тот факт, что кинематограф стал неотъемлемой частью нашего досуга. Следовательно, его влияние на мировоззрение детей, молодёжи колоссально.

Исследование показало, что зрителю интересен отрицательный персонаж со своей печальной историей, а самое главное, что такая персона может вызвать доверие. Для нашего исследования нами была разработана анкета, в которой использована техника ранжирования персонажей по критерию эмоциональной привлекательности и степени эмоционального сопереживания. Респонденты отметили, что вызывает сопереживание определенный собирательный портрет, а именно, негативный опыт в детстве/детская травма, показ «истории становления» со всех сторон, соединение таких качеств, как стойкость, харизма, сильный характер, а также привлекательная внешность.

Данное исследование находится на стадии разработки. В дальнейшем мы хотим собрать фокус-группу для уточнения мотивов предпочтения отрицательных персонажей в других произведениях

искусства/масс-медиа (литература, игры, изобразительное творчество) и провести более масштабную работу.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК С ТРЕВОЖНОСТЬЮ**

Медведева Е.Г., гр. СП-218

Научный руководитель проф. Горобец Т.Н.

Кафедра Психологии

На данный момент состояние общества отличается повышенной долей тревожности, что, в свою очередь, может негативно сказаться на реализацию молодых людей, как зрелых личностей. Тревога и неопределенность может сказываться на эмоциональной направленности личности, а также её самоактуализации. Поэтому, целью исследования является изучение взаимосвязи социально-психологических характеристик личности и тревожности студентов.

Исследование на эмоциональную направленность молодежи (Методика «Определение общей эмоциональной направленности личности» Б.И. Додонов) показало, что наиболее выраженными потребностями среди студентов являются поиск гармонии с окружающим миром, стремление познать неизвестные им факторы, а также достижение успеха и выполнение поставленных целей. Однако, студенты боятся идти на риск, и стремятся к безопасности.

Исследование, проводимое с помощью методики «Диагностика самоактуализации личности (САМОАЛ)» (Н.Ф. Калина, в адаптации А.В. Лазукиной) показало, что у студентов наиболее актуализированной является процесс приобретения новых знаний, т.е. им интересна окружающая действительность. На стадии развития являются такие направленности, как взгляд на природу человека, контактность, гибкость поведения.

В результате исследования тревоги студентов (Шкала реактивной и личностной тревожности Спилбергера-Ханина) было выяснено, что молодые люди обладают повышенным, необоснованным беспокойством, которое мешает им адекватно воспринимать себя и ситуацию.

Корреляционный анализ показал, чем больше личность надеется на собственные силы, чем больше проявляет уважение к собственной персоне, тем меньше у неё выражена эмоциональная реакция на стрессовые ситуации. Также, чем больше стремление к неизведанным объектам и к приобретению тесных связей, тем больше выражен уровень тревожности.

Таким образом, было выявлено, что существует взаимосвязь между социально-психологическими характеристиками и тревожностью у студентов.

### **САМОПОЗНАНИЕ КАК ПРОЦЕСС: ЦЕЛИ, МОТИВЫ, СПОСОБЫ, РЕЗУЛЬТАТЫ**

Мирзоева С.Ч., гр. СП-21

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Особенно остро о познании самого себя говорят в современном мире, когда уровень эмоциональной образованности людей достигает довольно высокой ступени. Помимо всего прочего, самопознанию стали уделять много внимания потому, что этот процесс является не только сугубо личным делом каждого, но и общественным.

Самопознание – это процесс, который направлен прежде всего на самоизучение и самопонимание человеком самого себя. Этот процесс сопровождается пониманием своих реальных физических и психологических способностей, осмыслением себя настоящего. Начало самопознания закладывается в раннем детстве, когда мы начинаем различать себя в окружении других людей и задавать вопросы, которые раскрывают смысл нашего существования в этом мире. Каждый из нас отвечает на эти вопросы индивидуально, потому что ответы залегают на дне глубин нашего внутреннего мира, в который мы погружаемся до той поры, пока наша жизнь не обрывается. Важно отметить, что для каждого из нас важно постоянно развиваться в этом процессе.

Цель работы: рассмотреть и проанализировать процесс самопознания, обозначить его важность для субъекта, привлечь большинство к актуальной теме. Методы исследования следующей темы: анализ документов и опрос.

В проведенном мной исследовании удалось рассмотреть понятие самопознания как процесса, который направлен на самоизучение и самопонимание человеком самого себя. Этот процесс включает понимание своих физических и психологических возможностей и способностей, анализ себя прошлого и настоящего, констатация изменений и планирование их в будущем с учетом личностных потребностей, мотивов, целей.

В ходе исследования можно отследить одну важную закономерность – без самопознания нельзя в полной мере реализовать ни одну цель. В итоге всё замыкается на знании себя, отношении к себе, способности к саморегуляции и самоконтролю, только в этом случае реализация всех целей будет успешной. Результаты самопознания достаточно обширны и многогранны. Эти данные могут служить стимулом для тех личностей,



которые еще не определили для себя путь самопознания важным аспектом их жизни.

## **ЭГО-ИДЕНТИЧНОСТЬ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ**

Некрасова А.С., гр. МАГ-П-221

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Эго-идентичность представляет собой сложный феномен, непосредственно связанный с ощущением человека собственной целостности и единства. В основном термин «идентичность» ассоциируют с Э. Эриксонем. Именно, он детально описал это понятие и присвоил ему научный статус. Цель нашего исследования изучить особенности эго-идентичности у молодых людей с разным уровнем личностной зрелости. Изучение такого феномена, как личностная зрелость актуально, так как поколения сменяются, сменяются нормы, правила и принципы, которых придерживается общество. Методологическим основанием исследования является концепция эго-идентичности Э. Эриксона. Эриксон описал восемь стадий развития, которые обозначил как кризисы. На каждой стадии происходит разрешением базисного конфликта посредством выбора между положительным и отрицательным решением, исход которого определяется силой эго. На эго влияет то, как человек решит возрастные задачи на предыдущих стадиях. В процессе развития важным является взаимодействие личного опыта и социальных факторов. Психологическая безопасность, уверенность в себе обеспечиваются возможностью позитивной идентификации со значимыми другими. Особенно велика зависимость человека от окружения на первой стадии развития. В нашем исследовании мы рассматриваем различные представления о зрелости, как состояния или качества эго-идентичности связаны с определенной исследовательской позицией по отношению к личности. При таком подходе зрелость рассматривается как определенное качество в развитии личности, которое берет свое начало и конец в любой стадии онтогенеза человека. Зрелость может быть обратимым явлением, то есть, уровень личностной зрелости может снижаться и повышаться, тем самым, приобретая динамичный характер, ее структура может изменяться. Личностная зрелость формируется в результате проживания нормативного кризиса и выступает показателем психологической готовности к переходу на новый этап развития личности. Во время нормативного кризиса происходят такие процессы преобразования, которые приводят к появлению нового системного качества личности, возникающего вследствие интеграции возрастных новообразований в структуру личности и выработки нового отношения к себе. То есть речь идет о достижении взрослым человеком определенного уровня личностной зрелости, которая

в большой степени определяется рефлексивными процессами, направленными на осознание и принятие себя нового, то есть процессами формирования эго-идентичности.

## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В КОЛЛЕКТИВЕ**

Нурягдыева М., гр. МАГ-П-121

Научный руководитель проф. Антоненко. И.В.

Кафедра Психологии

Отношения в коллективе между сотрудниками и между руководителя с подчиненными имеет очень большое влияние на эффективность работы в любой сфере. Для многих людей работа является не только заработком, но и является важной частью жизни. Психологический климат на работе оказывает прямое влияние на личную жизнь человека. Каждый сотрудник индивидуален и имеет свой характер. Поэтому, в коллективе часто возникают спорные моменты и конфликты. Как избежать ссоры и создать психологически здоровый климат в коллективе?

Коллектив на работе – это социальная среда. В ней множество разных людей. Они отличаются друг от друга взглядами на жизнь, воспитанием, культурой, целями на будущее и способностями. Однако в рабочее время им приходится находиться вместе и решать общие вопросы. Взаимодействие в этом случае – прямой путь к успеху компании.

Человек с самых малых лет учиться адаптироваться в коллективе. Сначала идет в детский сад, потом школа, потом Вуз и, наконец, работа. И каждый раз приходится адаптироваться в новом коллективе и приспособливаться к новым людям. Но не всем людям удается легко адаптироваться в коллективе и это часто мешает находить общий язык на работе с коллегами и руководителем.

Раздел в психологии по изучение отношений в коллективе можно считать самым сложным, т. к. между коллегами постоянно возникают недопонимание.

Есть несколько причин такого положения вещей: сомнения в профессиональных качествах другого человека; подставы перед руководством; сплетни и доносы. Подобные проблемы случаются в каждом без исключения коллективе. От них можно избавиться. Для этого нужны минимальные знания психологии общения и отношений с коллегами. Отношения с коллегами по работе бывают разными. Они строятся по трем главным схемам, каждая из которых имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Обычно взаимоотношения в коллективе бывают сложными, поскольку каждый человек является сформировавшейся личностью. У всех свои взгляды на жизнь и

происходящее вокруг. В коллективе есть советники, провокаторы, завистники, педанты и даже артисты. Если найти к каждому из них индивидуальный подход, отношения станут гармоничными и здоровыми.

## **СВЯЗЬ САМООЦЕНКИ И УСПЕВАЕМОСТИ УЧАЩИХСЯ**

Поляшова А.С., гр. СП-118

Научный руководитель доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

В течение жизни человек обучается постоянно. Детский сад, школа, колледж, университет являются организациями, осуществляющими образовательную деятельность, однако линия получения знаний гораздо длиннее стандартных сроков обучения, она неразрывно тянется через весь жизненный путь. Так что же определяет успешность получения и освоения знаний? Что помогает удачно выполнять поставленные задачи и с интересом исследовать мир вокруг?

Задаваясь подобными вопросами необходимо обратить внимание на уровень уверенности личности в себе и своих способностях. Ведь именно самооценка помогает нам ставить цели и стремиться к их достижению.

Введем определение, самооценка – это значимость, которой человек наделяет себя в целом и отдельные стороны своей личности, деятельности, поведения. Данный фактор является основополагающим в разговоре об успешности как учебной, так и рабочей деятельности индивида. Так, заниженная самооценка может стать преградой для раскрытия потенциала и практической демонстрации умений, знаний и навыков. Это зачастую приводит к неуверенности в себе, отсутствию мотивации, повышенной критичности к себе, и к невозможности самореализации.

В противоположной ситуации завышенная самооценка, как правило, существенно повышает диссонанс между ожиданием и реальными возможностями личности. Такие люди не признают собственных ошибок и считают виноватыми в своих неудачах окружающих и любые иные сторонние факторы. Только адекватная самооценка, при которой человек любит себя, принимая как собственные преимущества, так и недостатки, может помочь человеку достигать поставленных целей, реализовывать свой потенциал и самосовершенствоваться.

Говоря о самооценке важно отметить, что данный фактор динамичен, и оценивание человеком самого себя пластично. На изменения в данном аспекте как правило влияют окружающие обстоятельства, такие как, например, состояние здоровья, материальное благополучие, семейное положение, уровень подготовки, стресс и другие. Поэтому, помимо работы над повышением уровня знаний и расширением кругозора, необходимо стремиться к объективному анализируванию и пониманию различного уровня оценки выполняемых действий.

## **САМОПОЗНАНИЕ КАК ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Потапова В.А., Лаврова И.А., гр. СП-121  
Научный руководитель асс. Некрасова А.С.  
Кафедра Психологии

Самопознание является одним из механизмов изменения личности, благодаря которому человек может достичь понимания его предназначения. И на сегодняшний день процесс самопознания интересен не только самому человеку, но и ученым, потому что изучение внутреннего мира, его возможностей адаптации к обществу актуально и в настоящее время.

Процесс самосознания разносторонен. Он охватывает наш жизненный путь и зависит от наших представлений и требований к самому себе. И сейчас вопрос самосознания актуален как никогда, потому что каждый человек должен научиться жить в гармонии с собой. Познавая себя, мы приходим к осмыслению целей своего существования и делаем шаг навстречу самосовершенствованию. Самопознание является духовной практикой погружения человека в глубину своего внутреннего мира. Результатом самопознания выступает также изменение бытия личности.

Содержания понятия «Я концепция» раскрыты К. Роджерсом, где описано, что личность определяет свой жизненный путь и осуществляет реализацию поставленных на ее основе целей и задач. Поиск настоящего «Я» ведет к высокому самоконтролю, саморегуляции и полноценному функционированию.

Познание себя – это одновременно и постижение своих жизненных ценностей. Взгляд на процесс самопознания в перспективе духовных ценностей, определения значимых жизненных ориентаций и выбора нравственных ориентиров, относительно которых впоследствии будет осуществляться оценка успешности своих достижений, сформирован А. Маслоу. По его мнению, именно самопознание является важнейшим механизмом самоактуализации личности.

Процесс самопознания является обширным, охватывающим весь жизненный путь человека, зависящим от духа времени, требований, выдвигаемых обществом человеку, а также требований человека к самому себе. Вряд ли найдется человек, который не пытался хотя бы однажды задать себе вопрос о смысле своего существования, об отношении к себе других людей и, конечно, о том, кем же он является на самом деле. Ответы на эти сложные философские вопросы каждый человек находит индивидуально. Заметим, что жизненные смыслы и ценности индивиду следует искать в самой человеческой природе. В этом случае он обретает чувство гармонии с самим собой и миром.

## **ПРОФИЛАКТИКА БУЛЛИНГА СРЕДИ ПОДРОСТКОВ**

Пошина Л.А., гр. СП-121

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Буллинг – непростая тема, которая, к счастью, в последнее время стала наконец обсуждаться более открыто, люди стараются больше заботиться о себе и своих близких. Данная проблема была и будет актуальна еще долгое время, потому что общество развивается в медленном, но результативном темпе. Буллинг (от английского bullying – запугивание, издевательство) – это систематические и продолжительные издевательства группы или одного человека над ребенком или взрослым. Речь идет только об умышленном причинении физического или психического вреда. По данным ВОЗ, 42% школьников и 37% школьниц подвергаются издевательствам. Для буллинга характерны следующие компоненты: 1) обидчик и обиженный состоят в каких-либо отношениях; 2) в этих отношениях присутствует дисбаланс власти и/или силы (моральной, физической) либо пострадавший считает, что этот дисбаланс есть; 3) агрессор целенаправленно вредит; 4) акты агрессии повторяются систематически на протяжении длительного времени.

Отсутствие доверия к родителям или их невовлечённость в проблему – основная причина ситуаций буллинга. Иногда дети не рассказывают своим родителям о проблемах в школе даже не из-за их недоверия, а из-за того, что их засмеют сверстники, когда их придут защищать взрослые. Они боятся, что ситуация обострится из-за угроз, которые на самом деле никакого основания не несут. Но у тех, кто осмеливался признаться родственникам, ситуация практически моментально налаживалась, их начинали уважать агрессоры, нападки прекращались, а чувство безопасности укреплялось. Но такое удачное развитие событий возможно только если родители не обесценивают чувства своего ребенка, относятся к его проблемам серьезно и всегда готовы его защитить, даже если он не совсем прав в этой ситуации.

Надежный тыл – основа прочного положения личности маленького человека. Как только ребенок или уже даже подросток слышит в свой адрес «Не ной», «Ты все придумываешь», «Сам виноват», «Это пустяки, вот в мое время...», он сразу же ощущает себя одним в этом жестоком мире, ведь сам себя он пока защитить не может, а самые близкие люди не воспринимают его всерьез.

Подводя итог, хочется сказать, что, от травли не застрахован ни один подросток, но справится он с ней или нет, по большей части зависит от поддержки, которую ему должна предоставлять семья. Если дома царит гармония, а между близкими доверительные отношения, то никакие злобные шутки, драки и издевательства не страшны.

## **РАЗВИТИЕ САМОСОЗНАНИЯ В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ**

Предеина Е.А., гр. СП-121

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Развитие самосознания зачастую происходит кризисно и стихийно, сопровождается конфликтами, напряженностью и стрессами. Ввиду этого, данная тема актуальна, поскольку неправильно сформировавшаяся личность может представлять угрозу не только для себя, но и для общества. Целью работы стало определение значения развития самосознания в подростковом возрасте и выявление особенностей данного периода.

Самосознание – сознательное восприятие индивидом самого себя, оценка своих мыслей и мнение о себе. Петровский Артур Владимирович выражал самосознание как компонент Я-концепции, Столяренко Людмила Дмитриевна определила структурные компоненты самосознания, Сергей Леонидович Рубинштейн писал, что проблема психологического изучения личности завершится раскрытием её самосознания.

В развитии самосознания подростковый возраст имеет особое значение. В этот период личность достигает стадии формальных операций, становится возможным размышление о себе.

Складываются устойчивые формы поведения, черты характера, способы эмоционального реагирования. Это пора достижений, стремительного наращивания знаний, умений, становление «Я», обретение новой социальной позиции.

Психологи выделяют множество особенностей, характеризующих самосознание подростка в данный период: формирование позиции «Я-взрослый»; критическое отношение по отношению к взрослым; появление усиленной потребности в своей самостоятельности; появление потребности в дружбе, влюбленности необходимость в принятии сверстниками; появление подростковых групп; формирование убеждений, идеала как нравственного эталона; появление потребности в самопознании и самовоспитании; повышенная конфликтность, эмоциональная нестабильность, частая смена настроения, обидчивость, раздражительность.

Самосознание – важная часть личности, позволяющая человеку найти свое место в жизни, оценить свои мысли, действия и их результаты. Сергей Леонидович Рубинштейн писал, что проблема психологического изучения личности завершится раскрытием её самосознания.



## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЗАЩИТЫ В ОТВЕТ НА МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Пылина Д.Д., Селиверстова О.Д., гр. СП-121  
Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.  
Кафедра Психологии

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью защищаться от манипулятивных воздействий, дабы не поддаться нежелательному и негативному влиянию окружающих людей. В данной работе рассмотрены способы психологической защиты от манипуляций.

Психологическая защита от манипуляции есть применение психологических приемов и средств защиты субъектом с целью устранить или ослабить ущерб, нанесенный ему манипулятором.

В психологии существует две основные стратегии психологической защиты: пассивная и активная. Шейнов В. П. в своей блок-схеме помимо активной и пассивной защиты рассматривал и контрманипуляцию.

К средствам пассивной защиты от манипулятивного воздействия относят уход, изгнание, блокировку, замирание и игнорирование. Активные способы защиты от манипуляции способствуют разрушению технологических элементов воздействия на адресата или использование их в своих интересах. К ним относят управление и контрманипуляцию.

Способы защиты так же подразумевают под собой методы/стратегии/ тактики/сценарии поведения (далее взаимозаменяемы) использования механизмов защиты от манипуляционных воздействий. Чаще они включают в себя комбинации из «базовых» способов психологической защиты. Во многих источниках есть пункты, такие как «не попадайте в их ловушку», «будьте внимательней», «постоянно анализируйте ситуацию с другими подобными, которые вам известны».

Для понимания как работают стратегии защиты, нужно знать, какие тактики используют манипуляторы. Зная, как манипулятор может воздействовать на другого человека, можно предположить, как тот или иной сценарий поведения поменяют направление взаимодействия, тем самым защитит себя от воздействия.

Под защитными стратегиями мы подразумеваем прямой вопрос, отсутствие последовательности в диалоге, упрощенный формы диалога.

Таким образом, человеку, которому все чаще приходится сталкиваться с манипуляциями, подразумевающими деструктивный характер, необходимо применять защитные тактики для нейтрализации пагубного давления.

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕЖИВАНИЯ И СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ТРЕВОГИ И СТРАХОВ У МОЛОДЁЖИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Ростовцева О.О., гр. МАГ-П-220

Научный руководитель доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Проведенное нами исследование было направлено на изучение особенностей переживания и преодоления тревоги и страхов у молодых людей. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, что в зависимости от личностных особенностей молодёжь по-разному справляется с состояниями тревоги и страха. В исследовании приняли участие 58 человек в возрасте от 18 до 25 лет.

Для измерения уровня тревожности использовался тест Спилберга State-Trait Anxiety Inventory, для определения личностных особенностей личности использовался Пятифакторный опросник личности (5PFQ), копинг-стратегии выделены согласно опроснику совладания со стрессом COPE. В зависимости от личностных особенностей, молодые люди по-разному справляются со стрессом, обращаясь к различным копинг-стратегиям. Благодаря копинг-стратегиям, молодёжи даётся широкий спектр инструментов, которые они могут применить в стрессовой ситуации. Важным является непосредственный выбор молодёжи, свобода выбора и то, как они будут преодолевать трудные жизненные ситуации. В зависимости от личностных особенностей, юноши и девушки выбирают ту стратегию, которая наиболее подходит их психике.

При обработке результатов было выявлено, что большинство респондентов отмечают высокий уровень личностной тревожности (53.6%). Стоит так же отметить, что уровень реактивной тревожности у опрошенной молодёжи так же завышен (53.4%). Полученные данные свидетельствуют о том, что на момент прохождения тестов и опросников, молодёжь испытывала стресс. Это обуславливается неизвестностью перед будущим, ожиданием очередных ограничений или же полная отмена их.

При обработке результатов копинг-стратегий мы заметили, что молодёжь (13.5%) выбирает планирование (стратегия, при помощи которой человек обдумывает действия для преодоления трудной жизненной ситуации).

Второй стратегией является позитивное переформулирование и личностный рост (стратегия подразумевает под собой переосмысление стрессовой ситуации в позитивном контексте).

Таким образом, можно сказать, что молодёжь выбирает здоровые копинг-стратегии, стараясь не поддаваться большей панике или прибегать к использованию ноотропных препаратов или обращению к алкоголю.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛИЧНОСТНОЙ ЗРЕЛОСТИ И СМЫСЛОЖИЗНЕННЫХ ОРИЕНТАЦИЙ У МОЛОДЕЖИ**

Савосин С.В., Штрикер Ю.Д., гр. СП-218  
Научный руководитель доц. Костригин А.А.  
Кафедра Психологии

На сегодняшний день можно наблюдать повсеместное переосмысление и изменение ценностных ориентаций. Неопределённость, связанная с непредсказуемостью развития социальной среды, обуславливает появлению препятствия к развитию личностной зрелости молодежи. Целью данного исследования является изучение взаимосвязи личностной зрелости и смысложизненных ориентаций у молодежи.

В результате эмпирического исследования молодежи на качества зрелой личности с помощью методики «Диагностика личностной зрелости» (Руженков В.А., Руженкова В.В., Лукьянцева И.С.) было выяснено, у молодежи существует тенденция к приобретению личностной зрелости.

У молодежи не всегда получается быть эмоционально устойчивым к неблагоприятным факторам. У молодых людей только развиваются представления о профессиональных успехах.

В результате проведенного исследования на выявление смысложизненных ориентаций (методика «Смысложизненные ориентации» (СЖО) Д.А. Леонтьев) было выяснено, что молодежь только наполняет свою жизнь смыслом, при этом оставаясь не в полной степени удовлетворёнными своими достижениями. Будущее для них пока остается неопределенным, на данный момент они ищут свое предназначение.

В результате корреляционного анализа были обнаружены, что между показателями зрелости личности и характеристиками смысложизненных ориентаций существуют значимые корреляции. Так, чем больше у личности выражены качества зрелой личности, тем больше она переживает глубокое внутренне согласие и тем больше у нее организована структура смысловых направлений и связей между ними.

Также, чем больше зрелых качеств наблюдаются у личности (позитивное мышление, саморазвитие), тем больше у нее формируются жизненные цели, делающие жизнь осмысленной.

Таким образом, смысловая сфера личности позволяет ей адекватно самореализовываться, выбирать жизненный путь с основой на собственные интересы. Также, зрелая личность переживает внутреннюю согласованность с собой, переживает наполненность жизнью и ощущает удовлетворение от нее. Современная молодежь имеет тенденцию к обретению зрелости.

## **ЛИЧНОСТНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Слепухова А.И., гр. МАГ-П-220

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Социальные сети уже долгое время являются неотъемлемой составляющей человеческой жизни. Их многообразие позволяет человеку использовать их как для развлечения, общения и получения информации, так и в целях самопрезентации, самоактуализации и самоидентификации. Несмотря на то, что использование социальных сетей несет в себе большое количество преимуществ, нельзя не говорить и об отрицательных составляющих.

Среди угроз психологической безопасности в социальных сетях можно выделить наличие деструктивной и ложной информации, троллинг, кибербуллинг, дранк шейминг, попытки вовлечения в девиантную активность, Интернет-зависимость, ослабление связи с реальностью, кража интеллектуальной собственности, мошенничество, угрозы распространения личной информации.

Под психологической безопасностью мы понимаем состояние человека, основанное на осознании личностью стабильной возможности удовлетворять собственные потребности, продолжая нормально функционировать, преодолевая и развиваясь в любой жизненной ситуации.

Нами было проведено исследование субъективной защищенности пользователей социальных сетей, в котором приняли участие 60 человек, в основном студенты высших учебных заведений в возрасте от 18 до 25 лет.

Было выявлено, что среди 60 респондентов 13 человек имеют низкий субъективный уровень защищенности в социальных сетях; 33 человека – средний уровень защищенности и 14 человек – высокий уровень защищенности в социальных сетях.

Наиболее опасными для ощущения собственной безопасности угрозами респонденты выделили распространение личной информации, мошенничество, наличие ложной информации в социальных сетях и кибербуллинг.

Также была выявлена взаимосвязь между количеством часов, проведенных в социальных сетях и субъективной значимостью угроз в социальных сетях. Так, чем больше количество часов респонденты проводят в социальных сетях, тем больше значимость таких угроз как троллинг, кибербуллинг, Интернет-зависимость и ослабление связи с реальностью.

В дальнейшем было бы интересно проследить, как меняется ощущение личностной безопасности при использовании социальных сетей в контексте происходящих социальных потрясений.

## **ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Соловьева Е.Ю., гр. ЭС-121

Научный руководитель асс. Некрасова А.С.

Кафедра Психологии

Цветовое решение интерьера гостиниц обусловлено многими факторами, начиная от страны нахождения, закачивая культурными традициями. Учитывая внешние условия и аспекты психологии цвета, можно создать интерьер в наиболее выигрышной цветовой гамме и вывести отель на высший уровень.

В древности люди отмечали особое влияние цвета на их самочувствие. Один цвет вызывал тревогу, другой же наоборот успокаивал. Сейчас такой феномен определяет «психология цвета», что занимается изучением влияния цвета на восприятие, поведение человека.

Однозначно важной ролью цвета является ориентирование. В своей работе «Создание цветового решения для интерьеров отелей на основе психологии цвета» И.П. Алексеева отмечает, что крупные отели стараются помочь своим постояльцам найти нужное место при помощи указателей, однако дополнить «стрелочки» можно, выделив, например, ресепшн (стойку администрации), лестницы, лифты и этажи общего пользования (этаж с рестораном, этаж с тренажерным залом, этаж с бассейном) ярким цветом, привлекающим внимание гостей. Такое решение будет особо оценено туристами, говорящими на языках, не прописанных на указателях. Не менее важным является чувство безопасности гостей. Отель представляет собой место для отдыха, поэтому цветовая гамма должна располагать человека к спокойствию.

Важно учитывать и расположение отеля. Если он находится на севере, теплая цветовая гамма будет создавать ощущение домашнего уюта, спасающего от холодов, когда как холодные или нейтральные оттенки в отелях, расположенных на юге, будут освежать, визуально спасать от жары. Каждое помещение отеля должно перекликаться с другим. В свою очередь униформа персонала не должна бросаться в глаза, работникам отеля необходимо сливаться с интерьером для большего комфорта постояльцев.

Подводя итог, можно сказать, что нелегко выполнить все условия идеального интерьерного решения гостиницы, однако, зная тонкости грамотного использования цветов и правила работы с цветовым кругом, с большой вероятностью можно создать высоко ценящийся «продукт» на рынке услуг.

Использование психологии цвета, учёт национальных особенностей восприятия цветов, соблюдение правил при выборе цвета того или иного интерьерного дополнения играет огромную роль в качестве оказываемой услуги, а значит и в её окупаемости.

## **СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ У МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С РАЗНЫМИ АКЦЕНТУАЦИЯМИ ХАРАКТЕРА**

Стрежеус И.В., гр. СП-118

Научный руководитель доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

Большая общественная важность проблемы конфликтов становится очевидной в современный период общественного развития. Одним из условий, обеспечивающих успех индивида в социальных взаимодействиях, считается выбор им стратегии действий. Поэтому встают вопросы о причинах выбора стратегии поведения в конфликте и связи выбранной стратегии личностными характеристиками, а именно с акцентуацией характера.

Выборкой нашего исследования выступают молодые люди мужского и женского пола в возрасте 18-25 лет. Общее количество респондентов: 50 человек, из них 26% лиц мужского пола и 74% женского.

Получение эмпирических данных осуществлялось при помощи: Тест-опросник К. Томаса «Определение способов регулирования конфликтов»; Тест-опросник Г. Шмишека, К. Леонгарда «Методика акцентуации характера и темперамента личности».

По результатам проведения методик было определено, что выраженность такой стратегии поведения в конфликте, как Избегание отрицательно коррелирует со склонностью к Возбудимой, Экзальтированной и Циклотимной акцентуациями характера (при  $p=0,009$ ,  $p=0,022$  и  $p=0,036$  соответственно).

Выраженность такой стратегии поведения в конфликте, как Компромисс отрицательно коррелирует со склонностью к Гипертимной акцентуации характера и положительно – к Циклотимной (при  $p=0,032$  и  $p=0,010$  соответственно).

Также корреляционный анализ показал, что выраженность стратегии поведения Сотрудничество отрицательно коррелирует со склонностью к Эмотивной акцентуации (при  $p=0,037$ ), а выраженность стратегии Приспособление положительно коррелирует со склонностью к Тревожной акцентуации характера (при  $p=0,013$ ).

Можно сделать выводы, что избегание конфликтов не свойственно людям с Возбудимой, Экзальтированной и Циклотимной акцентуациями характера. Использование компромиссов в конфликте свойственно людям с Циклотимной акцентуацией, и не свойственно людям с Гипертимной. Люди, выбирающие в конфликте приспособление, склонны к Тревожной акцентуации характера. А люди, склонные к Эмотивной акцентуации, не выбирают сотрудничество ведущей стратегией поведения в конфликте.



## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ И САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ СТУДЕНТОВ ТВОРЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

Судакова А.В., гр. СП-118

Научный руководитель доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Актуальным вопросом для современного общества является проблема изучения социально-психологических особенностей представителей различных специальностей, т.к. каждая профессия имеет свою специфику, влияющие на формирование личности. Анализ социально-психологических особенностей студентов творческих специальностей является важным условием их успешного профессионального развития. Целью исследования является изучение социально-психологической адаптации и самоактуализации студентов творческих специальностей.

Анализ студентов на самооценку их творческого потенциала показал, что развитию их креативных способностей препятствует страх, боязнь неудачи. Такой барьер создает угрозу для развития воображения, который лежит в основе творческой деятельности. У студентов творческих специальностей наблюдается высокое стремление к формированию целостной индивидуальности и к духовному развитию. Они в большей степени нацелены на достижение состояния, при котором нормализуется самооценка, ощущается духовная гармония и эмоциональная стабильность. Вероятно всего, такая тенденция связана с выраженным у студентов высоким показателем внутреннего конфликта. Студенты, в процессе своей деятельности, проявляют недостаточную психологическую гибкость, т.е. они не всегда готовы принимать возникающие проблемы. Им сложно уходить от неработающих действий и принимать требование ситуации.

Исследование студентов на компоненты самоактуализации показал, что они в большей степени склонны заикливаться на одном из временных отрезков (прошлом, настоящем или будущем), т.е. их жизненный путь не представляется им целостным. Также, молодые люди отрицают и не принимают некоторые собственные недостатки. При этом, у них отмечается творческая мотивация профессиональной деятельности.

Таким образом, изучение социально-психологической адаптации и показателей самоактуализации студентов творческих специальностей показал, что они только проходят социально-психологическую адаптацию. Кроме того, некоторые показатели самоактуализации носят деструктивный характер.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ САМООЦЕНКИ У СТУДЕНТОВ**

Титова Д.А., Филенко А.О., гр. СП-121  
Научный руководитель асс. Некрасова А.С.  
Кафедра Психологии

В современном мире существует множество факторов, влияющих на развитие самооценки, что может негативно сказаться на человеке. Проблема актуальна, так как самооценка является определяющим фактором личности, поскольку она выполняет множество функций, которые сказываются на поведении и деятельности индивида.

Целью работы является изучение особенностей развития самооценки. Гипотезой исследования является предположение о том, что социум в большей мере влияет на самооценку личности.

Методологической основой нашего пилотажного исследования выступила методика Дембо-Рубинштейна и разработанный авторский опросник, состоящий из 4 вопросов. Эмпирическую базу исследования составляют студенты в возрасте от 17 до 22 лет, в количестве 30 человек.

На первом этапе исследования испытуемые были разделены на 4 группы, было обнаружено 8 человек с очень высокой самооценкой – 27% от общего количества, 11 человек с высокой самооценкой – 37%, 4 человека со средней самооценкой – 13% и 7 человек с низким уровнем самооценки – 23% от общего количества. На втором этапе исследования испытуемым предлагалось пройти авторский опрос, состоящий из следующих вопросов: «Как вы считаете, влияет ли мнение и отношение ваших родителей на представление о себе?»; «Как вы считаете, влияет ли мнение и отношение остальных членов вашей семьи на представление о себе?»; «Как вы считаете, влияет ли мнение и отношение в коллективе на представление о себе?»; «Как вы считаете, влияет ли на вашу самооценку то, как вы оцениваете себя в различных социальных ролях (дочь, сын, друг, ученик и т.д.)?».

В результате исследования большинство опрошенных ответили, что мнение родителей остается решающим в формировании самооценки индивида. Ровно 50% испытуемых, обладающих средним уровнем самооценки, уверены, что на них не влияет отношение в коллективе, 60% человек с низкой самооценкой ответили, что влияет. В большинстве случаев у людей с нормальной самооценкой преобладает среднее влияние общественности, при этом было выявлено также то, что у людей с искаженной самооценкой доминирует чрезмерное влияние социума.

Данное исследование находится на стадии разработки. В дальнейшем мы хотим увеличить выборку испытуемых и подобрать иные методики для изучения проблематики.

## **АДАПТАЦИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ У МОЛОДЕЖИ**

Толстова У.И., гр. СП-220

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Современный рынок профессий никогда не стоит на месте, появляются новые профессии и рабочие места, что способствует постоянному росту потребности общества в новых специалистах. В это динамично развивающееся время молодым людям как никогда тяжело адаптироваться и выбрать подходящую профессию, из-за чего и появляется проблема выбора профессии.

В психологии под понятием профессионального самоопределения предполагается поиск и нахождение личностного смысла в выбираемой, осваиваемой и уже выполняемой трудовой деятельности, а также нахождение смысла в самом процессе самоопределения.

Профессиональное самоопределение предполагает некое действие человека, разбор своих качеств, познание себя и оценки своих способностей и ценностей, действий, основывающихся на собственных особенностях требований, способностей и возможностей в процессе профессиональной подготовки и обучения с целью достижения более полного соответствия самого себя относительно выбранной профессии и профессии относительно собственных устремлений.

Немаловажным аспектом профессиональной самоопределения является также процесс приспособления и адаптации человека к выбранной профессии.

В процессе адаптации к конкретной профессии окончательно выясняется, оправдались ли его ожидания на счет выбранной им профессии и выявляются недостатки проведенной работы по профориентации. В процессе адаптации происходит активное включение личности в ту или иную социальную профессиональную группу освоение социально-психологических отношений в этой группе.

Адаптация в коллективе заключается в приспособлении молодого работника к правилам поведения, таким как ознакомление с целями и задачами коллектива, его традициями, отношениями между руководителями и подчиненными, между смежными подразделениями, с критериями оценки действий работника.

После прохождения всех этапов адаптации в новом коллективе сотрудник ощущает, что занимается полезным и нужным делом, чувствует себя частью коллектива, пользуется доверием и уважением других сотрудников, видит будущие варианты своего развития в коллективе, принимает и разделяет корпоративную этику компании.

## **РЕСУРСЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ У МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С РАЗЛИЧНЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ МОДНОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Уколова Ю.В., гр. МАГ-П-220

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Социальная адаптация личности в современном, быстро меняющемся мире, требует задействования разнообразных ресурсов социальной адаптации. На наш взгляд, одним из таких ресурсов для молодежи выступает мода.

Мода – это сложный социокультурный феномен, выполняющий целый ряд значимых социальных функций, механизм психической социальной и культурной регуляции и рассматриваемый в современных исследованиях как основные ценности и тенденции развития общества. Регулятором социального поведения, а также средством освоения норм и правил, установления общественных отношений и способом познания являются модные тенденции и оказываются значимым фактором социальной адаптации молодых людей.

Подростковый возраст является одним из наиболее благоприятных периодов для развития адаптации личности. Термин адаптация – приспособление (от лат. *adaptatio*). Проблема социальной адаптации личности находится на стыке различных отраслей знания и является важнейшим перспективным подходом в комплексном изучении человека.

Поскольку адаптационные ресурсы представляют собой систему способностей человека к устранению несоответствий между потребностями человека с жизненной средой, и преодолении сопротивлений разного рода в следовании модным тенденциям стимулирует ресурсную регуляцию и может служить основанием для развития адаптационных ресурсов.

Как видно, помещение моды в контекст адаптационных ресурсов личности имеет под собой объективные основания. Особое значение данный контекст имеет для рассмотрения ресурсов социальной адаптации современной молодежи. Как известно, именно молодые люди в подростковом и студенческом возрасте, наиболее активно интересуются модными тенденциями. Экспериментирование с собственной внешностью и стремление к необычному, к этому склонно в основном молодое поколение людей. Все это определяет привлекательность моды для молодежи и создает условия для использования возможностей моды в качестве адаптационного ресурса. Однако сами эти возможности пока изучены явно недостаточно. Все это дает возможность поставить проблему изучения специфики адаптационных ресурсов молодых людей, следующих модным тенденциям.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ КОМПЕТЕНТНОСТИ И КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ**

Халдеева Э.А., гр. СП-118

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Человек общается с другими людьми с момента рождения, но иногда люди, очень успешные в изучении явлений материального мира, оказываются бессильными в области межличностных отношений. Приобретение коммуникативных навыков в любой профессиональной деятельности весьма важно. Благодаря коммуникативным навыкам знания передаются другим людям, что является прямой целью образовательного процесса. Среди профессионально важных качеств необходимо выделить коммуникативные характеристики, более точные коммуникативные компетенции, обеспечивающие эффективное деловое взаимодействие.

Компетенции – это некая установка на деятельность, способность к развитию знаний, умений и навыков, проявляющееся в ходе профессионального образования, позволяющее решать различные задачи.

Компетентность – это обобщение личностных характеристик студента (ценностно-смысловые ориентации, знания, умения), обусловленных опытом его деятельности в определенной социально и личностно важной сфере. Компетенции действуют в результате обучения, а компетенции в результате действий.

Г. Андреева считает, что коммуникативные навыки – это комплекс осознанных коммуникативных действий, основанный на высокой теоретической и практической готовности личности, что позволяет творчески использовать знания для отражения и преобразования действительности (Андреева Г.М., 1987 г.).

Проанализировав взгляды ученых на определение термина «коммуникативные навыки», мы используем этот термин в том смысле, что: коммуникативные навыки – это способы, которыми дети учатся выполнять действия в процессе коммуникации в зависимости от формирования их коммуникативных мотивов.

Коммуникативная компетенция – это система психологических знаний о себе и других, умениях, коммуникативных навыках, поведенческих стратегиях в социальных ситуациях, которая позволяет выстраивать эффективное общение в соответствии с целями и условиями профессионального и межличностного взаимодействия.

Компетентность также обеспечивает успех деятельности в сегодняшних меняющихся условиях, поскольку предполагает оценку не уровня знаний и навыков в соответствии с учебной программой школы, а качеств выпускника, которые могут потребоваться на рынке труда.

## **ОКАЗАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ МОЛОДЫМ ЛЮДЯМ**

Хамидуллина Д.Ф., гр. МАГ-П-121

Научный руководитель проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Потребность в психологической поддержке и помощи населения является довольно актуальной проблемой в нынешнее непростое время, так как большинство людей ежедневно сталкиваются с жизненными трудностями и проблемами, с которыми не в силах справиться самостоятельно, причиняя вред своему психическому здоровью и общему состоянию. Однако, традиционно жители нашей страны в большинстве своем не обращаются к психологам за психологической помощью. Этому есть причины начиная с культурных, политических, особенностей верований, образовательных до чисто материальных, бытовых. С развитием общества, с постепенным переходом его на стадию гуманистического, где во главу угла ставится человек, его качество жизни, актуализируется потребность во все более глубоком и широком психологическом сопровождении членов общества. Особенно это касается молодежи.

В современных сложных стрессогенных условиях молодые люди все чаще сталкиваются с жизненными трудностями, но по каким-либо причинам не обращаются за помощью к специалистам.

Актуальность исследования обеспечивается тем, что в ходе анализа психологических существует нуждаемость студентов и молодых людей в психологической поддержке и помощи.

Изучением проблем психологической службы в вузе занимаются такие исследователи как Чиркова Т.И., Копосов Е., Набатникова Л.П., Олифинович Н.И., Рубцов В.В. и др.

В результате разработаны разные модели психологической службы, каждая из которых по-своему определяет цели, задачи и содержание профессиональной деятельности психолога.

Таким образом, большинство исследователей сходятся во мнении, что среди различных видов психологической помощи в системе психологической службы образования, ведущее место занимает психологическое консультирование. В теоретическом плане содержание психологических проблем обучающихся описано на основе возрастных задач развития в юношеском возрасте или на основе обобщения различных случаев консультативной практики. Однако исследований, направленных на изучение реальных потребностей студентов в профессиональной помощи психолога, крайне мало. В этой связи является актуальным изучение содержания и выраженности психологических проблем современных студентов, обучающихся в вузе.



## **ТОЛЕРАНТНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ**

Харина Я.А., гр. СП-220

Научный руководитель доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

На сегодняшний день всё чаще встаёт вопрос о толерантности. Это связано с проникновением одних культур в другие.

Мегаполис – настоящая энциклопедия различных форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности. Люди разных национальностей, рас взаимодействуют друг с другом в процессе жизнедеятельности, в том числе и профессиональной деятельности. Каждый человек в своей жизни ставит определённые жизненные цели. Профессиональное самоопределение выступает как способ реализации этих поставленных целей на практике.

Как известно, тенденция возвращения к прошлому набирает обороты. Это проявляется у большинства представителей общества. С каждым годом увеличивается влияние информационной среды на современного человека. Контент, основанный на фальсификации исторических данных с целью установления напряжённых отношений между людьми разных национальностей, способен оказать сильное влияние на человека.

Информационная война создаёт благоприятную среду для снижения толерантности. В последние годы информационная война расширила своё назначение и превратилась в нечто большее – в когнитивную войну. Таким образом создаётся своеобразный канал влияния на умы. Сила влияния зависит от самого человека, от состояния его психики, от профессионального самоопределения. Основа последнего – интересы и способности человека.

В науке выделяют 5 основных типов профессионального самоопределения: «человек – знаковая система», «человек – техника», «человек – художественный образ», «человек – человек», «человек – природа». Наименьшее влияние наблюдается у представителей типа «человек – человек», т.к. профессия имеет гуманистическую направленность, связана со стремлением к взаимодействию с людьми. Представители типа «человек – природа» могут быть в наибольшей степени подвержены влиянию, т.к. профессия направлена на тесное взаимодействие с природными компонентами, на которые человек оказывает пагубное влияние. Остальные типы имеют среднее значение подверженности влиянию.

Таким образом, у работодателей в сфере услуг есть необходимость в проведении теста на профессиональное самоопределение личности для выявления уровня толерантности.

## **ФЕНОМЕН СОЗАВИСИМОСТИ**

Чурякова М.В., гр. СП-119

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

На данный момент существует несколько определений созависимости: напряженно-вынужденная озабоченность чьей-то жизнью, ведущая к плохо адаптивному поведению; экстремальная эмоциональная, социальная, иногда физическая зависимость от человека, его поведения, настроения, здоровья; поведение, мотивированное зависимостями других людей.

Для созависимого человека характерны следующие поведенческие и психодинамические паттерны: психологические защиты (отрицание, рационализация); компульсивные действия; неадекватная самооценка; слишком суровое отношение к себе и другим; ярко выражен контроль своего поведения, чувств и поступков; контролирующее поведение в отношении близких принимает патологическую форму и затрагивает все стороны их жизни, не оставляя им права на собственные решения и собственные ошибки; желание нравиться окружающим людям, сопровождается готовностью делать все, чтобы этого добиться; низкая самооценка, страх критики и острая эмоциональная реакция на нее; чрезмерная эмоциональная вовлекаемость в отношениях с подчиняющимися себе людьми, при этом игнорирование собственных эмоций; чувство вины при необходимости отстаивать свое мнение и интересы; привычная ложь даже там, где проще и естественнее было бы сказать правду.

Созависимые люди относятся к группе риска людей, склонных к иным зависимостям. Очень часто симптомы созависимости начинают развиваться с избегания тягостных для них чувств вины, стыда, раздражения, ненависти, что вызывает нарушение эмоциональной сферы. А эмоциональное напряжение приводит к различным телесным дисфункциям, спазмов сосудов и гладкой мускулатуры внутренних органов, развитию психосоматических расстройств.

В первую очередь созависимость развивается у людей, выросших в неблагополучных и неполных семьях, в которых случался развод родителей и повторные браки. Поведение людей в семье всегда взаимосвязано и взаимообусловлено, в результате чего формируется стабильная семейная система – «семейный гомеостаз». Семейный гомеостаз подкрепляет аддиктивное поведение членов семьи и усложняет лечение. Болезнь и реакция семьи рассматривается как средство поддержания хрупкого гомеостаза.

## **СМЫСЛОЖИЗНЕННЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ**

Шахматова Н.И.

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

С давних пор человек задавался вопросом о смысле жизни. Понятие смысла жизни включает в себя смысложизненные ориентации личности.

Философы Древней Греции уделяли внимание данной проблеме. Сократ призывал человека сделать смыслом своей жизни заботу о нравственной чистоте души. Выдающийся философ времён античности, Платон, полагал, что смысл жизни состоит в знании и добродетели. Согласно работам Аристотеля, целью всей человеческой деятельности является счастье и умственное развитие на протяжении всей жизни.

В средние века были широко распространены воззрения религиозных представителей о смысле жизни, среди них Фома Аквинский и Блаженный Августин Иппонский. Фома полагал, что Бог является первопричиной и конечной целью всего сущего.

Августин Блаженный считал, что основное предназначение человеческой души заключается в познании необозримых по своему числу истин, источник которых есть Бог.

Согласно И. Канту, смысл жизни связан с внутренним отражением высшего блага.

Известный психоаналитик, Зигмунд Фрейд, считал, что смысл жизни состоит в получении различного рода наслаждения и избегании несчастий. При этом Фрейд большое значение отводит любви и выбранной по душе профессиональной деятельности.

Маслоу так же говорит о значимости профессиональной деятельности в вопросе о смысле жизни. Виктор Франкл считал, что каждый человек нуждается в смысле жизни и ищет его, что человек, не имеющий смысла жизни, склонен к психическим заболеваниям.

По Карлу Роджерсу, смысл жизни представляет собой процесс реализации человеком своего потенциала с целью становления полноценно функционирующей личностью, что происходит на протяжении всей его жизни.

Согласно Рубинштейну, смысл жизни заключается в принесении пользы окружающим и в преобразовании.

Альбер Камю считал, что смысл жизни заключается в том, чтобы заполнить чем-то свою жизнь в отведенное человеку время.

Понятие смысла жизни означает значимые ценности, которые у каждого человека индивидуальны, к ним можно отнести счастье, самореализацию, добродетель, любовь, познание, преобразование и удовольствие.

## СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ТРУДНЫХ ЖИЗНЕННЫХ СИТУАЦИЙ

Щурова А.Л., гр. МАГ-П-221

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Современный мир с каждым годом увеличивает скорость своего развития и изменений, и человеку с такой же скоростью нужно успевать адаптироваться к новшествам. Однако это не всегда получается из-за различных внутренних и внешних факторов, которые воздействуют на личность.

Вопрос адаптации к новшествам, выработки стратегий преодоления жизненных трудностей интересовал ученых еще с начала прошлого века. Одним из первых, кто начал интересоваться данной проблемой, был немецкий психолог Ханс Томе. Благодаря ему были открыты перспективы изучения преодоления жизненных трудностей человеком. Также данную тематику рассматривал Р. Лазарус, который считал, что характеристикой трудной жизненной ситуации является противоречие между тем, что человек хочет сделать и тем, что у него может получиться в силу его ресурсов и возможностей. В процессе этих переживаний человек начинал испытывать отрицательные эмоции, которые, по мнению Р. Лазаруса, служили индикатором трудности той или иной жизненной ситуации. Исходя из этого, Р. Лазарус выделил следующие копинг-стратегии:

Конфронтация – решение проблемы через поведенческую активность, которая направлена либо на разрешение проблемы, либо на эмоциональное отреагирование

Дистанцирование – снижение субъективной значимости и эмоциональной вовлеченности.

Самоконтроль – сознательное подавление эмоций и уменьшение их влияния на ситуацию.

Поиск социальной поддержки – решение проблемы с помощью внешних ресурсов, людей.

Принятие ответственности – признание своей роли в проблемной ситуации.

Избегание – решение проблемы с помощью отрицания проблемы, ухода в мир фантазий и неоправданных ожиданий.

Планирование решения проблемы – преодоление проблемы за счет целенаправленного анализа ситуации и возможных вариантов поведения, выработки стратегии разрешения проблемы.

Положительная переоценка – решение проблемы через положительное переосмысление, рассмотрение ее как стимула для личностного роста.

## **МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ**

Яшкова Д.А., гр. СП-118

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

В наше время большую роль в продажах играет реклама. Реклама окружает нас по всюду – на улице на щитах, в почтовых ящиках, в Интернете, магазине, журналах. В данной работе рассматривается аспект мотивации покупателя. Говоря о мотивации, мы в первую очередь говорим об эмоциях. Эмоции управляют нашими ежедневными решениями, например, что нам сделать и что купить. Понимание того, что действительно влияет на совершение покупки покупателями, может значительно увеличить продажи. Можно выделить группу «эмоциональных мотиваторов», которые оказывают наибольшее влияние на лояльность и удержание клиентов. Рассмотрим некоторые из них.

**Потребность в продукте.** Задача продавцов убедить клиентов в том, что продукт или услуга являются решением их проблемы. Для этого компании представляют продукт или услугу таким образом, чтобы показать клиентам ценность владения ими.

**Желание выделиться из толпы.** Многие клиенты так или иначе хотят почувствовать себя уникальными и особенными. Некоторые из их покупок обусловлены исключительно желанием отличаться от остальных, выделиться. Вот почему они часто покупают случайные вещи, даже если они им не нужны.

**Чувство принадлежности к миру.** Для людей очень важен социум. Они всегда движимы сильным чувством общности. По этой причине покупатели часто хотят владеть вещами, которые есть у других, или планируют пользоваться услугами исключительно потому, что это сделали друзья или соседи.

**Достижение цели в жизни.** У каждого человека есть мечты и цели в жизни, которые они хотят достичь, как можно скорее.

**Стремление к позитивному будущему.** На рекламе по ТВ, в интернете, на билбордах люди изображены со счастливыми лицами. Через рекламу продавец стремится показать покупателю, что если он приобретёт данный товар, то станет таким же позитивным и счастливым.

**Сделать жизнь проще.** Клиенты часто инвестируют в продукты или услуги, чтобы стать лучше или увидеть улучшение в своей жизни. Некоторые из их решений о покупке обусловлены желанием сделать вещи проще, чем раньше. Таким образом, мы понимаем почему так сильно пользуются популярностью роботы-пылесосы, кофемашины, мультиварки и другие товары, сильно упрощающие нашу жизнь.

Изучая мотивацию потребителей рекламы, производители могут увеличить количество продаж и сделать свой продукт наиболее востребованным.

## **РОЛЬ АРОМАМАРКЕТИНГА В УВЕЛИЧЕНИИ РОСТА ЧИСЛА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Кузнецова В., гр. СР-120

Научный руководитель асс. Губина С.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Запах – это то, что может молниеносно поменять настроение и взволновать чувства людей. Аромат оказывает на индивида значительно большее влияние, чем кажется на первый взгляд. Обоняние является вторым по степени важности и опережает другие органы чувств на 75%.

Аромаркетинг – это современное направление маркетинга, основанное на ароматизации воздуха в помещениях для привлечения новых клиентов. Ароматы в магазинах способны оказать влияние на принятие решения человека о покупке товара.

Для того, чтобы поддерживать определенный аромат в помещении, необходима установка специальных систем распыления ароматов. Оборудование для ароматизации помещений бывает разное по размерам, по питанию, мощности, встраиваемости и весу, поэтому подбирается для каждого предприятия индивидуально.

Индивид, пришедший в место, где были применены ароматехнологии будет чувствовать себя более комфортно и уютно, благодаря чему у него может возникнуть желание вернуться туда еще раз и ощутить ранее испытанные эмоции и впечатления, тем самым это положительно повлияет на увеличение дохода предприятия.

Аромаркетинг помогает: привлечь, расположить и «удержать» посетителей, увеличивая, таким образом, прибыль.

Ароматы для аромабрендинга включают не одну сотню вариантов, чтобы угодить можно было каждому клиенту. Главная задача аромабрендинга – создать ассоциативную связь с брендом, которая будет оставаться в воспоминаниях человека как что-то очень приятное и позитивное, то к чему хочется вернуться. Обычно заказчики выбирают такой аромат на свое усмотрение, но, если возникают трудности с поиском, ему могут помочь услуги экспертов различных фирм и компаний, занимающихся разработкой и подбором ароматов.

Ароматизация воздуха также помогает повысить работоспособность и настроение персонала, что способствует росту числа постоянных посетителей. Таким образом, можно сказать, что приятный запах – самый быстрый способ улучшить плохое самочувствие, поднять настроение



посетителей магазина и увеличить доход предприятия, а также создать ассоциативное дополнение к фирменному стилю компании.

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

Пятанина Е.Д., гр. СР-320

Научный руководитель асс. Губина С.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время все еще актуальна тема гендерных стереотипов в рекламе. Это связано с мнением общества о том, что особенности восприятия зависят от психологических и физических характеристик человека, которое несомненно отличаются у мужчин и женщин.

Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей.

Стереотипы, несомненно, имеют взаимосвязь с географическим положением и культурой общества. Например, в России до сих пор принято воспринимать мужчину как «добытчика», а женщину как «хранительницу очага», в то время как в Скандинавских странах мужчины и женщины наравне занимаются детьми и домашним хозяйством, в результате чего все чаще в рекламе всплывает образ женщины-карьеристки. Опираясь на это, мы можем рассматривать различия между рекламой мужских и женских товаров.

Данные стереотипы внедряются в подсознание потребителей, которым навязываются определенные социальные роли, позволяющие подогнать большую массу людей под один шаблон. Это упрощает работу маркетологов и PR-менеджеров и позволяет установить прочный контакт с целевой аудиторией.

Нацеливаясь на один из гендеров, важно не переходить границы дозволенного, чтобы это не привело к оскорблению личности. В России относительно недавно стали серьезно относиться к рекламным компаниям и не допускать к публикации рекламу с унижительным или оскорбительным содержанием.

Типичными ролями и характеристиками женщин в российской рекламе являются: красота, ухоженность, часто некомпетентность во многих вопросах и умение прислушаться к мнению мужчин. Типичными для мужской рекламы являются успешный бизнесмен, соблазнитель, любящий отец и муж, настоящий друг, тусовщик.

Таким образом, так как гендерные стереотипы в современном мире пытаются свести на нет, в рекламе их стоит использовать с большой осторожностью. Неверно подобранные образы или чрезмерное

преувеличение может привести к снижению лояльности к бренду, потери части клиентов, формированию негативного отношения к продукции.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК МНОГОСЛОЙНАЯ СВЯЗЬ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Раннева Д.А., Бутаева М.Р., гр. СР-220

Научный руководитель ст. преп. Живенкова С.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Социальные сети уже давно стали чем-то большим, чем способ общения между людьми. Сейчас – это источник заработка и система продвижения как для личного бренда, так и для крупных организаций. Они представляют собой двухстороннюю модель коммуникации, где мнения и суждения потребителей значимы и поддаются отслеживанию.

Именно действенная тактика комплекса SMM-мероприятий делает коммуникацию с целевой аудиторией в социальных сетях многослойной.

Таргетированная реклама направленно, точно воздействует на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется тем или иным товаром или услугой. Взаимодействию брендов с блогерами, так называемыми лидерами мнений, к которым прислушиваются массы, деликатно доносит до целевой аудитории информации о том или ином товаре, или услуге. Если блогеру доверяют, то продажи от рекламы будут достаточно высоки. К неформальной и доверительной коммуникации в социальных сетях можно отнести проведение прямых эфиров на страничке аккаунта, благодаря которым повышается лояльность аудитории к бренду и осуществляется непосредственная коммуникация с аудиторией. Различные конкурсы брендов способствуют формированию целевой аудитории, увеличивая количество подписчиков и помогая поддерживать интерес с их стороны к товарам или услугам. Не менее важным инструментом взаимодействия с целевой аудиторией является визуальное оформление страницы, так как визуальная информация передается в мозг в 60000 раз быстрее, чем текст. Только после этого внимание человека переключается на описание профиля и тексты. Поэтому важно сделать такой визуал, который будет отражать концепцию бренда и привлечет аудиторию, заставив ее изучить аккаунт подробнее. Потребитель должен чувствовать эффект «постоянного присутствия», тогда эффективность будет значительно выше.

И это далеко не полный перечень применения инструментария SMM в коммуникационных кампаниях. Можно упомянуть и использование хэштегов, и привязку бренда к географической точке на гео-сервисах, и размещение скрытой рекламы в сообществах, и интеграцию сайта с социальными сетями, и распространение виджетов, и много других инструментов SMM, что дает ему неоспоримое преимущество в

эффективной и разнообразной коммуникации с целевой аудиторией перед другими инструментами интернет-продвижения рекламных кампаний.

## **ПОЧЕМУ RICH-КОНТЕНТ ВАЖЕН ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Кондрашова Е.И., гр. СР-221з

Научный руководитель ст. преп. Живенкова С.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Rich-контент – это совокупность визуальных технологий, которые позволяют захватить взгляд и привлечь внимание потребителя с целью познакомить его с продуктом за самое короткое время. Красиво подать свой товар или услугу бренды хотели и раньше, поэтому назвать rich-контент чем-то принципиально новым сложно. Свою уникальность он приобрёл за счёт развития нового этапа цифрового контента. Если до недавнего времени внимание потребителя активно покорялось за счёт ярких изображений и креолизованных текстов, то rich-контент внёс ещё большее разнообразие в описание товара. Различные маркетплейсы начали позволять продавцам внедрять rich-контент одними из первых, так как за счёт этого покупатель получил возможность наглядно увидеть все преимущества товара. Но, перед тем, как создать rich-контент, необходимо провести анализ целевой аудитории и конкурентов, так как различные форматы будут генерировать продажи для конкретных сегментов целевой аудитории по-разному. Наибольшую популярность среди других видов rich-контента приобрели изображения на 360 градусов, видеоролики и инфографики. Первый вариант позволил избавиться от самого главного минуса 2D-изображений – отсутствия возможности увидеть товар со всех ракурсов, не выходя из дома. Очевидное преимущество над 3D-моделями: вес файла фото на 360 градусов меньше файла с анимированной 3D-моделью. Видеоролики прибавили к возможности увидеть товар со всех сторон. Эмоциональный и познавательный видеоролик о том, как товар или услуга могут улучшить жизнь, сделал данный вид rich-контента ещё более популярным. Формат инфографики позволил максимально просто и понятно рассказать и продемонстрировать функционал товара. Очевидным плюсом является низкая нагрузка на сайт – имиджевая фотография или «неживая» 3D-модель, оснащенная инфографикой легче, чем описанные ранее варианты демонстрации товара. В условиях пандемии и невозможности посещения магазина, rich-контент позволил знакомиться с товаром, не выходя из дома. Магазины бытовой техники часто используют услугу «посмотреть онлайн», где показывают потенциальному покупателю товар в режиме live прямо из магазина. Ни один текст не сможет презентовать продукцию так, как изображение на 360 градусов, видеоролик, и ёмкая инфографика, способные продемонстрировать товар и

весь его функционал наглядно. А для поколения визуалов это всегда будет весомым аргументом для покупки товара.

## **ВЛИЯНИЕ БЛОГЕРОВ НА ОБРАЗ ЖИЗНИ ИХ АУДИТОРИИ**

Покутняя К.С., гр. СР-221

Научный руководитель преп. Носова Д.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данного исследования обусловлена ростом популярности различных социальных сетей и интереса людей к блогерам из различных сфер. В современном мире практически у каждого человека есть профиль хотя бы в одной социальной сети. Люди массово подписываются на блогеров, за чьей жизнью им интересно наблюдать. Причины интереса могут быть разные: может нравиться способ подачи контента и его тематика, характер или внешность блогера, или же все и сразу. Однако можно абсолютно точно утверждать, что за последние годы очень сильно выросло влияние блогеров на свою аудиторию. В частности, это прослеживается в блогах в стиле life style, где блогеры показывают очень продуктивную и насыщенную жизнь. Культ продуктивности можно назвать проблемой современности. Ведь человек, смотря на то, как его любимый блогер живёт по подобным правилам, с большой долей вероятности захочет жить также. И мы, как исследователи, должны понимать почему так происходит, к чему это всё может привести, что на самом деле может в себе скрывать подобная продуктивная жизнь и как вообще подобные правила вошли в нашу обычную жизнь. Различные исследователи рассматривали данную проблему в своих работах. Например, в своей статье «Культ продуктивности мешает вам быть продуктивным» Джесс Витлстоун говорит, что заикленность на своей продуктивности только усложняет жизнь. По словам исследователя продуктивность стала «вирусом» нашей современности. Человек должен ставить перед собой цель достичь определённого результата, а не считать своей целью быть продуктивным. Ведь если цель и есть продуктивность, человек очень быстро потеряет интерес и мотивацию к тому, чем он занят. Чтобы по-настоящему стать продуктивным, нужно понять, какие цели действительно важны, а также необходимо сделать акцент на том, что конкретно мотивирует. Блогеры, которые яро агитируют за продуктивный образ жизни упускают эти факты, из-за чего зрители загораются идеей быть продуктивными, но быстро выгорают, чувствуя себя намного более опустошёнными, нежели до экспериментов с «продуктивностью». Безусловно, правильная продуктивность действительно важна для развития личности. Однако некоторые зрители даже не обращают внимания на то, что порой за пределами камер их любимый блогер живет далеко не так, как преподносит в своих социальных сетях. Сегодня данная проблема

стоит особенно остро, так как не все люди хотят и умеют фильтровать контент, который они получают через различные блоги.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В КИНОИНДУСТРИИ**

Кузнецова С.А., гр. СР-221

Научный руководитель преп. Носова Д.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире рекламный рынок является невероятно широким по своему охвату институтом. Реклама проникла во все сферы жизнедеятельности человека, в реалиях нашего времени она окружает нас повсюду. Актуальность данной темы заключается в необходимости поиска новых качественных каналов распространения рекламы и изучения и модификации старых, и одним из таких каналов является Product Placement.

С течением времени те или иные каналы продвижения рекламы теряют свою актуальность, развитие общества и технологий делает общество менее восприимчивым к некоторым из них, кроме того, можно наблюдать неприязненное отношение аудитории к разного рода объявлениям. Если более углубленно рассматривать различные каналы распространения рекламы, то наиболее эффективным с точки зрения восприятия информации является телевизионная и интернет-реклама, так как в ней присутствует визуально-аудиальный ряд. Однако эти же каналы считаются самыми перегруженными. Из раза в раз, видя мало отличающиеся друг от друга рекламные объявления, человек начинает раздражаться, и в его сознании формируется негативное отношение к такому виду маркетинга.

Несмотря на все вышеперечисленное, сегодня можно выделить один вид рекламы, который может похвастаться и тем, что прекрасно воспринимается, и тем, что не раздражает глаз и не вызывает отторжения. И это скрытая реклама в киноиндустрии – Product Placement. Она же и является объектом планируемого исследования.

В данном исследовании мы бы хотели изучить особенности данного вида рекламы, исследовать степень его влияния на аудиторию, подтвердить или опровергнуть мнение об эффективности данной рекламы, а также узнать отношение человека к ней и изучить её преимущества и недостатки на фоне других подающих надежды видов рекламы.

Product Placement – один из приемов скрытой рекламы, который заключается в использовании героями фильма, телевизионной передачи, музыкального клипа или книги реквизита с логотипом бренда или самого продукта этого бренда. На данный момент Product Placement является малоизученным явлением, набирает свою популярность и только начинает



быть подверженным изучению и анализу. Данное исследование может быть полезным как для продавцов, так и для маркетологов и рекламистов.

## **УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Проценко К.С., гр. СР-121

Научный руководитель преп. Носова Д.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данной темы состоит в том, что в современном мире из-за огромного количества информации люди не замечают ее постоянное намеренное поступление, не успевают ее анализировать, вследствие чего, становятся легко подверженными управлению со стороны маркетологов, рекламистов и инфобизнесменов в социальных сетях.

Целью исследования выступает выявление причины, способствующей легкому попаданию пользователей под воздействие и влияние в социальных сетях. Каждый человек считает, что он лучше контролирует себя, чем это есть на самом деле.

Профессором Корнеллского университета Брайаном Вансинком был проведен эксперимент с супом, целью которого было желание выяснить, когда человек почувствует себя сытым. Он собрал 2 группы испытуемых: в 1 группе люди сами могли подливать себе суп в качестве добавки, во второй группе суп поставлялся в тарелку автоматически через шланг, пристроенный ко дну тарелки. В результате эксперимента испытуемые из 2 группы съели на 73% больше супа, чем из 1 группы. Интересный факт: люди, которые ели «бесконечный суп» не чувствовали ощущения переедания, т.е. люди не способны контролировать чувство голода, если видят, что еда доступна и не заканчивается: ««пока это доступно, я буду это брать»».

Так, в век огромного количества информации, человек склонен относиться к ней неразборчиво («пока это доступно, я буду это брать») и потреблять контент, который, по сути, не заканчивается. Ленты современных социальных сетей – бесконечны, т.к. они строятся на принципе незаметно поступающей информации и постоянного ее обновления.

Получается так, что человек не замечает то, что он тратит большую часть своего времени на социальные сети, а это отличный способ управления пользователями. Исходя из всего вышеперечисленного, можно вывести феномен: пока существует незаметно поступающий контент, человек будет его потреблять и не будет замечать, какое количество информации он получил и какого качества. И это можно использовать в качестве инструмента управления людьми в социальных сетях.



Таким образом, данная проблема является актуальной и интересной, нами планируется дальнейшее ее изучение.

## **ОТНОШЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ К ТОЛЕРАНТНОСТИ В КИНОИНДУСТРИИ**

Калабкина К.А., гр. СР-221

Научный руководитель преп. Носова Д.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данной проблемы обусловлена современным развитием толерантности в сфере кино. Она, в свою очередь, несет в себе не только воспитательный характер, но и масштабные изменения и реформы в киноиндустрии.

Большую часть сегодняшних зрителей составляет молодежь. Развитие этой индустрии вышло на новый уровень, множество бестселлеров современных авторов и популярные классические произведения экранизируются для молодой публики. Именно она является главным критиком кинокартин. Нам, как исследователям, необходимо узнать, как современное поколение относится к толерантности в актуальных экранизациях. Данная тема активно исследуется в научном сообществе, так, например, вопросами толерантности занимаются такие исследователи как Г.Л. Бардиер, Абакумова И.В., Ермаков П.Н. и другие. Причем понятие толерантности исследуется не только в социологии, но и в психологических науках.

В наше время существует такая проблема, как чрезмерная толерантность в киноиндустрии. С каждым годом все ярче наблюдается тенденция передачи через искусство, в том числе и кинематограф, социальные сети, толерантного отношения к феминизму, различным расам, ЛГБТ-сообществу. Главные роли в кинокартинах получают темнокожие актеры, женщинам-режиссёрам удается возглавлять новые успешные проекты. Однако чрезмерная толерантность действительно способна воспитывать у детей и подростков искаженное отношение, в частности, к каким-либо историческим фактам, например, когда известных европейских королей в кино изображают темнокожие актеры.

В процесс нашего исследования входит: определение отношения к толерантности в сфере киноискусства, изучение факторов, влияющих на мнение большинства, выяснение периода индустрии, который является фаворитом: модернизированное или более старое кино.

Безусловно, толерантность в искусстве является немаловажной темой для дискуссий и последующего изучения, ведь, в отличие от науки, искусство порождает тысячи различных мнений. Сегодня данная проблема стоит довольно остро, так как самые новые и актуальные кинокартины

порождают множество противоречивых высказываний среди современного поколения.

## **ВЛИЯНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Залесская А.С., гр. СР-321

Научный руководитель преп. Носова Д.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире люди каждый день сталкиваются с рекламой, а чаще всего именно с видеорекламой. Встретить ее можно везде: в социальных сетях, на платформах видеохостинга YouTube, на телевидении.

Совмещение визуального и аудиального аспекта восприятия дает наибольший эффект в ходе воздействия аудиовизуальной рекламы на современных потребителей. Качественное видео и звук в ролике привлекут внимание, особенно если эта реклама будет соответствовать интересам потребителя.

Видеореклама позволяет потребителю узнать о новых товарах, об их свойствах, максимально приблизив их к реальным и показать как его применить. Так реклама позволяет потребителю в полной мере узнать информацию о рекламируемом товаре.

Видеореклама хороша еще тем, что она позволяет получать отзывы от потребителей, если эта реклама была опубликована в социальных сетях, например в «ВКонтакте». Пользователи, увидев рекламу, тут же могут оставить свой отзыв или задать вопрос в комментариях.

Визуальная часть рассматриваемой рекламы состоит в хорошо подобранном видеоряде. Современного потребителя сейчас не удивить неяркой и статичной картинкой, такое можно снять на любой смартфон, а динамичное видео с эффектными переходами остановит на себе взгляд потребителя.

Аудиальная составляющая рекламы помогает привлечь внимание потребителя, даже если она проигрывается фоново.

Так, например, голос знакомой многим колонки Алисы в рекламе Яндекс.Модуля может привлечь пользователя этой самой колонки, и они узнают о новом продукте. Повседневные звуки, такие как звуковое оповещение уведомлений, гудок автомобиля также привлекут внимание пользователя, так как они знакомы и человек слышит их каждый день.

Стоит отметить, что благодаря хорошей рекламе создается благоприятный образ рекламируемого товара и производящей его компании. Современный потребитель требует к себе современного подхода, и аудиовизуальная реклама хорошо с этим справляется.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ АРТ-ПРОСТРАНСТВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

Семёнова С.А., гр. СР-221

Научный руководитель доц. Зотов В.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данного исследования обусловлена растущим интересом общества к теме искусства, эстетике и вдохновению. В современном мире художественные выставки стали органической частью социокультурного пространства, представляя собой организованный комплекс смысловых, идейных, материальных и эстетических компонентов, пространство, созданное с целью презентации на своей территории явлений культуры и искусства.

Художественные выставки, которые проходят в арт-пространствах расширяют свои функции, появляются новые формы презентации экспозиции, а современные технологии выводят искусство на новый уровень. Именно там используют интерактивные элементы, спецэффекты и инновационные решения. И мы, как исследователи, должны понимать почему именно необходимо применять современный канал продвижения, такой как социальные сети, и грамотно формировать и интегрировать все основные компоненты в то самое продвижение эти пространств. Те или иные исследователи тоже рассматривали эту проблему.

Например, в книге «PR в сфере культуры», в которой автор Г.Л. Тульчинский рассматривает вопросы PR-организации художественных учреждений, а также и арт-пространств, также освещены цели, технологии этой деятельности, возможности анализа эффективности решения этих задач через современные каналы продвижения.

В процесс нашего исследования входит создание у целевой аудитории и широкой общественности определённого образа арт-пространства через социальные сети, формирование благоприятного общественного мнения в процессе организации PR-кампании, создание образа надёжного делового партнёра, определение важности проведения мероприятий, направленных на то, чтобы сделать определённую контактную группу постоянной аудиторией или партнёром и нахождение способов, как заинтересовать потребителей (посетителей или зрителей арт-пространства) к тому или иному предложению в области искусства.

Несомненно, сложившиеся обстоятельства существенным образом повлияли на PR-деятельность арт-пространств и дали толчок для дальнейшего внедрения онлайн-технологий.

Сегодня данная проблема стоит особенно остро, так как очень важно давать новую жизнь и развитие искусству через современные каналы продвижения.

## **ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОКОЛЕНИЕ БЕБИ-БУМЕРОВ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Савченко И.А., гр. СР-221

Научный руководитель доц. Зотов В.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность выбранной темы исследования состоит в том, что телевизионная реклама значительно влияет на поколение беби-бумеров, так как, в силу возрастных особенностей, информационные технологии непривычны для уклада жизни представителей данного поколения, из-за чего беби-бумеры имеют некоторые затруднения при анализе большого потока информации, ежедневно поступающего из СМИ, в частности с экрана телевизора. В связи с этим, данное поколение наиболее подвержено воздействию СМИ и риску быть обманутыми рекламной информацией из недобросовестных источников.

Цель исследования заключается в выяснении отношения поколения ВВ к телевизионной рекламе и поиске способов помощи в контроле информационного потока, поступающего в адрес представителей вышеуказанного поколения.

Телевизионная реклама считается наиболее массовым и эффективным видом рекламы. Самым распространённым видом телерекламы считается рекламный ролик. Так как в основном зритель при просмотре телепрограмм находится дома в уютной и расслабленной атмосфере, он наиболее подвержен риску стать легкой жертвой рекламной манипуляции. В данном виде рекламы активно используются такие манипуляции, как ссылка на авторитеты, иллюзия выгоды, иллюзия выбора, а также односторонность рекламного воздействия и многие другие.

Задачи исследования: выяснить отношение представителей поколения ВВ к телевизионной рекламе путем социологического опроса и определить степень доверия данного поколения к телевизионной рекламе; выявить способы помощи представителям беби-бумеров в защите от информационного потока, а в частности от спам-рекламы.

В заключение мы можем сделать вывод о том, что в современном мире присутствует колоссальное количество рекламы, ее форм и видов, но именно поколение ВВ в своем большинстве считает рекламу на телевидении достоверной, так как она вызывает наибольшее ощущение правдивости, ведь во времена молодости представителей данного поколения имидж телевизионной рекламы был чист. Мы считаем данную тему актуальной и важной для будущих исследований.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШОКОВОЙ ТАКТИКИ В РЕКЛАМЕ**

Бобылёва Е.С., гр. СР-221

Научный руководитель доц. Зотов В.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данного исследования обусловлена растущим спросом на рекламную продукцию, соответственно, и на способы её воздействия и распространения тоже. Один из способов эффективного запоминания рекламы является шоковая тактика. Она вызывает недоумение и потрясение потребителей. После шокового эффекта мозг человека лучше запоминает информацию, вот почему данный вид рекламы оказывает сильное воздействие на аудиторию и почему так важно изучить данную тему.

В настоящее время существует множество тактик воздействия на потребителя в рекламной индустрии. Современный человек, проживая свою жизнь, каждый день видит большое количество рекламной продукции, в том числе и шоковой. И мы, как исследователи, должны понимать, насколько действенна данная разновидность рекламы: как долго в памяти человека остается информация, заложенная в рекламном сообщении потребителям, насколько увеличивается спрос на товар или услугу, какой имидж складывается у организации, использующей шоковую тактику. Различные исследователи рассматривали данную проблему в своих работах. Например, в научном журнале «ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009, №1» автор Р.В. Дыкин пишет, что на Западе, особенно в Европе, шоковые методы пользуются популярностью. В рамках одной кампании против пьянства за рулем европейцам показали биллборды с изуродованными лицами тех, кому удалось выжить после автомобильных аварий, спровоцированных пьяными водителями. Также в шортлист фестиваля СР «Виноградарь-2008» попал образец печатной рекламы против курения под названием «Фарш из легких». На принте изображен молодой человек с сигаретой в зубах, усердно перекручивающий в мясорубке окровавленный кусок мяса. Подпись гласит: «Способ приготовления: просто КУРИ...все остальное сделает за тебя РАК легких...».

Несомненно, оценка эффективности шоковой тактики очень важна для каждой организации, использующей данный метод воздействия в своей рекламе, ведь от неё зависит дальнейшее развитие и доход фирмы. Сегодня данная проблема стоит особенно остро, так как количество единиц в бизнесе увеличивается, соответственно, и интерес к наиболее эффективной рекламе тоже возрастает.

## **ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ В БЬЮТИ-РИТЕЙЛЕ**

Сергиенко Е.Д., гр. СР-221

Научный руководитель доц. Попел А.Е.

Кафедра Управления

Актуальность данного исследования обусловлена растущим поиском информации о новинках в индустрии, задающих динамику трендах, обзоров и сравнений продуктов, рекомендации к покупке – все это и многое другое теперь влияет на выбор и решение покупателя. Раньше можно было выделить несколько этапов: выбор, оценка, покупка и использование. Бьюти-ритейлы активно развиваются. Одним из трендов ближайших 5 лет является использование технологий. Персональный подход и способность учитывать индивидуальные потребности и пожелания клиента – главные векторы развития бьюти-технологий. Бренды используют мобильные приложения, которые собирают информацию о пользователях и их покупках, анализируют их интересы, подбирают наиболее подходящие товары в своем магазине. И мы, как исследователи, должны понимать в чем заключается данная тенденция. Многие компании уже начали развивать это направление. Например, в прошлом году L'Oréal провела презентацию устройства Perso, которое используется для подбора тональной основы, средств для ухода за кожей на дому. Состав продукта будет разрабатываться на основе детального анализа окружающей среды, различных предпочтений и состояния кожи. В приложении пользователь может сделать снимок лица, а алгоритмы искусственного интеллекта определяют состояние кожи: расширенные поры, темные точки, имеющиеся морщины. Под конец, пользователь может заполнить свои цели по уходу за кожей, например, устранение темных точек или тусклости лица. На основании всех полученных данных будет создана индивидуальная формула средства, которую произведет и выдаст устройство. Также можно выделить компанию Sephora, которая запустила сервис с помощью голосового помощника. В нем можно подобрать ближайшие магазины, получить советы по уходу за кожей, определить тип и наличие проблемных зон. Данная возможность поможет сократить время на поиски своей косметики, помочь провести анализ проблемных зон и подобрать наиболее выгодные предложения. Подводя итог, можно сказать, что крупнейшие компании на рынке красоты инвестируют в инновации, соревнуются в разработке продуктов, которые могут полностью изменить индустрию красоты. Эти компании активно развивают цифровые тренды, создают условия, при которых снижается значимость физических магазинов, и предлагают новый персонализированный продукт, который явно заинтересует новых клиентов.



## ГРАФФИТИ КАК СРЕДСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Ланцева Н.А., гр. СР-221

Научный руководитель доц. Попел А.Е.

Кафедра Управления

Актуальность данного исследования заключается в том, что в наши дни граффити – эффективный вид распространения рекламы, так как он обладает привлекающим внимание стилем и низким рынком конкуренции по сравнению с другими видами распространения рекламной продукции. Данный вид рекламы только набирает свою популярность, но уже имеет огромный потенциал и влияние на медиа-пространство. Задача рекламиста создать самые яркие и эффективные способы рекламы, которые помогут в распространении рекламного продукта. Существует огромное количество рекламных объявлений, которые вызывают перегрузку в информационном пространстве, вследствие чего потребитель не может сфокусировать свое внимание на одном продукте. Граффити же привлекает внимание покупателя, а рекламные изображения в уличном стиле не только радуют глаз, но и являются информативными. К граффити можно отнести любые виды уличного раскрашивания стен, на которых можно отыскать: от простых надписей до изысканных рисунков. Большинство граффити-изображений нелегальны, однако рекламные продукты компаний в этом стиле существуют и разрешены законом. Например, это реклама бренда «Nike» в Москве на Большой Полянке на стене дома 42 под хештегом #ятольколучше с изображением примы-балерины Большого театра Дарьи Вишневой. Как инструмент рекламы этот вид стрит-арта был использован впервые в начале 2000-х. Позже такой метод рекламы был взят на вооружение компаниями Coca-Cola, Orbit, Toyota, и многими другими. Использование граффити в качестве рекламы активно привлекает внимание потребителей и СМИ, а особенно талантливые рекламы-рисунки запоминаются на долгие годы. В заключение хочу сказать, что в условиях частичной легализации стрит-арта реклама и коллаборация с известными брендами открывают художникам-граффитистам альтернативные возможности для самовыражения. Глобальные и локальные бренды могут взаимодействовать с этим видом искусства, так как урбанистика ломает стереотипы и обходит запреты, идет в ногу с трендами массовой культуры, особенно, если целевой аудитории проекта близки эти идеи и стилистика. Сейчас появляются все более новые проявления граффити, которые успешно применяются в рекламе – граффити как дизайнерское оформление товара, граффити в видео формате и так далее. Все эти виды и подвиды интересны для дальнейшего анализа и исследования.

## **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ФЕМИНИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Авдеенко А.И., гр. Ссоц-120

Научный руководитель преп. Носова Д.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Феминизм разделён на множество течений, повестка которых, порой, сильно отличается друг от друга. Так, на сегодняшний день в России наиболее популярными являются радикальный, либеральный и интерсекциональный феминизм. По мнению автора, социалистический феминизм несправедливо недооценён в среде феминисток нашей страны, что делает данную тему актуальной. Цель данной научной работы – обозначить примерный круг проблем, поднимаемых в обсуждении марксистских феминисток. Данная цель будет достигнута путём изучения материалов, публикуемых в СМИ. На сегодняшний день, социалистический феминизм обсуждает множество важных общественных проблем, опираясь на учения марксизма. Приведем некоторые из них.

Участие женщин как в продуктивном, так и в неоплачиваемом репродуктивном труде. Репродуктивный труд – это труд, направленный на воспроизводство рабочей силы. Данный вид труда включает в себя как уход за детьми и пожилыми членами семьи, так и бытовые дела (поддержание порядка в жилище, приготовление пищи). Из-за неравномерного распределения домашних обязанностей в семье, а также наличия у женщин функции деторождения, представительницы женского пола зачастую не могут рассчитывать на более оплачиваемую работу. При этом, по уровню образования и количеству отработываемых часов женщины не уступают, а где-то и опережают мужчин.

Трудности репродуктивного труда. Рождение детей несёт с собой колоссальные риски, которые достаточно трудно возместить. Например, осложнения после беременности и родов, огромное количество сил, уходящие на воспитание и уход за детьми, и как следствие, изолированность матери от общества, финансовая зависимость от партнёра. При этом, участие отцов в воспитании детей постоянно снижается, то есть, их участие ограничивается финансовым обеспечением.

Эксплуатация женского образа в рекламе. При капитализме люди воспринимаются не как личности, а как объект с набором функций, которые они могут осуществлять, характеристик, образов. Для того, чтобы продать какой-либо товар, наиболее часто используется женский, нередко сексуализированный образ. Люди растут в культуре, пропитанной сексизмом. Таким образом, навязывается определённый образ женщины, приемлемый в данном обществе, тем самым ещё больше загоняя девушек в патриархальные рамки. Основываясь на всем вышесказанном, можно

сделать вывод, что данная тема является злободневной и требует последующей проработки и изучения.

## **ОСОБЕННОСТИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ БРАКОВ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Аббасова С.Э., гр. Соц-121

Научный руководитель ст. преп. Завельская И.М.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В условиях изменившегося российского общества такой тип семьи как этнически смешанная, приобретает новые черты и особенности. В социологии одним из весомых направлений является исследование межнациональных браков, в связи с тем, что подобные союзы считаются каналом изменений этно-демографической структуры российского общества. Межнациональные браки чаще всего заключаются среди городского населения. Основной причиной такого явления считается миграция населения.

В условиях социокультурных трансформаций, когда появилась возможность свободного перемещения индивида и тесного взаимодействия народов, в российском обществе появляется и распространяется новый тип межнациональных браков – браки с иностранным партнером. Такие супружеские взаимоотношения могут развиваться следующим образом: 1) один из партнеров полностью приобретает культурные характеристики другого партнера; 2) оба супруга частично признают культурные особенности друг друга, формируя собственную субкультуру.

Таким образом, под влиянием субъективных и объективных факторов, межнациональный брак является причиной изменений культурного и национального начала у супругов. Помимо этого, подобного вида брак позволяет решить проблемы этнической идентификации посредством индивидуальных уступок и определенных социально-обусловленных действий, которые направлены для успешного функционирования брачных отношений.

В связи с тем, что Россия находилась в определенный промежуток времени в ограниченной коммуникации с другими сообществами, имеется ситуация, что в современных условиях у иностранных граждан отсутствует четкое представление о российском обществе и его культуре.

Для преодоления барьера информационной нехватки, необходимо распространять знания о традициях и обычаях русской культуры, о достоинствах российской общности, чтобы сократить некоторые этнические расхождения и стереотипы.

Несмотря на какие-либо противоречия стоит понимать, что межнациональные браки и семьи – это новая реальность нашего общества, которая нуждается в более глубоком изучении.

## **НЕФОРМАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК НОВЫЙ ПОДХОД К СОВРЕМЕННОМУ ОБУЧЕНИЮ**

Богуславский И.П., гр. ССоц-120

Научный руководитель ст. преп. Завельская И.М.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современные тенденции гуманизации образовательного процесса все чаще становятся предметом социологического исследования в рамках такой отрасли социологического знания как социология образования. Появившиеся подходы к организации процесса получения знания в системе образования в России вызывают интерес со стороны преподавателей, студентов разных возрастов и родителей. Неформальное образование (НО) – один из подходов, который ставит в центре своего исследования личность участника образовательного процесса. Главным отличительным признаком НО является субъектность: отношения между всеми элементами образовательно-педагогического процесса строятся как взаимодействие. Важно отметить, что субъектно-субъектные отношения не ставят педагога в зависимость от желаний и «прихотей» ученика, студента. Личность учителя предполагает равенство всех участников в исследовании, в получении знания. Неформальное образование – это практическое воплощение гуманистического подхода. Категориальный аппарат опирается на так называемую «Схема Z». «Схема Z» представляет собой набор стадий, который проходит каждый участник образовательного процесса в НО. Она состоит из 5 стадий: атмосфера, личный интерес, я, раскрытие и принятие. Стадия «атмосфера» отвечает за чувство безопасности у субъекта в НО: насколько безопасно высказывать своё мнение в рамках процесса получения знания, насколько безопасно находится в аудитории, насколько безопасно для личности принимать участие в процессе. Стадия «личный интерес» отвечает на вопрос: для чего субъект НО находится в процессе НО. Личный позволяет погрузиться в объект исследования глубже. Стадия «я» позволяет участнику говорить про себя в процессе НО, говорить о своём опыте и принимать участие в процессе от своего лица. Раскрытие – творческая стадия, где участники полностью находятся во взаимодействии с другими участниками НО. Финальная стадия – стадия «принятие», именно на этой стадии материал образовательной сессии становится частью личности участников НО. Принятие может наступить сразу по окончании занятия, может наступить через месяц, а может вообще не наступить. Это и является показателем цикличности и непрерывности всего подхода неформального образования. Таким образом, процесс НО позволяет полностью пройти от начала занятия к его логическому завершению, полностью исследуя себя в рамках темы учебного материала.

## **ПРОБЛЕМА ВЫБОРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Загороднева М.А., гр. Ссоц-121

Научный руководитель ст. преп. Завельская И.М.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблема выбора очень актуальна в современном мире. Перед современным индивидом стоит выбор в различных сферах жизни: образование, работа, социальное положение, мнение и т.д. С появлением разнообразия и множественности выбора, люди стали все менее охотно и уверенно делать его. За выбором того или иного аспекта полноценной общественной жизни следуют обязательства, которые человек должен выполнять.

Почему у людей с появлением множественности выбора стало меньше свободы в собственных действиях? Социальные конструкты позволяют человеку кардинально изменить свое социальное положение, и этот инструмент, безусловно, связан с появлением возможности изменения своего социального положения за счет расширения сферы выбора.

Ежедневно человек сталкивается с выбором: продукты в магазине, путь до работы или учебы, одежда, духи и т.д. Множество предметов комфортной жизни не сделали людей свободнее или счастливее. Разнообразие ставит людей в рамки, что приводит к двум, отмеченным американским психологом Барри Шварцем, путям развития. Один человек при многообразии выбора чувствует особую тяжесть ответственности, что приводит к эмоциональной нестабильности индивида и к «расшатыванию» психоэмоционального состояния, в следствии чего образуется общественный дисбаланс.

Вторым последствием множественности выбора является ухудшение качества жизни с многообразием выбора. Большая свобода, представленная в современном мире, угнетает и пугает людей, вследствие чего, они не меняют «работающую» модель поведения. Данный феномен был представлен в исследовании американских пенсионных фондов, где люди теряли деньги ежегодно, боясь сделать не правильный выбор и ошибиться.

С выбором пришел и риск, который вызывает у большого количества людей негативный опыт и страх получения не качественного товара или услуги. Риск отрицательно сказывается на качестве жизни индивида и может привести к общественным волнениям.

Делая вывод из всего вышесказанного и изученного, можно прийти к мысли о двойственности «радости наличия разнообразных аспектов жизни». Повышение уровня образованности и наличие критического мышления способствует сглаживанию последствий появления в жизни человека многообразия.



## **РАЗВИТИЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Белов А.С., гр. АСС-1-120

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В результате анализа основных трендов развития российской автомобильной промышленности в условиях цифровизации экономики необходимо отметить, что к основным проблемам отрасли относятся модернизация и формирование новых производств компонентов, трансферт новейших и цифровых технологий в российское автомобилестроение, обеспечение экономических интересов российских производителей при процессах их международной интеграции с зарубежными партнерами. Развитие российского рынка автомобилей в перспективе будет определяться стратегиями производителей по локализации, а также мерами государственного стимулирования. Стоит сказать, что наша страна находится в стороне от ключевых трендов цифровой трансформации мирового автомобилестроения, а единственной сферой, которую охватили процессы цифровизации, стало потребление продукции автомобилестроения. Ключевыми факторами стратегического развития автомобильных ТНК в условиях цифровой трансформации (усложнение архитектуры, изменение ландшафта отрасли и ценовое давление, рост дифференциации рынков, изменение цифровых запросов потребителей), влияющих в будущем на изменение стратегических императивов ТНК, которые, по мнению автора, в большей степени будут нацелены на: 1) сокращение разрыва между издержками и ценами; 2) учет фактора развития и усложнения платформ; 3) рост значимости поставщиков; 4) дальнейшее усиление международной конкуренции. Вероятно, что наиболее конкурентоспособной будет бизнес-модель, предусматривающая ограничение количества производимых моделей на одной платформе и ограничение диапазона предложений, поэтому дифференциация восприятия собственных брендов может стать важной задачей для производителей, занимающихся сборкой конечного продукта (иначе OEM-производителей).

По результатам анализа автором будут разработаны и предложены направления формирования конкурентных преимуществ российского автомобилестроения и оценены негативные эффекты мер протекционизма, применяемых в отрасли. Теоретическое значение настоящего исследования заключается в анализе мирового товарного рынка под влиянием процессов цифровой трансформации, что позволит в дальнейшем пересматривать сложившиеся ранее параметры международной конкурентоспособности автомобильных ТНК. Практическое значение результатов исследования заключается в возможности учета основных направлений цифровой



трансформации, проанализированных в исследовании, российскими производителями для оценки перспектив их последовательного встраивания в процессы цифровизации, хотя для этого пока весьма много естественных ограничителей.

## **ПОКОЛЕНИЕ Z НА РЫНКЕ ТРУДА В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ**

Хамави Н., гр. АСС-1-120

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Представители поколения Z начинают осваивать рынок труда. В настоящее время, каждая фирма нуждается в активных, разносторонних и креативных молодых сотрудниках. Для работодателей, которые заинтересованы в перспективной молодежи, важно понимать, как не только принять работников нового поколения в компанию, но и удержать их. Эти работники гарантируют будущее компании, но заинтересовать их работой и не допустить быстрого увольнения не так просто. В этом случае необходим ряд перспективных предложений по удержанию такого контингента сотрудников, а именно: конкретизация целей, вознаграждение за достижение промежуточных компетенций; премирование на основе индивидуального вклада; рейтинговая оплата обучения; реферальная система (привлечение на свободные места своих знакомых и получение материального бонуса) и т.д. Молодые люди уже по окончании ВУЗа всё чаще сталкиваются с проблемами трудоустройства – практически невозможно найти вакансию на работу по специальности. Парадокс состоит в следующем: будучи самой перспективной и устойчивой, российская молодёжь оказывается самой уязвимой. Им трудно адаптироваться к экономической и социальной среде, жилищные проблемы остаются открытыми.

Необходимо учитывать влияние среды на формирование личности молодёжи, а также использовать преимущества «цифровых людей», чтобы помочь им справиться с возникающими проблемами и собственными недостатками, активно участвовать в их жизни. Тогда, всеобщими усилиями, будет возможно продуктивно работать и развиваться на благо страны. Молодым людям необходима социальная поддержка, устойчивое трудоустройство и гибкий рабочий график. Еще одним из важных факторов является возможность трудоустройства без опыта работы.

По проведенному масштабному трудовому исследованию компанией Universum совместно с Центром лидерства Массачусетского технологического института были опрошены 18337 молодых людей из 19 стран, относящихся трем поколениям: X, Y и Z. В числе респондентов – 796 молодых россиян, из которых 99 – 15-20-летних. Согласно данному исследованию уже через два года представители поколения Z составят 20%

рабочей силы в мире, и работодателям пора учиться иметь с ним дело. Когда 15-20-летних спрашивают о будущей работе, 53% из них признаются, что особенно боятся не найти места, соответствующего их индивидуальности.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется подчеркнуть, что поколение Z – это новые перспективные специалисты на рынке труда. И сейчас заметно, что это более мобильное поколение, можно предположить, что в будущем их все более будет интересовать удалённая работа. Возможность не быть привязанными к конкретному месту выйдет на первый план.

### **ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ РУКОВОДИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ**

Гуренко Е.С., гр. АСС-1-119

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Мировые события последних лет – экономические кризисы, природные катастрофы, пандемия, ситуация вокруг Украины – напрямую воздействуют на все социальные структуры и процессы, формируя новую систему ценностей, представлений о человеке как о личности, ее самовыражении и достижении успеха, в том числе и в сфере управления. Но поскольку рынок труда любой страны характеризуется тем или иным уровнем гендерного различия, рассматривать эти процессы также нужно сквозь призму профессиональной мобильности, которая, с одной стороны, отражает желания управленцев быть занятыми в определенном сегменте бизнеса, а с другой – характеризует их реальные и потенциальные возможности для достижения успеха.

Тем не менее нельзя отрицать тот факт, что каждый человек вне зависимости от гендерной принадлежности обладает особым набором ценностей и поведенческих особенностей. Причем некоторые из них, характерные больше для одного пола, можно увидеть в представителях другого. Именно поэтому излишне эмоционального руководителя-мужчину иногда обвиняют в женственности, а властного руководителя-женщину называют «мужиком в юбке». Но если не брать в расчет конкретные индивидуальные особенности и не игнорировать генетическую память, то недопонимания в профессиональных отношениях можно свести к одной причине – различное мышление у мужчин и женщин. Мужчины склонны к стратегии, анализу, логике; женщины – к сочувствию, интуитивному восприятию. Отрицание именно этой особенности у разных полов может навредить отношениям в рабочем коллективе и как следствие

– всему бизнесу. Особенно важно понимать это в современных условиях глобальной неопределенности и цифровизации.

Отсюда и новый тренд в сфере управления: конкуренция все больше смещается от уровня зарплат в другие области жизни – экологичную культуру в компании, внимание к физическому и ментальному здоровью, осмысленность своей работы. Становится недостаточно просто руководить и бежать за деньгами. Все больше и больше внимания уделяется способам построения культуры, в которую хочется идти, где люди слышат друг друга и принимают взвешенные и грамотные решения. А на это способны как мужчины, так и женщины.

### **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ЗАВЕДЕНИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Ботпаев Е.Ф., гр. АСС-1-119

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современный отечественный рынок услуг в сфере общественного питания находится на очень важной стадии своего развития. В связи с последними мировыми событиями, данному рынку нужно определить свой индивидуальный путь, опираясь не на зарубежный опыт, а анализируя изменяющийся спрос отечественных потребителей данных услуг разных групп общества. Актуальность нашего исследования заключается в теоретическом анализе правовой базы, чтобы ясно представлять реальное проблемное поле исследования. Не менее важным является анализ основных социологических теорий на тему социального питания, а также методов управления социальными процессами в учреждениях общественного питания, которые позволяют объяснить некоторые социальные процессы в современном российском обществе. Эмпирические исследования нашей работы позволяют сформировать основные критерии формирования спроса у потребителей данных услуг, которыми является каждый без исключения человек. Не менее важными являются результаты экспертного интервью, которые позволяют узнать с какими проблемами сталкиваются производители данных услуг, основные тенденции, а также пути дальнейшего развития рынка услуг в сфере общественного питания.

Объектом исследования нашей работы являются социальные процессы в учреждениях общественного питания, которые связаны и с потребителями данных услуг, а также и теми, кто эти услуги производит. Предметом исследования являются методы управления социальными процессами во время питания в общественных заведениях.

Мы выдвигаем гипотезу, что у современного российского общества есть новые социальные потребности в сфере общественного питания,

удовлетворение которых является обязательным условием наиболее полного удовлетворения данной потребности.

Результатом нашего исследования являются разработанные в ходе исследования конкретные комплексные методы организации и управления социальными процессами в учреждениях общественного питания. Внедрение данных методов позволит внести вклад в развитие нашего общества в целом, а также повысить качество предоставляемых на рынке услуг.

## **ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Колдра Е.А., гр. МАГ-С-221

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Условия цифровой экономики, несомненно, влекут за собой изменения в существующей культуре потребления, меняются традиционные формы потребления, начинают развиваться новые. Мы живем в период активно развивающейся цифровой экономики, ввиду чего изучение проблемы трансформации культуры потребления и выделения ее особенностей представляет особую важность. В настоящих условиях стремительного развития цифровой экономики, основанной на производстве, распространении и потреблении информации, вызывает изменения во всех сферах общественной жизни, в том числе и в сфере культуры потребления, при этом речь идет и о потреблении цифровых продуктов, и о потреблении привычных нам товаров и услуг. В современном обществе сама практика потребления является не только приобретением товаров и услуг, но и принципом, по которому формируются социальные взаимодействия, поскольку потребление все чаще рассматривается не как сугубо материальная практика, а как своеобразный дискурс, подразумевающий целостность всех вещей и коммуникаций, потому что культура потребления все дальше и дальше отходит от привычной практики удовлетворения потребностей. Молодежь сейчас представляет собой динамичную, перспективную и влиятельную силу, которая задает новые потребительские тренды и инновационные общественные изменения. Развитие рыночных отношений, глобализация и цифровизация оказывает наибольшее влияние на молодежь и их культуру потребления ввиду чего определенную важность имеет изучение особенностей культуры потребления именно этой социальной группы граждан. Данные могут быть использованы компаниями-производителями и дистрибьюторами в рамках планирования маркетинговых коммуникаций, а также органами государственной власти для решения вопросов молодежной политики. Культура потребления молодежи

отражает отношение социальной группы к окружающей их социальной действительности. Изучение особенностей, а также трансформации практик потребления позволят сделать определенные выводы о современной общественной действительности в культуре потребления, социально-экономической стабильности в обществе, а также предоставит возможность выявить тренды в потреблении и прогнозировать возможные пути развития культуры потребления, возможность поиска ответа на вопрос имеет ли место быть переход от привычной нам концепции общества потребления к обществу просьюмеров.

## **МАРКЕТПЛЕЙС КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ**

Чернаков В.Ю., гр. МАГ-С-221

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Для человечества всегда был актуален вопрос, связанный с удовлетворением потребностей. Сейчас в современном мире их количество увеличивается, а значит и должны появляться новые источники удовлетворения этих самых потребностей. Одним из таких способов решения данной проблемы является рынок, а именно интернет-площадка для реализации товаров и услуг, поскольку первыми маркетплейсами были именно рынки. В целом маркетплейс представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг.

В наше время очень хорошо отслеживается тенденция к упрощению жизни людей, вокруг комфорта человека строятся новые проекты, научные открытия. Уже сейчас можно заметить, как появляются новые сервисы, такие как доставка продуктов и лекарств на дом или каршеринг, которые сильно облегчают жизнь человека.

Различные маркетплейсы тоже входят в число этих сервисов, и они решают большое множество потребностей, таких как потребность самовыражения, безопасности и одну из самых важных – социального комфорта.

Благодаря огромному ассортименту товаров и услуг у потребителя открывается большой выбор средств, с помощью которых он закрывает эти самые потребности. А с помощью большого охвата территории, где работают маркетплейсы и пункты выдачи заказов, которые расположены уже в каждом квартале, клиент в кратчайшие сроки получит то, что ему нужно. На наш взгляд большинство нововведений сначала использует более молодая часть населения.



Молодёжь как социальная группа, более лояльна к новинкам и готова пробовать и изучать что-то новое. Благодаря маркетплейсам молодые люди могут закрывать потребность самовыражения, а доступность площадки в регионах, даёт им ощущение комфорта, что независимо от того, где они находятся, их потребность будет закрыта.

Таким образом можно сказать, что маркетплейс это современный инструмент, благодаря которому закрываются многие основные потребности человека, в том числе и молодёжи. Тенденция к упрощению жизни создаёт для людей новые и современные сервисы, которые оптимизируют, на наш взгляд, жизнь всего человечества.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

Бузькевич А.О., гр. МАГ-Р-121

Научный руководитель доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Рекламный язык заметно выделяется среди других способов общения в современном информационном поле. Распространение рекламного текста имеет вполне понятную цель – как можно быстрее и эффективно «доставить» информацию о товаре или услуге до конечного потребителя, указывая при этом на достоинства и отличия от конкурентов.

На практике процесс создания рекламного сообщения состоит из нескольких важных этапов, которые при успешном выполнении обеспечат успех рекламной коммуникации. Первый этап – создание захватывающего заголовка по формуле AIDA. Он должен объяснять всю суть информации и интриговать потребителя для того, чтобы он дочитал материал до конца. Второй важный этап создания рекламного сообщения – продумывание абзацев с оглавлениями. Производитель должен осознавать, что современная целевая аудитория сначала просматривает страницу вертикально и, если её взгляд не «заиклится» на каком-либо фрагменте, момент для успешной коммуникации утерян. Эффективное рекламное сообщение должно отличаться и выразительностью. Текст может остаться незамеченным или неувиденным без придания ему определённой интонации. Данные последних исследований показывают, что выделение отдельных слов фоном увеличивает читаемость информации на 20%. Правильно подобранные и направленные «эмоциональные» слова и словосочетания гарантируют успех рекламного текста товаров или услуг. Заключительный этап создания успешного рекламного сообщения – ограниченность предложения во времени. Чтобы текст вызвал у потенциального потребителя чувство, что он опоздает, не успевает воспользоваться услугой или купить выбранный товар в данную минуту, вводятся специальные слова-ограничители подобных предложений.



Статистика за последние годы показывает, что почти 80% стартапов прекращают свою деятельность уже в первый год жизни из-за неграмотно составленных рекламных сообщений. Нынешний потребитель буквально «захвачен» потоком входящей информации, поэтому, чтобы сэкономить своё время, ему необходимо тщательно отбирать поступление новых данных. Поэтому, если реклама не «зацепилась» за его чувства и мысли, он пройдёт мимо, так ничего и не купив. А главный посыл всех рекламных текстов – остановить своего потребителя и начать взаимодействовать с ним – ведь бизнес может предложить то, что ему нужно на текущий момент, и чего пока нет у других потребителей.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Антонова К.А., гр. МАГ-С-220

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Благотворительность переживает сегодня расцвет. Все больше людей соглашается помогать материально или нематериально (в качестве волонтеров). Практика показывает, что между бизнесом и благотворительностью много общего. Отличаются только цели – в первом случае нужно получить прибыль, во втором – изменить общество к лучшему, помочь огромному количеству людей. Вслед за цифровизацией бизнеса в западных странах наступила такая же революция в работе НКО. Согласно данным Global Trends in Giving Report, основанном на опросе более 13 тыс. жертвователей по всему миру в 2020 году: 63% благотворителей из США и Канады предпочитают жертвовать онлайн; 40% доноров в США и Канаде хотя бы раз жертвовали средства через Facebook и 12% – через Instagram (в России запрещены). в Европе похожие цифры: 44% и 12% соответственно. 92% доноров в США и Канаде считают, что НКО должны инвестировать в цифровые коммуникации, чтобы отвечать реалиям времени.

В России тема digital-коммуникаций в некоммерческом секторе также привлекает все больше внимания. По данным отечественных исследователей, 85% НКО используют социальные сети и сайты в своей деятельности, а 78% согласны с тем, что «НКО, пренебрегающие развитием цифровых решений в своей работе, становятся менее конкурентоспособными».

При этом, как отмечают респонденты, есть ряд барьеров, которые мешают некоммерческим организациям проводить успешную цифровизацию. Например, дефицит финансирования или недостаток цифровых навыков и компетенций сотрудников.

Несмотря на все еще невысокий уровень доверия к социальным сетям в российском обществе, digital-коммуникации уже сейчас доказывают свою эффективность в процессе формирования спроса в некоммерческом сегменте. При привлечении новых средств, широко применяется сторителлинг, и различные тактики e-mail-рассылок. Многие фонды внедряют системы автоматических операций («подписок»), а также НКО все чаще прибегают к кросс-маркетингу, объединяя свои усилия в том числе и с коммерческими организациями в сети Интернет.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ**

Хайруллина И.Г., гр. ВМАГ-С-221

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

На сегодняшний день роль социальных сетей неуклонно растет. Особенно в молодежной среде социальные сети имеют серьезное значение, поскольку именно молодое поколение чаще использует смартфоны и гаджеты в своей повседневной жизни. К тому же многочисленные исследования проблем развития социальных сетей изучают различные центры изучения общественного мнения. В частности, опрос ВЦИОМ показал, что 72% молодежи проводят в социальных сетях более трех часов в день. Социальные сети помогают упростить процесс коммуникации и сделать его интересным между людьми посредством высокой скорости обмена информацией и интерактивностью. Также социальные сети становятся средством массовой информации, так как есть возможность получить любую информацию из разных интернет-источников. Любую информацию: научного характера, информацию об актуальных событиях в мире, новостные статьи и репортажи – все это можно получить из социальных сетей. Результаты опроса ВЦИОМ свидетельствуют о том, что большая часть (35-45%) молодежи получает информацию именно в социальных сетях, например, маркетплейсы выступают информационными посредниками в маркетинге в онлайн-среде, которые предлагают клиентам сайт для связи онлайн-пользователей с информацией о продуктах и услугах различных компаний (авиабилеты, кейтеринги, одежда и обувь, другие товары и услуги). К тому же многие бренды могут взаимодействовать с потенциальными клиентами с помощью социальных сетей. Различные бренды и организации стремятся к продвижению в социальных сетях, так как от контента, от количества подписчиков, лайков, репостов, контекстной и таргетированной рекламы зависит популярность компании и прибыль. Известно, что онлайн-покупки пользуются спросом у

россиян: более половины (59%) россиян совершили онлайн-покупки непродовольственных товаров в 2021 году.

Однако, несмотря на достоинства социальных сетей, существуют и недостатки: риск утечки персональных данных очень высок. Также многими исследователями поднимается вопрос о достоверности и качестве информации, получаемой из социальных сетей.

Так, социальные сети действительно играют важную роль в жизни молодого поколения. Молодежь уделяет большое количество времени на общение в социальных сетях, получение актуальной информации, просмотр новостей, онлайн-покупки и многое другое.

## **СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ВИРТУАЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ КОМЬЮНИТИ**

Фофанова Е.А., гр. МАГ-С-221

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Понятие социальная активность связано с превращением интереса в фактор действия, социальная активность направлена на решение проблем, связанных с несоответствием между потребностями и условиями бытия. Таким образом, под социальной активностью понимается совокупность форм человеческой деятельности, ориентированной на ликвидацию проблем, стоящих перед обществом или социальной группой. Следовательно, в качестве фактора воздействия можно выделить социум, но справедливо заметить, что наиболее активной частью социума в отношении общественных движений является молодёжь.

На трансформацию современного общества влияют различные социальные процессы, одним из которых является виртуализация как комплекс социальных изменений. Формируются различные по своим направлениям сетевые сообщества для выражения гражданской позиции или решения важных для общества вопросов. Их появление вызвано рядом причин территориального, демографического, статусного и психологического характера, что объясняет невозможность существования виртуальных молодежных сообществ в реальном социальном пространстве. Также виртуализация социальной активности является следствием трансформации привычных форм взаимодействия среди молодежи и невозможности проявить себя в рамках традиционных социальных институтов. Основная проблема виртуализации социальной активности медиа-аудитории заключается в недостаточном контроле со стороны государства и общества, что вызывает риск негативной направленности социальной активности молодежи, так как, по данным ВЦИОМ, именно молодежь составляет 70% интернет-пользователей,

которые ежедневно пользуются сетью Интернет. По данным ЦИРКОН, основными каналами участия молодежи являются действия, осуществленные индивидуальным образом или в рамках неформальных групп. В этом плане виртуальное пространство дает больше возможностей и свободы. Необходимо отметить и то, что основным источником информации об общественных инициативах некоммерческих организаций являются неформальные связи, в современном мире такая информация чаще всего распространяется через социальные сети.

Таким образом, формирование виртуальных комьюнити даёт толчок для роста социальной активности посредством увеличения количества пользователей и устраняет территориальный барьер.

### **СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ МАЛОГАБАРИТНОГО ЖИЛЬЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ МЕГАПОЛИСА**

Губина С.А., гр. МАГ-С-221

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время современная молодежь мегаполиса все больше стремится повысить свои возможности на приобретения жилища. Данная тенденция связана с увеличивающимся ростом цен на жилье в крупных городах. В таких условиях появляется необходимость приобретать жилье с малой площадью. Такие меры необходимы, поскольку сжижается покупательская способность молодых людей. Малогабаритное жилье будет являться альтернативой коммунальному жилью или же съемной площади.

Потребность в таком виде жилища возрастает среди молодого поколения в связи со стремлением быть самостоятельными, найти место для учебы и работы, а также, в настоящее время, все чаще с появлением новых дистанционных форм работы.

В настоящее время молодежь отдает предпочтение скорее современным квартирам-студиям, чем однокомнатным квартирам старого жилого фонда. На такой выбор, скорее всего, влияют следующие факторы: наличие и благоустройство мест общего пользования, современные коммуникации, престиж, функциональность жилища.

Все чаще современное поколение прибегает к покупке такому виду жилья как апартаменты. Апартаменты – это один из классов недвижимости, который является нежилым помещением и не относится к жилому фонду, но, при этом, имеет все необходимые условия для проживания. Как правило, данный вид жилья продается в административных зданиях и зданиях, которые имеют статус гостиницы.

Апартаменты являются сравнительно недорогим видом жилья, что несомненно повышает его доступность для молодежи мегаполиса. Также, не малозначительным фактором приобретения такого жилища выступает

повышение мобильности, поскольку большинство представителей молодого поколения берет его временно. Расположение такого вида жилья, как правило, предполагается в деловых центрах мегаполисов, что может позволить приблизиться к месту работы.

Таким образом, в настоящее время в мегаполисах можно проследить тенденцию к увеличению потребности молодежи к покупке малогабаритного жилища, что несомненно требует дальнейших исследований в этой области.

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ СВЯЗЬ С ПСИХОЛОГИЕЙ**

Некрасова А.С., гр. МАГ-П-221

Научный руководитель доц. Попел А.Е.

Кафедра Управления

В профессиональной сфере менеджмент, как наука об управлении, и психология, несомненно, имеют связь между собой. Чтобы стать успешным менеджером, необходимо понимать личностные конструкты человека и как его эмоции влияют на работу в целом. Цель исследования изучить особенности управленческой деятельности и ее связь с психологией. Так или иначе, мы оказываем управленческое воздействие на других людей, даже не задумываясь об этом. В связи с этим ученые разделили это управленческое воздействие на два вида: пассивное и активное воздействие. Если пассивное воздействие регулирует поведение человека косвенно, то есть, через нормы и правила, то активное воздействие напрямую связано с психологией человека и его эмоциями. Например, руководитель управляет своими подчинёнными через угрозы или критику, что вызывает эмоции у второго. Таким образом, когда руководитель вызывает эмоции у своих подчинённых, он подталкивает их к совершению конкретных задач и целей, используя при этом различные психологические техники управления и свои лидерские качества.

Еще одним элементом связи выступает личный авторитет руководителя, который так же оказывает влияние на своих подчинённых. Менеджмент, как наука об управлении, проявляется в психологическом влиянии одной личности на другую через визуальный контакт, а также с помощью акустической информации. Руководитель управляет своими подчинёнными на их личностном уровне через свой авторитет. Эта связь психологии и менеджмента лежит в основе теоретических знаний об управлении людьми. Но также, нельзя забывать о том, что для успешного управления людьми, важно научиться управлять собой и контролировать свои эмоции. То, как менеджер управляет подчинёнными, является зеркальным отражением того, как он способен управлять собой. Этот метод является наиболее эффективным в управлении. «Научись управлять



собой, и мир у твоих ног», – известная всем цитата Александра Македонского – великого полководца.

Итак, можно сделать вывод о том, что связь психологии и менеджмента, как науки об управлении тесна. Успешный менеджер должен разбираться в психологии, чтобы его влияние и управление над подчиненными было максимально эффективным, ведь от этого зависит работа всей организации в целом.

## **ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ XXI века**

Вардикян А.С., гр. МАГ-С-220

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Исследовав социальное поведение современного общества можно сказать, что оно представляет собой поведение, выражающееся в совокупности поступков и действий индивида или группы в обществе и зависящее от социально-экономических факторов и господствующих норм. Контроль социального поведения происходит с помощью некоторых методов, которые следят за ожиданиями потребителей. Потребительское поведение и взаимодействие производителей товаров и услуг с потребителем переживают сегодня серьезные изменения, которые можно назвать революционными. Современный потребитель меняется слишком динамично. Для него приобретение товаров и услуг все больше становится способом самовыражения и идентификации. Он ищет не товар вообще, а свой товар, свой бренд. Главный постулат данной темы таков, что в последнее время демонстративное потребление уступает место более сознательному или практичному. Многие бренды производят новые товары на основе переработки старого материала. Также создаются рекламные ролики известных брендов на основе осознанного потребления. Все эти факторы создают экопотребление.

Сегодня мода обладает значительной динамичностью, а также многообразием своих моделей. По причине вышесказанного, модные продукты, как правило, обладают весьма небольшим жизненным циклом по сравнению с продукцией, которая обладает некоторыми практичными функциями. То есть мода является сильным условием спроса. Для общества потребления характерен тренд не просто приобретения вещей, а потребление уникальных вещей. Они своей знаково-символической насыщенностью подчеркивают статус обладателя и изменчивое социальное поведение. Подражание и демонстрация, экологичное производство и потребление, унификация одежды, демократизация моды, онлайн-шопинг – все эти факторы создают маркетинг, который вынуждает



потребителей быть в непрерывной погоне за новизной. Маркетинг – это совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям. Маркетинг действует для прибыли компании любыми способами. Зачастую общество не замечает его манипулятивные действия, поэтому создаются такие негативные последствия как загрязнение экологии и психологические отклонения от нормы в виде шопоголизма. Главное контролировать данные процессы и пропагандировать рациональное потребление.

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Карнаухова М.К., гр. МАГ-С-220

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Эволюция социальных сетей подпитывается человеческим импульсом к общению и достижениями в сфере цифровых технологий. В современном мире социальное взаимодействие перемещается в виртуальное пространство – в социальные сети, Интернет. Менее чем за одно поколение социальные сети превратились из прямого электронного обмена информацией в виртуальное место сбора, в розничную платформу и в жизненно важный маркетинговый инструмент XXI века.

Первыми предпосылками к формированию понятия «социальная сеть» в том смысле, как мы его осознаем, являются работы отцов-основателей социологии в конце XIX века – Ф. Тенниса, Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля. Труд Т. Парсонса, проект Я.Л. Морено, эксперименты С. Милгрэма, Д. Уотса, работы М. Грановеттера и М. Кастэльса дали современное понимание социальных сетей и их степени важности для современного человека. Появление первой социальной сети дало своего рода интернет-пристанище, где каждый пользователь может найти техническую и социальную базу для выражения собственного виртуального «я». Активное пользование интернет-платформами произвело на свет разные социальные процессы, имеющие влияние на развитие общественных отношений. Сегодня, сеть интернет – инструмент управления брендами и медийными личностями. Если раньше повлиять на жизнь известного человека было проблемой, то сейчас достаточно поставить лайк или оставить комментарий. Именно в социальных сетях в большей степени проявляется конституционное право каждого гражданина страны – свобода слова. В социальных сетях легко можно выразить свою точку зрения, обсудить какую-либо актуальную тему с помощью фото, видео, текста.

Сегодня доступ к интернету имеют 4,66 миллиарда активных пользователей, что составляет 59,5% населения всего мира.

С тех пор как в конце 1950-х годов были проложены первые интернет-соединения, мир претерпел море изменений благодаря мощи всемирной паутины. От предметов первой необходимости до абсолютной роскоши почти каждый аспект нашего образа жизни теперь находится под влиянием социальных сетей. И по мере того, как мы идем в будущее, интернет-зависимость и ее роль в нашей жизни, как ожидается, будут расти все больше.

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Корнеева М.Ю., гр. МАГ-С-220

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире реализация товаров и услуг с помощью сети Интернет становится необходимостью развития практически любого бизнеса. Интернет-реклама стала одним из самых эффективных способов привлечения клиентов. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются. Когда мы говорим об Интернет-маркетинге, Интернет рассматривается как отдельный рынок со своей спецификой. Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – использование аспектов маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с покупателями. Интернет-маркетинг включает в себя такие разнообразные и актуальные на сегодняшний день направления, такие, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнёрский маркетинг и другие виды. В современных реалиях Интернет-маркетинг занял свое место среди инструментов продвижения. Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль. Широкую популярность и быстрое развитие данное направление маркетинга получило благодаря повсеместному распространению сети Интернет. Интернет-маркетинг характеризуется главной особенностью – потребитель не является пассивным наблюдателем, он становится частью процесса и активно во всем участвует. Важнейшее отличие интернет-маркетинга от традиционного, называемого теперь оффлайн-маркетинг, в практически неограниченных возможностях первого. Если инструменты оффлайн-маркетинга нацелены главным образом на то, чтобы привести клиента в

точки продаж, инструменты онлайн-маркетинга выполняют намного больше функций. Безусловно, Интернет-маркетинг может помочь бизнесу расти, но это только одно из преимуществ для владельцев малого бизнеса. Он помогает найти новых клиентов на неохваченных сегментах рынка. Также Интернет-маркетинг позволяет лучше понять потребности покупателей. В заключение необходимо отметить, что в связи со сложившейся ситуацией на мировом рынке и в связи с активным развитием цифровых технологий, Интернет-маркетинг является обязательным элементом маркетинговой стратегии для каждого серьезного бизнеса, независимо от его размера и бизнес-модели.

### **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ВЫБОР СТИЛЯ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

Нежурина Е.В., гр. МАГ-С-220

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современные молодежные предпочтения при выборе стиля жизни во многом формируются под воздействием внешних (относительно их социальных групп, в которых данная молодежь пребывает) факторов, к которым можно отнести СМИ и маркетинговые инструменты, среди которых особое место занимает маркетинг. Маркетинг создает обществу и молодежи, в частности, некую социальную моду, которая разнится среди всех возрастных поколений. В моду входит определённый стиль жизни как индивида, так и общества в целом. В нее могут входить: стиль одежды, проведение досуга, наличие гаджетов той или иной модели, получение образования, здоровый образ жизни и многое другое.

На формирование выбора молодежью общественного поведения и стиля жизни, оказывают влияние, как и прежде семья и социальное окружение, в котором находятся молодые люди. Однако все больше исследователей приходят к выводу, что формирование представлений о стиле жизни молодежь формирует на образцах рекламы и других маркетинговых инструментов, которые навязывают современным людям образцы того или иного поведения. Например, сейчас модно вести здоровый образ жизни. Что включает в себя занятие спортом и здоровое питание. Нельзя не отметить тот факт, что существует мода на образование и молодежь стремится получить качественные знания, которыми она будет руководствоваться на протяжении всей жизни. Смело можно сказать, что это конструктивное воздействие рекламы на молодежь, приводящее к позитивным изменениям в обществе. При этом необходимо отметить, что существует деструктивное воздействие маркетинга на психологию молодежной аудитории, что безусловно не может повлиять на ее стиль жизни.

Эти факторы необходимо учитывать при использовании образов и инструментов людям, создающим рекламный продукт. Сегодня еще не сформировано понятие социальной ответственности маркетинга. Решение об этичности и неэтичности демонстрируемых в маркетинговых продуктах образов и идей остается на совести конкретных менеджеров, занимающихся продуцированием рекламного продукта. Появление социального маркетинга не избавило общество от данной проблемы, а усугубило ее, поскольку социальный маркетинг занимается изучением социального поведения потребителей и продуцированием социально-ориентированной некоммерческой рекламы, чего не скажешь о коммерческой рекламе.

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что маркетинг по-разному влияет на осознание молодежью своего выбора стиля жизни, в связи со своей неопытностью и наивностью. Пользоваться этим, безусловно, неэтично.

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ, КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ФЕНОМЕНА ПРОСЬЮМЕРИЗМА**

Горбунов В.В., гр. МАГ-С-220

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современное поколение привязано к большому количеству устройств, доверяет информации, публикуемой друзьями, а также рекомендациям блогеров и лидеров мнений. Концепция «Word of Mouth» («из уст в уста») стала непосредственной частью модели коммуникаций представителей поколения. Характерна вдумчивость, способность к многозадачности, прямолинейность, экономность, замкнутость. Культура потребления – это один из тех самых элементов системы, что давно окутан укоренившимися устоями и порядками – с каждым годом и преобразованием обрастает новыми.

Один из авторов, писавших об этом, – Г. Маркузе. В работе «Одномерный человек», посвященной проблемам американского стиля потребления, метафора, которая была выведена в название, – одномерный человек – указывала на то, что субъект, находящийся в ситуации рынка и не очень сознающий, как этот рынок работает, не очень понимающий, как связаны механизмы производства каких-либо товаров и услуг, каких-либо объектов и его покупательная способность, не может рефлексировать, критически осмысливать собственные действия в ситуации рынка и потребления. Всё сводится к такой одномерной фигуре с плоскими интересами, которые не очень сложно дифференцируются интересами и запросами.

Получается такая аморфная конструкция, которая связана с идеей личной ответственности за то, что делает человек, что человек производит вовне, какой условный имидж он себе создаёт. Здесь происходит некоторое продвижение идеи атомизации массового общества.

В связи с этим возникает концепция просьюмеризма и, соответственно, человека-просьюмера, которая прослеживается в книге Э. Тоффлера «Третья волна» носит в какой-то степени футуристический характер, потому что Тоффлер настаивал на том, что в ситуации жесткого разделения процедур потребления и производства товаров и услуг люди действительно бывают отчуждены от каких-либо объектов: потребители не видят, как товары создаются, и в связи с этим не устанавливают связи между тем, как работает индустрия производства чего бы то ни было и как затем включается индустрия рекламы.

На сегодняшний день, тема взаимодействия цифровой среды с культурой потребления и феноменом просьюмеризма позволяет взглянуть на организацию экономической деятельности с новой стороны, определив актуальные социологические теории в данной сфере.

Таким образом, подводя предварительные итоги проводимому исследованию, изучение культуры потребления, её сущности, особенностей, тенденций развития, как структуры социального явления, позволяет понять, почему на формирование и развитие этой системы оказывают воздействие не только социальные, но и экономические, социокультурные, психологические и иные факторы.

## **РАДИОРЕКЛАМА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Писаренко А.В., гр. ВМАГ-С-220

Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Радио – это электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Радио – одно из самых влиятельных и охватных средств массовой информации в современном мире. При этом многие эксперты склонны полагать, что сегодня радио в России – недооцененное медиа. Имея огромный охват и обладая, пожалуй, самой лояльной аудиторией среди всех средств массовой информации, радио у нас все еще показывает самую низкую динамику роста рекламных инвестиций на долю эфирного времени по сравнению со многими европейскими странами.

Многие специалисты считают, что радиореклама в нашей стране остается недооцененной. А ведь существуют места на просторах нашей необъятной Родины, для которых радио по-прежнему является единственной быстрой и надежной связью с «большим миром». Так же у нас в стране есть достаточно большая возрастная группа населения, для



которой радио по-прежнему является самым надежным источником информации. Также с увеличением благосостояния населения увеличивается количество личных автомобилей, где практически каждый водитель автоматически становится радиослушателем и, следовательно, потенциальным потребителем рекламы.

На базе университета РГУ им. А.Н. Косыгина, было проведено исследование, посвященное отношению потребителей радиорекламе. В исследовании приняло участие 100 человек, из них мужчин – 22% человека, женщин – 78%. По месту проживания: проживают в Москве – 64%, Московской области – 12%, другой регион РФ – 24%. В результате исследования было определено, что только 10% опрошенных респондентов считают, что развитие радиорекламы находится на высоком уровне, 56% – на среднем уровне, 34% – отметили низкий уровень развития современной отечественной радиорекламы.

Развитие коммуникационных технологий и технических средств привело к появлению принципиально новых способов радиовещания и средств доставки сигнала, среди которых, в первую очередь, можно отметить следующие: кабельное радио, цифровое радио, интернет-радио. Радио прошло сложный путь эволюции со времени своего возникновения. Его основная медийная стратегия, которая сформировалась в период наибольшей популярности радио в первой половине XX века, определялась тем, что оно стало первым способом массовой организации семейного и коллективного досуга. Переход радиовещания на концепции нишевого обслуживания слушателей явился началом процесса сегментации массовой аудитории.

**БОДИПОЗИТИВ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД РЕКЛАМЫ XXI века**  
Писаренко Е.В., гр. ВМАГ-С-220  
Научный руководитель проф. Карпова Е.Г.  
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В 90-х годах прошлого века, бренды диктовали моду, но в настоящее время эта схема теряет свою силу. Мы живем в эпоху толерантности, когда бренды в своих действиях, в том числе и рекламных стали зависимы от общественного мнения. В наше время правила диктует общество, которое хочет высказывать свое мнение, заявить о себе и своих интересах.

Для исследования бодипозитива как актуального тренда в рекламе 21 века студентами института Социальной инженерии РГУ им. А.Н. Косыгина было проведено исследование, в котором приняли участие 100 респондентов в возрасте: 42% от 18 до 20 лет; от 20 до 25 лет – 32%; старше 25 лет – 26% опрошенных респондентов.

В результате данного исследования было выявлено, что большинство респондентов согласны с тем, что отказ от общепринятых стандартов



красоты меняет мир к лучшему (78%), 2% считают это нарушением правил. 20% респондентов высказали другое мнение: «перемены несут в себе травму психики людей», «отказ равно смена стандартов», «мода развивается по спирали».

Среди других вопросов респондентам был задан вопрос: «Как вы считаете, эпоха бодипозитива лучше эпохи Кейт Мосс?». На данный вопрос самыми популярными ответами респондентов были следующее: «Эпоха бодипозитива лучше. Если я прибавила 2 кг, то я не начинаю себя корить за это, не сижу на диетах, а люблю себя с этими двумя килограммами. Надо любить себя таким, какой ты есть»; «Я больше люблю Рубensoвских женщин. Я сама всю жизнь была худая, как Кейт Мосс, и я комплексовала, но когда я прибавила 10 килограмм, то поняла, что наконец себя люблю. Я стала выглядеть так, как мне хотелось бы».

Анализируя ответы на вопрос «Как вы считаете, эпоха бодипозитива лучше эпохи Кейт Мосс?» можно сделать вывод, что в понимании интервьюируемых здоровое отношение и принятие своего тела лучше гонки за худыми идеалами. Слишком худые модели вызывают мысль о том, что у девушки проблемы со здоровьем.

К сожалению, меньшинство опрошенных респондентов считают, что в обществе преобладает уважительное и безоценочное восприятие людей любой внешности. Большинство опрошенных респондентов считают, что на сегодняшний день в моде периодически господствует определенный тип нездоровой (искусственной) красоты (пухлые губы искусственного происхождения и т.д.), но надеются на ближайшую победу бодипозитива, как наиболее здорового тренда в индустрии моды.

## **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ СЕНЕГАЛА**

Салл Адама, гр. МАГ-Р-121

Научный руководитель доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Появление телевидения во многих странах Африки было напрямую связано с началом национально-освободительного движения, в обстановке острой политической борьбы за власть на начальном этапе обретения независимости и осознания необходимости национального самоутверждения.

Немаловажным влияющим фактором на эффективность использования тех или иных мер стимулирования продаж на телевидении является религия. В странах и регионах где религия тесно связана с повседневным бытом человека, сопровождая его от рождения до смерти, она накладывает определенный поведенческий отпечаток и на видение

предпринимательской деятельности. Сенегал – страна с преимущественно мусульманским населением, где существует своя специфика и особенности маркетинга, а именно основанного на исламской культуре. Поскольку в мусульманском мире существуют определенные запреты в рекламе, обусловленные национальными и религиозными особенностями исламских стран, то, например, коммерческая телевизионная реклама, показываемая по государственному телевидению Сенегала, должна быть обязательно адаптирована под местные культурные ценности и лингвистически понятна потребителям.

Кроме религиозных аспектов при создании коммерческой рекламы следует учитывать и культурные особенности. Народ Сенегала является носителем огромного количества различных традиций, которые можно с успехом использовать при создании рекламных роликов и успешного продвижения рекламируемой продукции. Поскольку страна по типу своей экономики преимущественно аграрная, то на долю телевизионной рекламы выпадают такие обыденные и малоинтересные для европейского человека продукты как, например, корма для животных.

Таким образом, рекламные ролики, снятые для африканской аудитории рассчитаны, прежде всего, на лояльного потребителя, хорошо знающего данный продукт, доверяющего ему. В самих роликах также учитывается систему ценностей и традиционный образ жизни рекламной аудитории, для которой она предназначена. Африканцы любят собираться компанией, проводить много времени вместе, для них потребление кофе – неотъемлемая часть их собственной культуры. Поэтому рекламный ролик для них – еще одна возможность закрепить их потребительскую лояльность, посредством напоминания им о национальных особенностях.

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Марков М.В., гр. МАГ-Р-121

Научный руководитель доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Выбор цели – это первый шаг в организации формирования и развития корпоративной культуры. При этом возможны три случая: цель согласована с адекватными средствами; цель оправдывает средства; цель оскверняет средства.

В первом случае обеспечивается эффективное выполнение общей цели путем организации усилий всех подразделений (отделов) через установление процедур и правил совместной работы и наличие контроля, предписывающего и организующего поведение работников. Наоборот, если принимаются противоречивые цели, за которые отвечают различные

подразделения (отделы), то это выльется в конфликтное взаимодействие специализированных групп работников.

Второй и третий случаи открывают возможность для искажений, фальсификаций, сокрытия фактов, лжи, обмана и блефа. При этом необходимо отметить, что отклонение от целей, превращение их в средства, а средств, наоборот, в цели, ведет к видоизменению функций и господству над ними структуры (гипертрофированные регламентации, контроль, формализация правил поведения и т.п.). Все это сопровождается непредвиденными последствиями, нарушением баланса формальных и персонифицированных отношений, бифуркации (разделения) целей между различными частями организации, повышением в ней дисфункции и конфликтное. Данный процесс отклонения (негативной девиации) от поставленных вначале целей является формой патологии организации и сопровождается отклоняющимся служебным поведением. Корпоративная культура не допускает обращения к принципу «цель оправдывает средства». Фундаментальные принципы, ценности, нормы и система контроля вырабатывают коллективное сознание, устанавливают сбалансированные взаимоотношения и контакты между работниками, образцы поведения по отношению к объектам корпоративного интереса и задают значимость деятельности фирмы в социальном аспекте.

Таким образом, чтобы привлечь к разработке целей работников всех уровней, полномочия делегируются до низового уровня внутренней структуры. Тем самым упрочиваются вертикальные и горизонтальные связи, формируются каналы достижения взаимопонимания руководства, администрации и работников, повышается ответственность всех за выполнение поставленных целей: «все в лодке гребут в одну сторону».

## **СООТНОШЕНИЕ PR И РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Казаченко М.Д., гр. МАГ-Р-121

Научный руководитель доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Вопрос о соотношении PR и рекламы и является принципиально важным для понимания роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Многие рассматривают рекламу и PR, как принципиально отличные друг от друга сферы и направления деятельности. Обосновывая такую точку зрения, они признают их частичное сходство и в то же время указывают на наличие принципиальных различий. В середине 1980-х годов некоторые рекламисты попытались объединить рекламу и PR в единое целое в рамках понятия «глобальная коммуникация». Чтобы внести ясность и тем самым исправить сложившуюся ситуацию, в 1986 году эти

организации, насчитывавшие около 4000 членов, распространили своеобразный «Манифест паблик рилейшнз». В нем формулированы основные различия между рекламой и PR. В Манифесте говорилось, что нет необходимости проводить границу между двумя дисциплинами, тем более что такая граница зачастую выглядит расплывчатой и нечеткой даже в восприятии профессионалов в области коммуникации. Важно лишь ясно и недвусмысленно показать существующие различия между технологией, нацеленной на продажу, т.е. на навязывание, и состоянием духа, которое проявляется в использовании разнообразных средств, направленных на то, чтобы группу людей узнала и оценила каждая ее аудитория.

Таким образом, конечной целью специалиста по PR является коммуникация с заинтересованными в кампании лицами и управление имиджем и репутацией кампании. При этом PR устанавливает благоприятные для кампании взаимоотношения с общественностью вне прямых коммерческих интересов. В отличие от рекламы, паблик рилейшнз непосредственно не содействуют продажам. Располагая общественность к кампании как элементу жизни конкретного социума, они лишь создают благоприятный для них общественный фон.

Безусловно, реклама и PR имеют некоторое внешнее сходство. Оно возникает в силу того, что для создания и передачи своих сообщений PR и реклама могут использовать одинаковые инструменты, одинаковые носители и одинаковые каналы массовой информации. Даже применяемые ими технологии порой могут быть одними и теми же. Тем не менее, на наш взгляд, такое сходство не перекрывает принципиальных различий, существующих между рекламой и паблик рилейшнз.

## **РОЛЬ PR В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕЦЕНАТСТВА**

Борковская Е.Я., гр. МАГ-Р-121

Научный руководитель доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Благотворительность можно считать архитектором стратегических инвестиций, укрепляющих общее благо. Благотворительность предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Можно отметить буквально взрывной всплеск интереса к теме участия бизнеса в решении социальных проблем на сегодняшний момент, в том числе через благотворительность. Целый ряд крупных компаний начал вкладывать средства в создание своей репутации, причем значительная их часть

расходуется на социальные программы. Помимо социальной ответственности в качестве иных мотивов благотворительности можно назвать традиционное сочувствие, а также меркантильное намерение продвижения товаров или услуг. В настоящее время в общественном сознании бытует стереотип, что настоящая благотворительность не нуждается в пиаре. Очень сложными бывают, например, отношения корпоративных PR-подразделений со СМИ, которые зачастую считают, что благотворительность не требует никакой информационной поддержки, потому что подлинное добро – молчаливо и анонимно. Но, согласно исследованиям, общественность больше хочет знать о благотворительности, о том, кому помогли и что сделали, но и о том, кто помог и почему. Публику интересует мотивация благотворителя. Общество нуждается в информации о филантропических идеях и формах их реализации. Активное освещение этой темы необходимо и для того, чтобы благотворительность как социальное явление укоренилось в нашей жизни, получило широкое распространение, позволило понять людям, почему заниматься благотворительной деятельностью доступно, лестно и приятно. Таким образом, PR-сопровождение корпоративных социальных программ ориентировано не только на достойный уровень и качество жизни, но и на необходимую степень духовного и психологического комфорта существования в обществе, обуславливаемую жизнеспособностью и интегративным потенциалом социальных ценностей, взаимным доверием населения и государства. Наконец, PR-деятельность тесно связана с развитием партнерства государства и крупного бизнеса по обеспечению социальной стабильности, профилактике серьезных кризисов.

### **ЗАПАДНИЧЕСТВО И СЛАВЯНОФИЛЬСТВО: ИСТОРИЯ И НАШИ ДНИ**

Шевцова В.Д., гр. СЖ-118

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Российский социум чрезвычайно разнообразен, что объясняется различными историческими причинами. При этом русский народ всегда пытался найти то, что его объединяет. И в разные периоды времени это удавалось сделать, особенно перед лицом опасности.

В этом контексте вспомним «Общество любителей», появившееся в 1823 году. На своих собраниях они читали и обсуждали трактаты Платона, Канта, Гегеля и Шеллинга. Некоторые его видные участники затем стали не менее видными идеологами славянофильства: И. Киреевский, А. Хомяков, К. Аксаков, А. Кошелёв и др. Западная философия оказала немалое влияние на формирование идей славянофилов.



Г.В. Гегель писал об «абсолютном духе», его идеи использовались русскими мыслителями для поиска форм «народного духа». Представители западничества тоже с интересом воспринимали немецкую философию. Но славянофилы, признавая достижения западных стран, А. Хомяков, например, лучшей на тот период считал Англию, все же обосновывали тезис об особом пути развития России и выявляли основы и черты, отличающие ее от Запада.

Знаменитое «Первое философическое письмо» П. Чаадаева открыло дискуссию о путях развития России, поддержавшие идеи мыслителя западники обосновывали тезисы об отставании страны по системе управления, уровню свобод, экономике, пропагандировали необходимость подлинного просвещения. Стоит отметить, что славянофилы также ценили важность гражданских прав и свобод, понимали значимость экономических преобразований. Примечательно, что некоторые приняли непосредственное участие в отмене крепостного права, например, Ю. Самарин.

Проблема идентичности современной России не только не потеряла актуальности, но и в современной социокультурной ситуации обострилась. Дело в том, что нередко под видом национального самоопределения скрывается популизм, иногда современную Россию определяет дискурс «красивой пустоты», симулякры идентичности. Причем, на этом «поле» играют как представители «новых» славянофилов и западников.

## **ПАРАДОКС КОРАБЛЯ ТЕСЕЯ В РАМКАХ ТРАНСГУМАНИЗМА**

Урянский К.С., гр. ЭЭ-221

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Философия – это древнейшая наука, однако некоторые её парадоксы провоцируют споры и сегодня. Например, парадокс корабля Тесея, который трактуется так: «Если все составные части объекта были изменены, то остаётся ли объект первоначальным?».

В век цифровизации и развития технологий всё более актуальным становится сравнительно молодое направление философской мысли – трансгуманизм. Появился термин в 1957 г., в 1966 г. он оформляется как полноценная форма мировоззрения, начинают появляться трансгуманисты.

Зная исторические факты, исследователи вывели основные идеи трансгуманизма, в частности, возможность модификации человеческого тела. Из-за этой черты давно забытый парадокс корабля Тесея вновь стал актуален. Для решения проблемы были выделены 3 главных подхода:

человек остаётся человеком только если все «составные части» его тела остаются теми же;



нет идентичности с течением времени – невозможно быть одним и тем же человеком в разные моменты времени;

человек остаётся тем же человеком, пока сохраняется его личность.

Наиболее гуманистичным и логичным является последний подход, так как самая важная ценность человека – это его разум, а не тело, следовательно, сохранив разум, мы сохраним и человека.

Во времена активного развития науки и техники вновь пересматриваются и изменяются такие разделы философии, как «гуманизм» и «этика», потому что всё больше людей осознают ценность человеческой жизни. В человеке становится всё меньше и меньше животного и всё больше становится социального, морального, а развитие трансгуманизма приведёт к тому, что люди смогут полностью удовлетворить первичные потребности и сосредоточиться на удовлетворении идеальных потребностей. И тогда можно смело утверждать: разум – вот главная ценность человека и, следовательно, человек остаётся тем же человеком, пока неизменна его личность, его сознание, его «Я».

## **СУДЬБА КАК ЭКЗИСТЕНЦИАЛ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ**

Федосеева П.Д., гр. ДГ-221

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Образ судьбы относится к числу значимых для человека экзистенциалов бытия. Термин «экзистенциал», введенный М. Хайдеггером, был призван выразить человеческое «бытие-в-мире», а не дать некоторое универсальное, объективное описание сущности человека. Образ судьбы – «это образ целесообразности и упорядоченности нашей жизни, ее строгой очерченности и определенности», так как человек не может принять свою жизнь как игру случайностей, хаотического сплетения событий.

Один из центральных вопросов темы судьбы – соотношение свободы и необходимости. Есть ли некоторая сила, которая извне определяет ключевые события нашей жизни или мы совершенно свободны в поиске и созидании собственной участи? В европейской философии мы находим различные ответы на этот вопрос. Одни верят в божественную предопределенность, как это было, например, в учениях стоиков или христианстве, другие же ссылаются на изменчивость, случайность и бурное течение жизни, независимое от человеческих решений, чему учат труды Георга Зиммеля, а третьи придерживаются мнения, что каждый сам вершит свою историю, делая выборы, соглашаясь или отвергая предложенное, что характерно для экзистенциалистов. Интересен также диалектический подход к теме судьбы у Н. Макиавелли, который вводит в

тему судьбы, помимо фатума или рока, фортуны как совокупность случайностей, которые мы можем использовать для достижения нашей цели, и свободную волю, которая дает нам возможность самим формировать свой путь, но с оглядкой на фатум.

В рамках данной работы было проведено анкетирование в электронной форме, чтобы выявить наиболее популярное мнение на тему судьбы у студенческой молодежи. Было опрошено 50 человек. Большая часть опрошенных – это девушки в возрасте от 18 до 25 лет. Анализируя ответы на вопрос «Верите ли вы в предопределенность Вашей судьбы?» всего 2% отметили абсолютную веру в предопределенность своей судьбы, около 20% утверждают, что не верят в подобное, а 37,5% опрошенных не дают ни положительного, ни отрицательного ответа на этот вопрос. Также при ответе на второй вопрос «Можно ли изменить ход судьбы?» основная масса опрошенных нажали на ответы «Да» (44,6%) и «Скорее да, чем нет» (42,9%). По мнению опрошенных такими способами являются человеческие действия, слова, поступки и выборы, сделанные в течение всего жизненного пути. Некоторые также отметили, что какая-то часть событий все же остается независимой от их действий, и 2% придерживается теории влияния божественных сил. Отметим также, что большинство опрошенных связывает понятие судьбы с будущим, а не с прошлым как попыткой выявить уникальную закономерность нашей личной истории.

Еще одна проблема, важная для рассмотрения данной темы – наша судьба – это то, чем мы должны стать или то, чем нас заставляет стать наш характер или мир? Для большинства тех, кто принял участие в анкетировании, наша судьба – то, чем мы должны стать, несмотря на наш характер, нашу индивидуальность.

Последующие вопросы были заданы с целью уточнения позиции опрашиваемых, и, исходя из полученных ответов, можно утверждать, что основная масса современных студентов уверена в том, что судьба полностью подвластна человеку, что все можно проконтролировать, посчитать. В основе проекта «построения своей судьбы», присущего западному человеку, лежит жажда самоутверждения и рационализация культуры. И этот проект доминировал среди членов данной возрастной группы.

## **ИСТОКИ УТИЛИТАРИЗМА В РАБОТАХ ДЖ. БЕНТАМА И СТ. МИЛЛЯ**

Хищенко П.Н., гр. ЛКШ-221

Научный руководитель ст. преп. Федоров А.И.

Кафедра Философии

Утилитаризм (от лат. *utilitas* – польза) – это моральная теория, в которой мораль основывается на принципе пользы. Под пользой могут пониматься счастье, удовольствие, благосостояние, удовлетворение желаний и предпочтений или реализация интересов индивидов. В ходе суммирования полезности польза каждого индивида имеет равную значимость.

Джереми Бентам – первый представитель классического утилитаризма, соединивший гедонистическую моральную психологию и расчеты коллективного счастья. Он утверждал, что добро есть наслаждение, а зло есть страдание. Лучшим из всех состояний будет то, при котором наслаждение максимально больше страдания.

Бентам также считал возможным использовать утилитаристский принцип руководящим указанием для правовых реформ, при условии верного определения действий и поступков, способных обеспечить наибольшее удовольствие. Исчисляя удовольствия и страдания, он определяет факторы, помогающие определить ситуации, обеспечивающие наибольшее удовольствие. К этим факторам относятся: интенсивность и длительность удовольствия, время, через которое удовольствие будет иметь место, количество людей, испытывающих это удовольствие и как далеко в будущем оно произойдет.

Джон Стюарт Милль трансформировал утилитаризм Бентама в сторону более глубокого понимания моральных ценностей и признания прав и свобод человека. Для него имеет значение не просто удовольствие, а то, каким удовольствием оно является – высшим или низшим. Для Милля принцип пользы предполагал стремление человека к уменьшению страданий. Он считал, что высшее удовольствие – это те удовольствия, которые выбрали бы люди, испытавшие и те, и другие.

Современный утилитаризм основывается не только на классическом понятии «пользы», но и в первую очередь на понятии «справедливость». Выделяются два типа утилитаризма: положительный и отрицательный, где водоразделом между ними являются законы справедливости и их соблюдение.

## **КРИТИЧЕСКАЯ ГЕОПОЛИТИКА ВАДИМА ЦЫМБУРСКОГО И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ИСТОРИИ ФИЛОСОФИИ**

Текнеджанова А.Р., гр. КШК-220

Научный руководитель доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Цымбурский нашел геополитическую детерминанту – это его главное открытие. Большая часть его книги «Морфология российской геополитики и динамика международных систем 18-20 веков» посвящена истории русской геополитики, но слово «геополитика» Цымбурский понимает предельно расширительно. Главный тезис книги заключается в том, что любое размышление о России относительно Европы всегда будет включать в себя ту или иную пространственную позицию. В вопросе о России и Европе, в их взаимоотношениях всегда определенный пространственный геополитический компонент будет существовать и детерминировать соответственно ту или иную логику рассуждения. С точки зрения Цымбурского XVIII-XX имперские века характеризуются одним фактом соотнесенности России и Европы, причем соотнесенности не только культурной, религиозно-философской, а в первую очередь, зависимостью геополитической. Это система с определенными конфликтными ролями, которые возникают в эпоху Карла Великого и вплоть до 20 века: возникает два полюса силы. Европа в этом не едина, она делится на романо-германские центры, которые конфликтуют из покоя веков. Не соблюдается и баланс сил. Одна сторона нуждается в союзниках, и Россию воспринимаю как союзническую силу, которую этот слабеющий полюс Европы притягивает к себе, для того чтобы усилиться против другого полюса. Этот период притяжения по Цымбурскому – это первая фаза цикла, стратегического цикла системы России и Европы. Далее происходит перенос конфликта на территорию России, например, наполеоновское вторжение. Россия отбивается на какой-то период, и возникает фаза европейского максимума – фаза доминирования России над Европой. Далее Европа объединяется, преодолевает биполярность и выталкивает Россию, например, Крымская война. И тогда возникает третья стадия евразийской интермедии: Россия начинает искать себя вне Европы, создавать отдельное от Европы пространство.

Важно то, что Цымбурский открывает геополитическую зависимость. В этом плане Вадим Леонидович сделал большой прорыв, он совершенно однозначно обозначил единую российскую цивилизацию, т. е. все политические воплощения: православную цивилизацию московского царства; цивилизационную псевдоморфозу империи Романовых; советскую цивилизацию – это все определяется им как различные этапы одной цивилизации.

## **ЗНАНИЕ КАК НРАВСТВЕННАЯ ЦЕННОСТЬ**

Чепёлкина А.Д., гр. ЭГ-121

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Взаимосвязь знания, нравственности и добродетели прослеживается с истоков философии. Ещё древнегреческие философы рассматривали эти понятия, как неразрывный тандем, который не может существовать друг без друга. Мыслитель Древней Греции Сократ считал знание неотъемлемой предпосылкой добродетельного поведения. Любая добродетель одновременно является и мудростью. Предположения Сократа гласили, что человек не может поступать плохо, если он обладает знанием, так как у него появляется понимание пагубности своего поведения. Развивая свою идею, философ считал, что знание предстает как условие совершенствования человека в сферах нравственности и интеллекта. Без наличия соответствующих знаний человека нельзя назвать добродетельным и культурным. Такая интерпретация морали получила название этического интеллектуализма, и свое дальнейшее развитие продолжила в 18-19 веках, повлияв также на философию 20 века.

Развитие знания как нравственной ценности продолжается в Средние века в Европе. Сильное развитие религиозного направления познания, крепко закрепило взаимосвязь морали и истинного знания. Поскольку предполагалось, что только нравственный человек сможет познать большее. Однако в то же время только постоянно познающий человек сможет пройти по пути нравственного совершенствования. Постепенно у людей стало возникать понимание сложности мира, когда для принятия решения недостаточно опереться на священное писание, а нужно думать, постоянно искать новое знание и применять его. Таким образом происходило постепенное снижение влияния церкви, при этом на территориях Европы, России и Нового света знание сохраняло свою нравственную ценность.

В Новое и Новейшее время знание, сохраняя нравственную ценность, показывает, что процесс образования является не только процессом получения новых знаний, но и процессом воспитания. Особое проявление данного факта происходит в высших учебных заведениях, которые основываясь на принципах добровольного получения знаний, воспитывают стремление к их получению.

Самое главное в вопросе знания как нравственной ценности то, что оно не только способствует нравственному поведению, но и открывает новые возможности для понимания мира и самосовершенствования человека, а также новые возможности нравственного самосовершенствования в процессе получения знания.

## **ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ: ВЗГЛЯД СТУДЕНТА**

Страхова А.О., гр. ММР-121

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Вопрос о здоровом образе жизни среди студентов всегда был актуален, а из-за последних обстоятельств, связанных с COVID-19, стал ещё более острым. После снятия основных мер пандемии в России возросла значимость сравнительных исследований отношения студентов к своему состоянию здоровья как до пандемии, так и после.

Был поставлен вопрос: появились ли различия в приоритетах здорового образа жизни среди студентов после пандемии. Целью работы было исследовать отношение студентов разных курсов к здоровому образу жизни и определить отличия между данными собранными среди студентов РГУ им. А.Н. Косыгина для этой работы и статистическими сведениями прошлых лет.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: определить понятия социология здоровья, здоровый образ жизни; на основе информации о здоровом образе жизни построить теоретическое предположение результата данного исследования; провести анкетирование среди студентов РГУ им. А.Н. Косыгина; сравнить полученные данные с результатами анкет и исследований прошлых лет; сопоставить теоретическую гипотезу с полученным решением.

Оценка отношения студентов к здоровому образу жизни была сделана по составленной анкете, в которой было 11 вопросов. Целью данной оценки был сбор данных для выявления наиболее выбираемых критериев, которые по мнению студентов характеризуют здоровый образ жизни. Была опрошена группа студентов разных факультетов, а само анкетирование проводилось в марте 2022 года. В опросе принимали участие студенты в возрасте от 18 до 20 лет института информационных технологий и мехатроники.

По итогу анкетирования мы определили, что 53,3% начинают вести здоровый образ жизни самостоятельно, без влияния других людей; 53,3% стараются следить за своим рационом и режимом питания; 66,7% для улучшения здоровья больше бывают на свежем воздухе.

При сравнении и анализе теоретической гипотезы, собранных ответов на анкете и данных прошлых лет, выяснилось, что предположение совпало на 67% и улучшилось отношение студентов в соблюдении здорового образа жизни.

Результаты исследования могут быть использованы для дальнейших изучений отношения студентов к здоровому образу жизни, для выявления изменений с течением времени. Планируется дальнейшее расширение этого исследования.



## **НУЖНА ЛИ РОССИИ ИДЕОЛОГИЯ?**

Сарханова С.С., гр. ЛКШ-119

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Ни одно развитое, правовое государство не может существовать без идеологии, так как ее отсутствие – это функциональная неопределенность будущего.

Идеология представляет собой систему идеалов, а также ценностей, устанавливающих цели, императивы общественной жизни, механизмы контроля и средства достижения целей, которые составляют политические доктрины и оформляют их указами и законами.

Как смысловая основа политики она также призвана заполнять те ниши и пробелы в нравственной и духовной сферах, которые могут быть заимствованы противником, желающим заполнить эти ментальные пробелы своими идеологическими ценностями.

Россия – уникальная цивилизация, исторически сложившаяся за тысячелетие, гораздо больше, чем просто «суверенное государство». Для русской цивилизации решающее и формообразующее значение имеют наши история и культура, на которых базируется (не в этническом, а в онтологическом смысле) код цивилизации русского человека.

Основные угрозы – это те, которые разрушают наш код цивилизации. История и культура стали особой территорией, где ментальная война против России ведется крайне агрессивно, на уничтожение. Важным направлением войны и основным направлением умственного удара в нашей стране является образование и воспитание молодежи.

Суверенной России сегодня нужна идеология, которая обеспечивала бы и наделяла смыслами и целями стабильное, сильное и самостоятельное развитие, объединяла бы многонациональный народ России ради общего великого дела. Идеология, которая позволила бы нам меняться и развиваться, оставаясь самим собой. Это, конечно, стратегические планы и действия, а не имитации политтехнологий.

Таким образом, чтобы стать основой реальной политики, российская идеология должна быть идеологией большинства – нравственной, гуманной и справедливой, направленной на улучшение качества жизни людей, борьбу с социальным неравенством.

В настоящее время, в условиях проведения специальной военной операции на Украине и санкций, наложенных коллективным западом, идеология ещё более необходима России. Переход страны на мобилизационную экономику требует ещё большего внимания к нематериальным факторам, таким как моральные, нравственные, психологические. Именно они и лежат в основе мобилизационности и

способности страны достичь при имеющихся ресурсах поставленных целей в экономике.

## **ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО: ДИЗАЙН ИЛИ РЕМЕСЛО?**

Ряполова А.С., гр. ДГ-221

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Становление эстетического начала этноса начинается с народного художественного творчества, через которое можно было передать не только исторические события, происходившие в то время, но и все многообразие чувств этноса. Древние языческие верования русского этноса лежали в основе создаваемых народом произведений. Мифологические символы выступали в народном творчестве как знаковая система, которая изображалась на предметах быта и утвари, одежде, убранстве домов. Орнамент как язык тысячелетий, по выражению академика Б.А. Рыбакова, сохранял мудрость предков и пытался воздействовать на таинственные силы природы. В русском орнаменте доминировал красный цвет, который отпугивал нечистую силу, а полоска, зигзаг, клетка и горошек отражали связь с природой и земледелием. Анализ современных дизайн-решений позволяет выявить общие черты древнего орнамента и новых эстетических направлений в дизайне. Такими общими чертами является использование несложных геометрических форм в айдентике бренда, простота и минимализм. Так, к 867-летию города Москвы был разработан собственный стиль, который во многом напоминает узоры наших предков: несложные формы, красный цвет, – сливаются и напоминают вышивку. И народный костюм, и современный дизайн отражают образ жизни человека, его статус. Так можно ли назвать ремесленников дизайнерами древности? Если рассматривать дизайн как деятельность, направленную на эстетическое содержание какого-либо объекта; эстетически организованную форму создаваемых в обществе объектов – вещей, то дизайн относится и к ремеслу, и к искусству.

Ремесло, по Аристотелю, это привычка, сформировавшаяся у человека, который занимается каким-либо делом. Искусство же основывается на понимании причин того, что создается. Дизайн вобрал в себя две эти основы. С одной стороны – создаются уникальные объекты, которых не было ранее, происходит понимание того, для чего они нужны и как их применять. С другой стороны, постепенно новации становятся рутиной, привычкой. Отвечая на поставленный вопрос, можно сказать, что действительно, ремесленники – это дизайнеры древности. Сформировавшаяся привычка создавать и интерпретировать новое в обыденном – тому подтверждение. Дизайнеры трансформируют старинные

узоры в новые формы, которые человек использует и по сей день. Отметим, что и дизайн как способ коммуникации с человеком посредством визуализации всевозможной информации, и декоративно-прикладное искусство передавали знания через изделия и интересные графические элементы.

## **РЕЛИГИОЗНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИДЕИ Л.Н. ТОЛСТОГО В ОПТИКЕ ОСТРАНЕНИЯ**

Рыжкова А.П., гр. КШК-220

Научный руководитель доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Современность приписывает Толстому позиции как анархиста со всеми оттенками, так и нигилиста, материалиста и т.д. Ленин определял Толстого утопическим социалистом, Асмус – непротивленческим анархистом. Сейчас его больше представляют как христианского анархиста – это представление дано в работах крупного исследователей Александра Христьянополуса, Фрейзера и др. С точки зрения Толстого всё связано с Богом. Эта аксиома лежит в основе его политических идей. Прием остранения представлен в работах «Исповедь», «В чём моя вера», «Христианство и патриотизм» и др.

Остранение Толстого важно не только для того, чтобы нам показать всю ложь этой системы, неестественности искусства, идеологию церкви. Очень важен разоблачающий эффект художественного видения мира Толстым, что подчёркивает Шкловский, занимаясь анализом того, как художник смотрит на вещи. Народная оптика позволяет определить ложность аристократического мира. Толстой, как и другие, формируется через символизм, осваивая культуру, постепенно приходит к пониманию их ложной искусственности, иллюзорности самой культурной среды, Именно излишнее доверие к миру культуры, а не миру вещей, миру труда, ориентация на узнавание и говорение больше, чем делание, слушание и стало в итоге причиной его метанойи, приведшей к разрушительной критике в адрес культуры, литературы и искусства. Через христианство Толстой получил новое остранённое видение мира. Христианство – это сама реальность, представленная в труде, – это сам Христос, и его учение о любви и непротивлении злему. Его задачей стало создать такую форму слова, чтобы разрушить фальшь языка. Об этом он много пишет в трактате «Что такое искусство». Толстой начинает писать сказки, притчи в народном стиле. С точки зрения Мамардашвили самое важное – это именно символический мир, потому что это он формирует трансцендентную сферу.

Толстой противопоставляет цивилизации не природу, а жизнь, которую он понимает, как веру, духовный субстрат, воплощённый в

практике. Его позицию нельзя никак назвать ни анархической, ни нигилистической. Толстой говорил, что он не анархист, а христианин. Его анархизм – это применение христианства к отношениям людей. То же самое с антимилитаризмом, коммунизмом и вегетарианством. Он предъявляет новые требования к самой жизни, согласно этому толкованию.

## **ХОРОШАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ЕДИНСТВО ИМИДЖЕВОГО И СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ**

Михайлова И.М., гр. ЭЭ-221

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

В настоящее время понятие «репутация» используется в таких научных областях, как менеджмент, финансы, маркетинг. П. Друкер в своих работах рассматривал репутацию, как динамическую, общественную характеристику компании, которая формируется в течении длительного времени, акцентируя внимание на длительности данного процесса и ее нестабильность. Профессор Ф.И. Шарков утверждал, что «репутация связана с оценочными эмоциями, она основывается на рациональной оценке – положительной или отрицательной». Анализ различных подходов к определению сущности понятия «репутация» позволяет сделать вывод, о том, что репутация – сложившееся мнение о достоинствах и недостатках компании или отдельной персоны, которая нарабатывается годами, при непосредственном взаимодействии с клиентами, партнерами, акционерами, сотрудниками, дает долговременные результаты и имеет сложность в изменении с отрицательной на положительную.

Основываясь на одном из научных подходах (Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Важенина И.С.), о том, что репутация и имидж не являются синонимами, при этом соотносятся как форма и содержание, можно сделать вывод, что имидж – создается при помощи рекламы, средств массовой информации за небольшой период времени, имеет не долговременный период воздействия, а также легкоменяемый в период деятельности компании с отрицательного на положительный. Репутация компании и имидж взаимосвязаны, они должны соответствовать друг другу и формировать целостность и синергетический эффект, так как оказывают непосредственное влияние на ценность бренда, конкурентоспособность, привлечение высококвалифицированных кадров и партнеров, а также рентабельность все деятельности компании. Укреплению репутации компании помогает созданный положительный имидж. Бизнес, имеющий положительную репутацию, достаточно безболезненно может поменять свой имидж, при этом не теряя клиентов,

партнёров, а возможно и приобретая новых. В то же время никакие усилия, направленные на создание позитивного имиджа, не компенсируют издержки, возникшие из-за плохой репутации.

Позитивный образ компании является ее преимуществом и требует непрерывного подтверждения соответствия имиджа репутации посредством профессиональной деятельности, ответственности, качества продукции и услуг.

## **ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ ОБРАЗА ЖИЗНИ «HUGGE» В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Мерлина И., гр. ЛКШ-221

Научный руководитель: ст. преп. Федоров. А.И.

Кафедра Философии

Hugge – неспешный и размеренный датский образ жизни, один из факторов высокого индекса счастья в стране Северной Европы, который считается основополагающим признаком культурной самобытности датчан и неотъемлемой частью национальной ДНК.

Схожий феномен присутствует и в других странах (Lagom – состояние покоя и тихой радости в Швеции, Sisu – финская идеология счастья, Ikigai – японская философия наполнения жизни смыслом и т.д.). Рождение данных укладов жизненных происходит из-за неблагоприятных климатических условий и малого пространства.

С 2017 года и по сей день датская философия стала популярна во всем мире. Предположительно такая популярность напрямую связана с актуальной проблемой счастья и стремительным ростом уровня стресса и агрессии во всем мире. Это связано с отсутствием прямой корреляции между богатством и счастьем, высокий уровень конкуренции, жертвенный трудовоголизм, синдром упущенной жизни и информационной усталости, необходимость всегда быть на связи и в сети и др. Глобальные мировые проблемы также повышают эмоциональное напряжение в обществе.

Скандинавские основы и инструменты, которые могли способствовать развитию популярности данного образа жизни: простота и бюджетность, ценность семейных связей и традиций, потакание своим желаниям и благодарность, развития систематического ежедневного счастья.

Из-за сложности точного перевода для каждого концепция стала определяться по-своему, что способствовало росту популярности Hugge. Отношение к росту популярности данной философии неоднозначно. с одной стороны, образ жизни – стабильность и спокойствие в тяжелых жизненных ситуациях, осознанность. С другой стороны – идеализированная реальность и удачный маркетинговый ход. Реальные

взаимоотношения датчан далеко не соответствуют концепции. А высокий уровень счастья больше связан с государственным устройством.

## **РЕЛИГИОЗНО-ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ ЭТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ ХРИСТИАНСТВА**

Красногорская Е.Д., гр. ЛКШ-121

Научный руководитель ст. преп. Федоров А.И.

Кафедра Философии

Три основные идеи религиозно-этического учения христианства сводятся к любви к Богу. Христианству были характерны позиции ригоризма – чрезмерной строгости, простоты в соблюдении принципов морали, поведения, и пуританства – строгости морали, осторожности и бережливости.

Все события, происходящие как в природе, так и в обществе, подчинены строжайшей необходимости, которая действует как неизбежная судьба. В теологии принято считать, что глупец стремится преодолеть силу этой необходимости, подчиняясь своим прихотям и страстям, но в то же время горько страдая от своей судьбы. Мудрый человек – это человек, который понял неизбежное, который сознательно подчинился самому себе, который отказался от чувственных удовольствий, чтобы наслаждаться добродетелью.

Мудрость и благоразумие указывают человеку способы и средства обретения счастья, условия добродетельной жизни, раскрывают смысл самой жизни. Знание освобождает человека от невежества, от страха перед богами и от страха смерти.

Поскольку высшее благо – это Бог как реальность, высшее благо существует во славу самого Бога. Согласно христианской этике, человеческая жизнь и ее ценности имеют смысл только по отношению к божественным заповедям.

Любовь к Богу определяет нравственное отношение к ближнему, позволяет морали иметь универсальный статус, освящает все существующее. В христианской этике новая добродетель возникает из идеи любви к Богу – милосердие.

Мораль и религия – древнейшие регуляторы взаимоотношений. Их реализация в поведении людей называется моралью.



## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ МУСОР: ВЛИЯНИЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ**

Когут И.К., Крюков М.Ю., гр. МПМ-121

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Было проведено исследование Альберта Усманова, специалиста в сфере рекламы, которое показало, что активную аудиторию социальной сети ВКонтакте составляет около 60 млн. пользователей, каждый из которых ежедневно переходит на страницы. Каждый день пользователи социальной сети ВКонтакте заходят на 2600000 страниц.

У большинства людей, возникают проблемы со структуризацией большого потока данных. По итогам исследования, проведенного аналитическим центром «Битрикс24» в 2017 г., 67% опрошенных ответили, что они чувствуют его давление. Около трети респондентов признались, что они берут в руки телефон каждые 6 минут, чтобы проверить уведомления, прочитать новости. Опрос показал, что поддаются информационному мусору и руководители компаний. Среди опрошенных 73% – первые лица крупных компаний.

В 2016 году компания Aetna начала платить своим сотрудникам премии, если они спят минимум по 7 часов каждую ночь, это нужно чтобы работники не листали социальные сети по ночам. Естественно их решение повлияло на общую продуктивность. Она увеличилась более чем на 50%.

Подводя итог, можно сказать, что информационный мусор влияет на массовое сознание, вредит крупным компаниям и коллективам. Переизбыток информации вызывает у индивида или групп людей информационную усталость, которая влияет на ментальную и физическую активность. Есть ряд советов, сформулированные квалифицированными психологами, чтобы защититься от информационного шума: «Забудьте про свой телефон, когда заходите в спальню, не существует в режиме многозадачности. Решайте проблемы по очереди, выключите уведомления на всех мобильных приложениях, кроме самых жизненно необходимых, составляйте реверсивный календарь».

## **ДИССИДЕНТСТВО И НАРОД В РОССИИ**

Кислицына Л.А., гр. КШК -220

Научный руководитель доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Константы российского бытия таковы: империя; власть как самодержавная форма; православие; собственность без собственности. В разное время происходило наделение собственностью или ее изъятие, как у народа, церкви, так и у власти.

В литературе 20 столетия писатели мало чего хорошего говорили о русском народе, это началось с Горького. Одна из известных сторон творчества Гоголя – это анализ русского народа, выявляющий излишнюю жестокость и безжалостность, страсть к разрушению и зверство к ближнему. Два писателя Андрей Синявский и Юрий Даниэль передали на Запад свою работу в 1965 году, эта статья была посвящена критике социалистического реализма, за что они получили пять и семь лет тюрьмы. В их защиту появилось письмо с подписями 62 выдающихся писателей. В Брежневские времена произошло ослабление давления, это видно по литературе. Например, появляется Василий Шукшин, у него нет трагизма, у него есть «чудики», которые живут не плохо, но имеют отличие в сознании от советских граждан. Свобода сознания, вероисповедания – эти смыслы не были целями для народа. Пиком был Хельсинский акт 1975 года, это декларация, где гарантируется свобода передвижения, право на труд, образование, равноправие и т.д., отсюда пошла линия инкорпорирования СССР в международные права и свободы, но все это было довольно ограничено. Диссидентское движение закончилось «Перестройкой», что хорошо видно по литературе, потому что произошло возвращение имен, начались публикации. Диссиденты сыграли ключевую роль в ментальности перестройки. При всей «утопичности» и направленности на свободу творчества, это движение создало условия для развития всего населения СССР; внесло достаточный вклад во взгляды постсоветского общества; повлияло и на характер социальных движений на Западе. Нужно заметить, что сами диссиденты в дальнейшей партийной жизни России участия не принимали, некоторые из них выполняли роль правозащитников, выстраивая взаимоотношения между государством и человеком.

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ**

Ведина А.С., гр. ЭС-221

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Российские исследователи анализируют социокультурные характеристики молодых людей конца XX – начала XXI веков. Например, центр С.С. Сулакшина с помощью экспертного сообщества «Российский сетевой интеллект» оценил поколения молодежи 80-х и 90-х годов прошлого века, первого и второго десятилетия текущего века по характеристикам: интеллектуальный потенциал, гражданская активность, уровень нравственности. Результаты исследований зафиксировали некоторую деградацию качественных характеристик современной молодежи по сравнению с характеристиками молодежи 80-х годов. В

сравнении с российским обществом в целом молодое поколение редко демонстрирует определенную солидарность с ним. Значительных отличий в отношении к труду и коллективным и индивидуальным ценностям у большинства молодежи и социума в целом не отмечается, эксперты констатируют единодушие в приоритетах: для большинства успех коллектива важен только при отсутствии противоречий собственным интересам, а материальный достаток – основной ценностный ориентир. Однако молодое поколение более категорично в некоторых оценках, например, большинство не считает жизненно важными нематериальные ценности. Исследование базовых ценностей социума и молодого поколения – отношение к альтруизму, к окружающим, к творчеству, любви и семье, к человеческой жизни, анализ мировоззренческих установок и национального самосознания позволило сделать вывод о «расчеловечивании» общества в целом, а молодое поколение, отмечают авторы, отличается «от поколения своих родителей не в лучшую сторону». Ориентация на духовность и способность к сопереживанию утрачиваются, а стремление к накопительству усиливается. По вопросу сможет ли молодое поколение стать фактором обновления страны, мнения экспертов разделились, чуть меньше половины полагают, что новое поколение россиян имеет потенциал положительных изменений.

Для реализации этого потенциала требуются определенные условия, одним из определяющих, на наш взгляд, является образование.

## **РОССИЯ И ЗАПАД: СТОЛКНОВЕНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИЙ**

Варданян М.К., гр. ЛКШ-119

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Тысячу лет существует русская цивилизация. И все это время отношение коллективного Запада к ней оставалось крайне негативным: Россия всегда являлась и является историческим препятствием в реализации западного проекта. Выдающийся поэт и дипломат XIX в. Федор Иванович Тютчев сформулировал главную причину ненависти к нашей стране: «Россия самим фактом своего существования отрицает будущее Запада».

После начала специальной военной операции на Украине 24 февраля 2022 года безумная русофобия охватила США и Европу. Но идеологией она стала значительно раньше, еще в XIX веке. Тогда же приобрела и системный характер, став частью стратегии сдерживания России. Случилось это после победы над Наполеоном, в результате которой влияние Российской империи на европейские дела значительно возросло.

Все попытки Российской Федерации «встроиться» в Западный мир после распада СССР были тщетны. Чем шире страна открывалась

западным «партнерам», тем большее давление она испытывала, тем более те использовали ее в своих интересах. Постепенно экономика, информационная пространство, киберсреда, космос, образование, культура, история и моральный дух нации – все стало ареной борьбы, сферой противостояния. Обострение отношений с Западом стремительно нарастало. Масштаб и тотальный характер этого процесса позволяют нам охарактеризовать его в качестве гибридной войны нового типа – ментальной войны.

Следует отметить, что развязанная коллективным Западом против России ментальная война является хорошо скоординированной системой разнообразных, разномасштабных действий и операций, которые направлены на «завоевание» сознания с целью парализации воли народа, изменения индивидуального мировоззрения и массового сознания. Что привело бы к деморализации армии и общества, уничтожению духовных ценностей и нравственных норм, исторических традиций и культурно-исторических основ государства, ликвидации национальной идентичности.

В ментальной войне «оккупация» сознания противника намного важнее, эффективнее и разрушительнее, чем завоевание и оккупация его национальной территории. Эта война, где суверенные государства и целые народы могут исчезнуть с политической карты мира без ведения боевых действий.

Современная ментальная война Запада против России – это конкуренция социокультурных, этических, цивилизационных систем. Существование иных нравственных основ общества, иной морали, лишенной лицемерия, мешает Западу утверждать свою гегемонию в мире.

## **ПОСТГУМАНИЗМ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ВЫЗОВ СОВРЕМЕННОСТИ**

Бабушкин Д.А., гр. ЭС-221

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

На протяжении веков считалось, что человек есть венец эволюции. В иерархии живых существ он выделял себе первое место, подкрепляя этим свою значимость и право поступать так, как считает нужным. Но может ли высшее культурное существо считаться таковым, если его действия не согласуются с интересами природы и окружающего мира, так тесно связанными с человеком?

Актуальная проблема современности состоит в том, что множество видов животного мира и растений подвергаются дискриминации и специцизму. Несмотря на второстепенное положение по сравнению с человеком, эта часть биосферы занимает важное место для благоприятного существования нашего мира. Задача современного представителя homo

sapiens состоит в том, чтобы прекратить использование живых видов в качестве расходного материала. Как было сказано Ихабом Хассаном, основателем постгуманистической школы, Прометей разрушил границы между божественным началом и человеческим, подарив людям огонь, дабы возвысить их над миром и дать свободу выбора. С развитием науки и морали, возможно, необходимо разрушить границы между нами и животными, поставив под вопрос главенствующую концепцию антропоцентризма, чтобы ознаменовать новую эпоху эволюции.

Добиться поставленной цели можно с помощью разных способов и видов воздействия: вегетарианства, сокращения употребления животной пищи, заботе об окружающей среде, отказ от опасных исследований с использованием подопытных видов. Проблема существования этой задачи до сих пор заключается не в сложности решения, а в нежелании соответствовать принципам ответственного отношения к природе, характерным настоящему человеку. Нам нужно искоренить безнравственное отношение животным, исходя как минимум из того, что наша дискриминация и специцизм являются отражением нашей невежественности.

Равенство, которого добивается современно общество не должно касаться лишь представителей разных народов, людей различных цветов кожи или исторического прошлого. Принцип равенства, к которому стремится трансгуманизм и постгуманизм, не должен отделять выживание человечества от выживания других биологических видов.

## **РЕЛИГИОЗНО-ФИЛОСОФСКИЕ СИМВОЛЫ В ЖИВОПИСИ ДРЕВНЕГО КИТАЯ**

Керженцева П.В., гр. ИКК-218

Научный руководитель проф. Мещерина Е.Г.

Кафедра Философии

Культура жизни Древнего Китая основана на философии и религии, дополнявших друг друга. Книжность, культ предков, созерцательность, единство космического и конкретного были отражены в пейзажной монохромной живописи. Цель искусства в обращении зрителя к внутреннему миру, собственному космосу, гармонии через прочтение пейзажа. Поэзия, печати и изображение создают композицию – запечатленный фрагмент вечности, который можно продолжить в пространстве и времени. Сюжет основан на вечных темах: одиночестве, разлуке, переживанию неизбежных превращений и непостоянстве мира.

Направления в живописи: конфуцианское и дао-буддистское. Первое стремилось к смысловому наполнению и эстетически совершенной форме, строя произведение на уровнях философии, мироощущения и творческого метода. Для второго характерна принципиальная самостоятельная



духовная работа зрителя, незавершенность, изоощренный символический язык.

В пейзаже выделяют три мира: мир воды, мир камня и мир дерева. Дао, основополагающую энергию, абсолют изначального мрака и пустоты, не проявленный мир, принцип единения всего сущего: инь и ян, изображает вода, пустота. Облака воплощают бесформенность первоначала, туман (альтернативное значение – заблуждение), водопад – союз неба и земли. Образ деревьев не однозначен: ива символизирует утонченность, милосердие, встречу разлученных, но и слабость, кротость. Сосна соединяет в себе конфуцианскую сдержанность, стойкость и даосскую суть просветленной личности, вечную юность, истинную жизнь. Сюжет «три друга» включает сосну, бамбук и сливу, выражая твердость характера, возвышенные устремления, чистоту. Тень – символ человека, осознавшего слитность с Единым. Камни символизируют земную стихию, обитель духа, корень неба и самой жизни.

«Четыре благородных» выделяются из жанра «цветы и птицы». Бамбук (или тростник в даосизме) изображает стойкость, долголетие, высокие моральные принципы, сыновью почтительность, тростник – знак творца. Соединение бамбука и сливы мэйхуа означает союз мужа и жены. Орхидея символизирует нежность, благородство, честь, весну, совершенство, простоту. Хризантема – бодрость духа и покой, образ ученого и отшельника. Слива мэйхуа означает чистоту помыслов, спокойствие, негибимость.

Таким образом, согласно принципу созерцания, можно увидеть самую пустотность, обрести равновесие в потоке мысли и, зная трактовки символов, прочесть пейзаж, как иероглиф, разобрав смысловую многослойность.

## **ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ТАДЖИКИСТАНЕ**

Шарипова З., гр. ИКК-121

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Таджики – один из самых древних народов в мире. Археологи считают, что первые поселения на территории Таджикистана появились в эпоху раннего палеолита, 15-20 тысяч лет назад. Традиции и обычаи этого народа складывались в течение сотен и сотен лет, и сквозь все это время его представителям удалось пронести свои устои, практически сохранив их в первозданном виде. Одна эпоха сменяла другую, так было всегда и так всегда будет, но даже несмотря на это таджикский народ не стал отвергать того, что поколениями создавали их предки. Созданные когда-то в давние времена традиции стали теперь не просто частью жизни этой этнической



группы, но проникли в само их сознание и сформировали их восточный менталитет.

После получения независимости Таджикистан в тяжелых экономических условиях, в состоянии гражданской войны доказывал право на самостоятельность и развитие всех сфер жизнедеятельности общества. Демократическое движение «Растохез» выступало за возрождение персидской культурной традиции в стране. Представители Исламской партии возрождения Таджикистана пытались сгладить разногласия путем объединения народа на основе ислама. Действительно, ислам является неотъемлемой составляющей современной идентичности таджиков. Но одной из проблем становится конфессиональная безопасность, религиозный плюрализм, развитие светской культуры.

В таджикской культуре традиции – один из наиболее значимых компонентов. Некоторые исследователи полагают, что традиционная культура может эффективно представлять общины как структуры вне политики, формировать «общую демократию» на основе доверия, принятых общиной моральных ценностей.

Важную роль в решении современных проблем играет образование, в частности, языковое. Существует программа по внедрению и обучению русскому и английскому языкам. В системе образования страны есть реальные достижения, но исследователи отмечают снижение уровня посещаемости школ, гендерный разрыв и территориальную неоднородность образования.

Таджикистан – страна, народ которой трудолюбив, обладает древней культурой и богатым культурным наследием, стремится сохранить и развить свой богатый потенциал и не сомневаюсь, что мой народ справится с решением всех проблем.

## **КАРИБСКИЙ КРИЗИС 2:0 ИЛИ СТОЯНИЕ НА РЕКЕ УГРЕ**

Катаева А.Н., гр. ЛКШ-219

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

В современных условиях обострение отношений между Соединенными Штатами Америки и Россией часто сравнивают с Карибским кризисом. Такая отсылка к событиям осени 1962 года допустима, хотя возможно и иное развитие событий.

Ключевое отличие событий Карибского кризиса от тех, которые происходят сейчас, состоит в том, что осенью 1962 г. столкнулись два военно-политических блока в лице их лидеров, формально равных друг другу в политическом значении. Решение локальной проблемы нахождения американских ракет в Турции и советских на Кубе было

сопряженно с высокими военными рисками. Сама же модель бинарного мироустройства не ставилась под вопрос ни одной из сторон.

В 2022 году ситуация изменилась. Если для США вариант Карибского кризиса выглядит привлекательным, то Россия требует разрушения самой модели однополюсного устройства мира, сложившегося после распада СССР. Отношения США и России вызывают ассоциацию с событиями более древней истории – стоянием на реке Угре в XV веке русских войск Московского княжества и войск Золотой Орды. Московское княжество своими попытками проведения независимой политики вызывало недовольство Большой Орды, пытавшейся принудить холопа к покорности. Противники встретились на Угре, угрожая друг другу. Однако дело ограничилось отдельными вылазками и дипломатической войной. Силы Большой Орды были еще внушительны, но нужны они были на многих направлениях. Легкой победы не предвиделось. Противники разошлись, никто не одержал формальной победы, но изменения статуса отношений в пользу Московского княжества произошло. Орда этого формально не признала, но и возразить уже не могла.

Такая стратегия опасна, так как связана с большими рисками перерастания конфликта в стадию открытой войны. Перед США сегодня стоит выбор: обострять конфликт дальше или после битвы за Украину начинать деэскалацию, фиксируя новую реальность в тех или иных договорённостях с Россией. Когда-то стратегия обострения отношений помогла России добиться выгодных изменений посредством демонстрации военной мощи, избежав при этом полномасштабных боевых действий. Будем надеяться, что и сейчас нашей стране удастся создать более устойчивую систему международных отношений без кровопролития, которое часто характеризуется сменой политических эпох.

## **РАЙМОНД ЛУЛЛИЙ И ЕГО ЛОГИЧЕСКАЯ МАШИНА**

Бизов В.В., гр. ЭБ-120

Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Философии

«Каковы границы возможностей компьютеров и достигнут ли машины уровня развития человека?», «Может ли машина мыслить?» – частая тема серьезных ученых и популярных дискуссий имеет давнюю историю, одним из ранних эпизодов которой было создание «Логической машины» Луллия.

Жизнь Раймунда Луллия, представителя высокого Возрождения, была ярка, насыщена, полна приключений и противоречий: аристократ, свободный рыцарь, сочинитель любовных стихов, философ, алхимик, теолог-миссионер. Через душевные потрясения и перевороты судьба вывела его на путь служения Богу, окончательно свое призвание Луллий

нашел в деле обращения язычников в христианство. Для этого потребовалось умение говорить на одном языке и, он основал первую европейскую школу иностранных языков. Создание «логической машины» служило этой же великой цели – распространять и укреплять истинные знания о Боге и его творении.

Устройство представляло подвижное соединение дисков с записями фундаментальных понятий на одних – атрибутами Бога на других, а еще перечни сущностных характеристик и свойств мира, кодируя и комбинируя которые как буквы в словах, путем вращения дисков, по законам дедукции и механики, можно получить новые истинные суждения.

Эпоха Возрождения ознаменовалась высоким гуманистическим идеалом человека-творца, художника, поэта, архитектора, инженера-со-творца Бога. Так, согласно Луллию, машина только инструмент, помощник человека, выбор правильного решения принципиально всегда остается за человеком.

Современный компьютер можно представить, как своеобразную реализацию замысла Р. Луллия – оптимальный расчёт, формализованный вид. Остроумный анализ идеи создания механического-логической интеллекта проделал аргентинский писатель Х.Л. Борхес в рассказе «Логическая машина Луллия». «Как инструмент философского осознания бытия данная машина оказалась полной нелепостью» – утверждает в начале, а в конце заявляет: «Я ее (машину) оклеветал, она работает умопомрачительно». Борхес предлагает нам: «Вообразим любую задачу, например определить «истинный» цвет тигров. Я придаю каждой из Луллиевых букв значение какого-либо цвета, вращаю диски и обнаруживаю, что этот проказник тигр синий, желтый, черный, белый, зеленый, фиолетовый, оранжевый и серый или желто-синий, черно-синий, бело-синий, и так далее...». Превращая логическую машину Луллия в абсурд, абракадабру, Борхес делает ее инструментом поэта по законам фантазии человека-творца, а не механики и логики. Так, творческая интуиция неотъемлемо принадлежит исключительно человеку, интеллект которого не ограничивается логикой, в этом нас убеждают Борхис и Луллий.

### **«БРИТВА ОККАМА» В ЭКОНОМИКЕ: НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ**

Збрицкая Е.В., Хитрова М.М., гр. ЭБ-120  
Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.  
Кафедра Философии

«Бритва Оккама» – методологический принцип, используемый в разных вариантах ещё со времен Аристотеля, наиболее популярна формулировка английского средневекового философа Уильяма Оккама:

«Не следует множить сущее без необходимости». На уровне здравого смысла этот принцип называют еще «законом экономии» или «принципом простоты»: простейшее объяснение – лучшее, а лишние и ненужное «срезают бритвой».

Наиболее эффективно принцип используется в естественных, точных науках. Классическим примером действия «Бритвы Оккама» стал ответ Лапласа Наполеону, когда на вопрос: «Что-то я не вижу в Вашей теории места для Бога?», физик парировал: «У меня не было нужды в этой гипотезе».

Сложнее и осторожнее вынуждены обращаться с «бритвой», в деле познания социальных процессов. Общественные явления определяют множество различных причин и факторов, определить в каждом конкретном случае, какой ведущий, а что следует отсекать, сложная задача. Например, теории всемирно-исторического процесса предполагают одни подходы (формационный, цивилизационный или когнитивно-ценностный), на уровне социологическом (Г. Зиммель, Э. Дюркгейм, М. Вебер) справедлив, на ряду с экономическими причинами, анализ других факторов (религиозных, политически, психологических).

Среди общественных дисциплин экономические исследования ближе по своим методам к точным наукам. Наша задача была найти примеры применение принципа «Бритва Оккама» в экономике такие же наглядные и убедительные, как в физике.

Мы обратились к теории и практике современного маркетинга. Так, рассмотрение демографического критерия сегментирования российского потребительского рынка, является одним из основных и в свою очередь подразделяется на возраст, пол, состав семьи и жизненный цикл семьи. Однако, в нашем современном мире жизненный цикл семьи не является тем фактором, который важен в сегментировании рынка и его можно игнорировать (обоснования были представлены докладе).

Эффективно, на наш взгляд, принцип работает в выборе оптимального инвестиционного решения, например, на стадии открытия бизнеса с учетом возможных факторов риска (был предложен на конкретный пример).

В заключении, необходимо отметить одно из важных обстоятельств осложняющий эффективное применение «бритвы Оккама» в экономике, это неравный доступ к информации между участниками рынка, связанный с существованием монополий и картелей.

## **ПРОБЛЕМА СЕМЬИ И БРАКА В ФИЛОСОФИИ В.В. РОЗАНОВА**

Максимов М.Д., гр. ТТС-121

Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Философии

Семья один из самых древних социальных институтов переживает последнее столетие серьезный кризис. У нас есть возможность обратиться к уникальному опыту философских размышлений по этому поводу Василия Васильевича Розанова, в творчестве которого тема семьи была основной.

Книга В. В. Розанов «Семейный вопрос в России» (1903 г.) признана самым капитальным исследованием семьи и пола в русской дореволюционной литературе. Вот некоторые главы рассмотренные в работе: «Семья как предмет закона», «Семья – дети – религия. Дети при возможном разводе», «О христианском браке», «О страстном в человеке начале» и другие. Розанов не только откровенно говорит о бедственном положении семьи, но вскрывает причины происходящего на государственном, общественном и, прежде всего духовном уровне. Критикуя европейские и российские порядки, Василий Васильевич представил идеал теплого, чистого семейного мира, в котором человек обретает настоящее счастье, это – муж, жена и ребенок. Доказательная база Розанова обширна: труды авторитетных теоретиков, публицистические материалы и судебная практика, в лучших традициях отечественного философствования, многочисленные сюжеты русской литературной классики (А.С. Пушкина, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, И.С. Тургенева и др.), а ещё глубоко личные переживания, делают текст подлинно философским.

Розанов утверждает не формальные гуманистические, религиозно-православные начала семьи: «Где «долг», там могут быть и непременно есть все степени начинающейся измены, тогда как, где «любовь» – там уже не может быть измены любимому». Одновременно философу противна идея, модного тогда, «свободного брака»: «Высота законов – это честь государства; высота нравов – это честь общества». «У семьи – считает писатель, – свое дело, своя цель, свои права, свои задачи: дети и их воспитание, супруги и их жизнь».

Распутывание семейных узлов философом не имеет ничего общего с разгулом пошлости сегодня, когда нам беззастенчиво предлагают смаковать семейные дразги «звезд» и несчастных обывателей на страницах «желтой» прессы и в телевизионных студиях. «Победить, отстоять семью невероятно трудно» – признавался сто лет назад Василий Васильевич, – сейчас не проще, к счастью, в нашей стране у мыслителя остались сторонники.



## **MAKING MONEY BY NFT**

Прохорова Д.К., гр. ЭС-120

Научный руководитель доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

NFT or Non-Fungible Token is a unit of account that creates a digital impression of any unique item. Among them can be paintings, photos, videos, music, gifs, or any content that claims to be at least some kind of uniqueness. They are highly prized among collectors, gamers and art lovers, and are bought and sold through auctions. These tokens are stored in the so-called blockchain, i.e. that is a huge chain of blocks, each of which contains information. Unlike, the servers, where data is stored in one place, these blocks can be located on many devices in various parts of the world. This kind of encryption makes the blockchain very difficult to hack, because at best you will be able to hack just one block of information, and not the entire chain. That is why most of the cryptocurrencies work on the blockchain. A token is just a record in one of the blocks, and, as a rule, there can be a lot of such records of the same type. For example, each individual bitcoin is an exact copy of another such bitcoin, which makes it possible to compare them with a currency.

Blockchain and cryptocurrencies have been around for years, but it was NFTs that appeared just a few years ago. In many ways, they owe their popularity to the CryptoKitties game, where you need to grow and breed the virtual crypto cats. The cost of one such kitten can sometimes exceed hundred thousand dollars. An important role was played by the connection of NFTs with cryptocurrencies, as well as by the fact that during the pandemic, many new non-professional players appeared on the stock markets who want to make money. But the biggest influence on the popularity of these tokens was played by big names that actively stir up interest in the topic. Every day one can read the news about how another celebrity sold something in the NFT for a huge amount of money. It is one thing when NFTs are talked about in narrow cryptographic circles, and quite another when such information giants as Elon Musk, Jack Dorsey, Mark Zuckerberg and others come into play.

Although, as planned, NFT tokens were created as an opportunity for digital content creators to earn money on collectors, gamers, and simply art connoisseurs, now the main direction is the monetization of popularity. For example, Elon Musk, the founder of Tesla, auctioned his NFT tweet for \$1 million. In the end, it was never sold, but received a lot of attention from the online media. Pokras Lampas was one of the first artists who started selling his paintings in the form of tokens. His painting Transition, which he designed for the Chirkeyskaya HPP, was sold for 2 million rubles. For a long time, the \$70 million record was held by the work of digital artist Mike Winkelmann in the form of a collaboration of all his paintings over the past 5,000 days.



NFTs are changing our world by how we communicate with one another and transmit information. For consumers, it can be a great way to keep something very personal and special from your favorite content creators.

## **SOME PECULIARITIES OF A COMPANY NAME CHOICE IN RUSSIA**

Аннина А.В., гр. МАГ-Д-721

Научный руководитель доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

Selecting the name of your company is no small undertaking. Adopting the wrong company name is choosing to do all the hard work of getting a new business off the ground with a handicap. Before you think about products, prices, or promotions, you must devise the perfect name. Based on an analysis of Feedvisor's statistics, where it is known that 74% of consumers consider the brand name an important factor when choosing a product, it can be concluded that the company name plays a big role for the consumer, and therefore for promoting a business. Naming is the process of developing a name for a company under which a brand or product is registered and brought to the market. When choosing a name, several criteria are taken into account: uniqueness, memorability, relevance to the activity, positioning among the target audience.

As an unsuccessful naming, the case with baby food in Russia "Bledina" is given. The products could not pay off due to the similarity of the name with the obscene language of the population. The example clearly demonstrates that the name of the company must correspond to the peculiarities of the language of the territory where the company's activities are implemented. Aspiring entrepreneurs in Russia often make the mistake of naming their company in English. The choice is made up of several factors. They are the following. The most of the successful brands have an English name, the brand's entry into the world market should take place under the name in English, the Latin script looks more harmonious in writing compared to the Cyrillic alphabet. A Russian entrepreneur may have a distorted idea of the naming of companies if he sorts brands by English and Russian names. The fact is that the bulk of brands in English belong to the United States, and not to the domestic brands. The brand's entry into the world market is possible after the successful development of the Russian market, and for this the company must speak the same language with the consumer. The Latin alphabet looks more harmonious than the Cyrillic alphabet, since the Cyrillic alphabet has letters "zh", "sh" and "u" that are difficult to perceive. There are many diagonals, intersections of strokes, most of the letters look to the left, the main elements of the Cyrillic alphabet are vertical strokes, however, domestic designers are able to cope with the peculiarities Cyrillic writing.

The main argument in favor of the name of a domestic brand in Russian is that a person must understand the name, remember it, use it to determine the company's activities. And more, some Russians are not able to read the English name. Thus, based on the study, it was concluded that the name of the company must meet certain requirements and plays an important role for promotion on the market. A domestic company needs to use the Russian brand name for better promotion among the Russian consumers.

### **BASIC WAYS TO DESIGN SHOE LASTS**

Волкова А.А., гр. МАГ-ТЛ-120

Научный руководитель доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

The history of footwear dates back to the time of a primitive man. The use of the shoe last in its manufacture also dates back to the ancient times. Naturally, for the most ancient shoes, made from one piece of material of natural origin, the last was not required as the foot itself was a molding tool. But later, most likely in order to extend the service life, the design of the shoe became more complicated, the sole appeared, and, then, other parts, which led to the appearance of the last as a device for assembly, molding, attaching the bottom and finishing. A shoe last, like any material object created by a person, can be designed in different ways. The most used for a long time is a model-layout, or it is sometimes called as full-scale modeling. This method cannot be considered as a design, in the full sense, since all the shoemaker's manipulations, which are successful and erroneous, were made on a wooden blank by using simple cutting tools. The masters of that time did not use pencil and paper and did not know how to draw. The result was a shoe last, shaped like a foot, and the qualifications of the worker determined the convenience and attractive appearance of future shoes. It is worth noting that at this stage only practical techniques and personal experience were transferred from the master to the assistant. It was a time of manual labor and handicrafts. However, mechanization, and after it, the mass production of shoes, required a graphic presentation of thoughts and repeatability of engineering solutions. Practical experience is transferred to drawings, diagrams, tables. The first graphic systems appeared. This is the stage of summarizing all the accumulated empirical experience in the manufacture of shoe lasts.

The basis for the design of the last was the length, width and girth of the foot at the locations of the main anthropometric points. Dimensional features of the foot were expressed in terms of coefficients and angular values. The main attention was paid to the construction of the insole, as it served as a springboard for further construction of the entire last. Sometimes a longitudinal profile of the last and several transverse vertical sections were designed. To improve the methods of graphic representation of the last, it was necessary to conduct the

mass anthropometric studies. It was also necessary to find patterns of transition from the shape of the foot to the shape of the last, since the last itself is not an exact copy of the foot. Even with the use of the graphical methods, there was plenty of room for manual labor. The three-dimensional shape of the block, for all its apparent simplicity, is a complex object for designing. Too many factors should be taken into account in order to display its surface with simple graphic techniques. Therefore, along with graphic, model-graphic design methods were used. The standard shoe was made by the master manually, based on his experience and ideas about the “correct” shape, prototype shoes were tested, the shape of the shoe was corrected, and then, the most successful option was displayed in the drawings as a set of main sections. The advent of computer-aided design or CAD made it possible to organize the design of the block using methods that are reverse to traditional ones. The primary stage is the design study of the shape of the shoe on the basis of analytical information about the foot, theoretical and experimental studies of rational parameters of the internal shape of the shoe. CAD is just a tool that eliminates the cost of manual production, but theoretical design errors will still appear, already in the later stages of production and affect the quality of the final product. Computer-aided design requires a thorough study of the patterns of transition from foot to the last. To do this, it is necessary to conduct regularly the anthropometric studies of the feet in order to clarify the provisions of the current standards. Moreover, the shape of the last itself should be more standardized, the design should be technically correct, and the fundamental principles of the process should be reflected in the relevant regulatory documents.

### **CAR SHARING AND ITS DISADVANTAGES**

Прохорова Д.К., гр. ЭС-120

Научный руководитель доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

The sharing economy is an economic model defined as a peer-to-peer based activity of acquiring, providing, or sharing access to goods and services that is often facilitated by a community-based online platform. Carsharing is one of the types. Actually, it is a model of car rental where people rent cars for short periods of time, often by an hour or two. It differs from traditional car rental in that the owners of the cars are often private individuals themselves, and the carsharing facilitator is generally distinct from the car owner. Carsharing is part of a larger trend of shared mobility. Carsharing enables an occasional use of a vehicle or access to different brands of vehicles. The renting organization may be a commercial business. Users can also organize as a company, public agency, cooperative, or ad hoc grouping. The network of cars on the network becomes available to the users through a variety of means, ranging from the simplicity of using an app to unlock the car in real time, to meeting the owner of the car in

order to exchange keys. Carsharing is defined by its environmental and social purpose, rather than business and financial objectives.

Carsharing is designed for local users in support of community transit and environmental goals. Its mission, vision and values lead to actions aimed at decreasing personal car ownership, reducing vehicle distance travelled, improving urban land use and development, providing affordable access to vehicles for all constituencies, as well as motivating residents to walk, cycle and take buses and trains, and decreasing dependence on fossil fuels while reducing the emission of greenhouse gases.

Carsharing is a membership, based service available to all qualified drivers in a community. No separate written agreement is required each time a member reserves and uses a vehicle. But there are some disadvantages of carsharing. They are the following. Sometimes one can't find a car when he needs it, especially when he is in vastly occupied area and everyone is looking for a car or when he lives in a city which doesn't offer good coverage of car sharing companies. Then, one loses the personal touch of his car. He can't adjust it to his own needs and wishes because he uses a different car every single time. And more, sometimes one can experience some technical difficulties such as: not being able to open / lock a vehicle; unresponsive support; dirty interior.

It is possible to conclude that car sharing is a rising trend that could offer genuine cost saving, traffic reduction and health benefits to drivers in and around the major cities. But it is not going to suit everyone.

## **WASTE-FREE PRODUCTION AND ECO-FRIENDLY SUIT DESIGN**

Грама В.В., гр. МАГ-Д-421

Научный руководитель доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

The nowadays society is trying to counter the harmful emissions of recycled material that pollute our beautiful planet. Global apparel production has doubled over the past 15 years and the concept of “fast fashion” has emerged as its goal is to sell more branded items at affordable prices. In total, about 50 million tons of clothing ends up in landfills every year, and only 15% is recycled or ends up in the secondhand shops. Generally, natural fabrics like organic cotton and linen, made from plants, and Tencel, made from sustainable wood pulp, are more sustainable than man-made fabrics like polyester and nylon, which are petroleum-based and take hundreds of years to biodegrade. Manufacturers, in order to save money, add a lot of synthetic materials to the composition of clothing, which decompose for a very long time and destroy the soil with which they come into contact. As an example, the plastic parts used in the manufacture of shoes break down into small particles within 1000 years and then they fall into the soil and water, and thus harm not only people, but all living beings. Therefore, it is very important to come to conscious consumption

and introduce technologies, methods and developments into production that will reduce environmental pollution.

The purpose of the manufactures is to create effective eco-methods of making clothes in the way that will allow master to fulfill all the conditions in the field of costume design. Not all people want to wear fast-wrinkling clothes and use the materials that are difficult to wash. It is also the problem of using the environmentally-friendly production technologies. There are two main approaches to achieve zero waste in the garment creation process. First of all, it is waste-free design when designers can use special pattern-cutting processes to reduce or eliminate textile waste. Then, waste-free production, when designers reuse excess fabric in other pieces. It is common for brands to use the remaining fabric leftover from garment production for smaller accessories like headbands or bags. Beyond creating no new waste, fashion brands can also help reduce existing waste by using existing materials like leftover deadstock that has been discarded by big garment factories, upcycled post-consumer materials such as rubber tires headed to the landfill, or other recycled materials for their collections. Another aspect important for circular fashion brands to consider is their packaging. Some ways to use sustainable or waste-free packaging are recycled paper boxes, recycled or compostable polybag mailers, and cloth bags made from upcycled fabric. A not-quite-so-tangible waste to consider is the energy used to produce the fashion brand's products. A truly waste-free brand will also use renewable energy throughout its supply chain.

### **ECOLOGICAL ARCHITECTURE**

Ахмедова З.А., гр. ВМАГ-Д-321

Научный руководитель доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

At the end of the 20th century, a sharp deterioration in the state of the environment was obvious. Consequently, the concept of ecological architecture appeared in the public mind. Ecological architecture is a type of urban greening, which is about creating green spaces that promote symbiosis between urban and natural environments. As cities around the world become larger, ecological architecture has grown to promote that symbiosis in new, creative, aesthetically pleasing ways. It must be admitted, that the concept of a viable architectural environment is not new. Its roots go back to the beginning of the 19th century. At that time, there was already a theory that considered the issues of replacing traditional energy sources by the alternative ones. Actually, this theory did not receive much attention from public. Ecological attempts of most cities in the world were reduced to some actions such as greening the territory, improving ventilation systems and partially reduce the impact of pollution made by industrial plants and factories. However, even such imperceptible steps served as an impetus for solving the problem of the need to create an ecological



architecture. Other sources of the beginning of the development of the so-called “green” architecture are considered to be the 50s, when interest in folk construction sharply increased. It prompted engineers to look for more economical solutions for construction. In the West, in the 1970s, an energy crisis happened. That led to an increase in fuel prices throughout the world. It was the main reason for the growing interest in saving fuel and energy resources, as well as in renewable energy sources that could be used to supply buildings and houses with heat. During this period, there were many building projects that functioned thanks to the solar energy. The first project was in 1972 in Manchester, where the construction began with a demonstration energy efficient building. At the same time, ideas about creating an eco-city independently appeared in many countries of the world. Such a city would be a sustainable ecological system that would receive most of the energy for existence from the Sun. Such cities could serve as a solution to the problem of saving energy resources and their lack in the developing countries of the world. In our time, a considerable part of such projects has been implemented. An example is a village in Germany called “Solar Park”, consisting of bio-houses with solar panels that consume 10 times less energy than their traditional counterparts.

Nowadays, the ecological principles of architectural design have already been formed. They are the following.

1. Environmentally friendly building materials.
2. Alternative energy-saving energy sources.
3. Proper waste disposal methods.
4. A heating (cooling) system that is comfortable and healthy for a person using radiant surfaces that transfer heat to a person directly through waves, without preheating the air.
5. Energy savings thanks to “warm” walls (properly insulated).
6. Interior decoration of buildings and houses with clay plaster, wood, linoleum from natural materials. This finish provides sufficient humidity in the room (about 50 percent), which is necessary for the health of the human respiratory tract.
7. Creation of supply and exhaust ventilation, providing a constant supply of clean air without the effect of a draft.
8. Rational design, compactness of forms, correct arrangement of light and heat-transmitting surfaces.

Our generation is the generation of humanity that has entered a new era of solar energy. Let’s hope that the concept of the Earth as a single living organism will continue to develop, penetrating deeper into the minds of millions of people and forming their ecological consciousness.



## **NFT-STEP BY STEP TO THE FUTURE**

Брицкая К.В., гр. ИТИ-121

Научный руководитель ст. преп. Дубровина И.А.

Кафедра Иностранных языков

Modern technologies surround us and innovations and internet globalization affects all spheres of human life. We have witnessed the birth of a radically new union of art and technology in the process of its formation.

Starting from the very beginning, NFT stands for non-fungible token. Therefore word “Fungible” must mean «It is an economic term which refers to a good or asset that can be exchanged for another good or asset of equal value». This is what money is about. But situation is different if we need to exchange e.g., a piece of land, that is unique and cannot be easily swapped for completely equal value. Art is another and obvious example of a non-fungible asset. Almost always its meaning approved by subjectivity of people.

NFTs partly associate with scam and something temporary. In fact, the tendency of similar attitude inherent from Internet of its early period. At that time a lot have changed in human history, now you can share information freely. Our “online” property can be infinitely reproduced and be used by many different people without cost. Therefore, there is a new question: how are we going to protect it? Since 1992, we've uploaded trillions of photos and videos to the internet for free. Advertising is business model that has allowed this information to be open for you to use. NFTs are about to change that broken system.

NFT can have only one owner that purchase the exclusive ownership of a particular item. You have got multiple choice what it could be: Artworks, GIFs, Songs, just an Essay or a video, etc. Anyway, it's not that everyone can understand about phenomena of NFT - your ownership doesn't mean that you own the exclusive rights. So, people on the Internet still can freely look at or share that artwork, even downloading the same file a person paid millions of dollars for. Things seems awkward, but only at first sight since we haven't get used to distinctive features of digital sphere. It has its analogies in material world. To put it in terms of physical art collecting: anyone can buy a painting by Leonardo-da-vinci but only one person can own the original. The point of NFTs really depends on your role.

If you an artist, then such platforms which present NFTs is opportunity for your creativity. It gives you alternative way to sell works that there otherwise might not (always refers to digital design) aside with the benefit of you watching your work get popular and resold. If you a buyer, you financially support artists you like and invest your capital in modern type of art and expecting the cost to rise, so you can sell it for a profit. In the coming decade, NFTs will reshape the internet as we know it. An internet where information can be free, but where we get paid for the work we do with our minds.

## **INNOVATIONS IN THE CULTURAL SPHERE AGAINST THE SPECIFICS OF PERCEPTION OF ART IN THE CLIP THINKING SOCIETY**

Груздева А.А., гр. ИТИ-121

Научный руководитель ст. преп. Дубровина И.А.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays, when global computerization has become a part of people's lives, understanding of the classical art has become a challenge for many individuals. One of the problems is the spread of clip-based thinking. Its main characteristics are difficulty in remembering information for a long time, building connections between objects, building reasoning and logical sequences. Many scientists believe that clip-thinking emerged in the age of information technology when there were too much information and people no longer had the ability to absorb so much of it. A new type of thinking was primarily formed on visual perception.

This problem is currently observed even among students in the Faculty of Arts while full-scale drawing process at Painting, Drawing, Composition, and other classes. The observation skills of students are sharply reduced. Ten years ago, a student could hold their attention for 3-5 minutes, more or less carefully examining the form, but now it takes just 10 seconds to analyze a creative work and stay for at least 10 minutes or more.

Studying art requires many of the skills of traditional thinking, e.g. highlighting the characteristics of styles, remembering sequences in the history of painting, sculpture and literature. It is worth bearing in mind that effective learning and the full development of professional knowledge and skills requires work of both hemispheres of the brain, both the left, which is responsible for logic, analysis and structure, and the right, which is responsible for imaginative thinking and imagination.

That's why many museums, exhibition halls, galleries and individual authors set up websites and try to expand the scope of their work. Artists can show their work using a projector, computer or other gadgets. Technology is used in the storage of museum objects. Multimedia and tactile exhibitions have also become a common phenomenon, which are able to interest people and compete with mass culture. In addition, there are now many online resources that promote an interest in art and encourage a deeper exploration of the details.

It is important to consider characteristics of art such as belonging to a particular era, sensory perception, imagery and authorship. It is difficult to compare the media age with the work of the great masters, because it is necessary to understand that pictures are art, not pictures on a screen.

## **THE ATTITUDE OF CITY RESIDENTS TO THE PROBLEM OF STRAY ANIMALS**

Каплун К.А., гр. ССоц-120

Научный руководитель доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

The sociological study of public opinion on the issue of stray animals is important because it allows us to identify city residents' problems which cause them get rid of their pets. Stray animals are one of the global problems of modern Russian cities. By 2021, there were more than 250 thousand stray dogs all over Russia, and there are about 26 thousand of them in Moscow. Russia ranks fifth in the world in terms of the number of stray animals. These huge figures indicate that the current measures taken to combat this problem are ineffective.

The study of the attitude of urban residents to the problem of stray animals should show the degree of their awareness of this problem as a whole, as well as their understanding of the responsibility assigned to pet owners. Also, such a study will reveal the shortcomings of state measures from the point of view of citizens, which will help to correct them in the future. And finally, studying the opinions of city residents will show their initiative and willingness to participate in urban practices aimed at helping homeless animals. Such practices include collecting funds and materials to help animals, helping shelters and volunteering.

The measures taken by the State can be divided into two categories. The first of them is aimed at the animals themselves, and the other at their owners. Trapping and extermination act as measures of influence on animals. These approaches are inhumane, but they are fast and effective relative to others, and are still used in some regions of Russia. A more ethical approach includes a scheme of trapping, sterilization, vaccination and return to the city but, unfortunately, does not solve the problem fully.

Methods aimed at people include limiting the ability to have pets. This is manifested in high prices and taxes on them, as well as in punishments for cruelty to pets. Also, this set of measures includes the construction of shelters where animals are kept for life. The construction of such shelters is expensive and takes a lot of time, but it is the most humane way out of the situation.

As you can see, measures aimed at people are the most effective, but also the most difficult to implement. Unfortunately, the laws concerning pets are not always observed in Russia, and the number of shelters is still too small to solve the problem with animals completely.

The problem of stray animals is very relevant for Russia and, unfortunately, cannot be solved instantly. However, an approach to it from different sides, including the sociological one, will help, if not solve it, then at least reduce its scale.

## **DEVIANT BEHAVIOR OF TEENAGERS IN A MODERN FAMILY**

Смирнова С.С., гр. ССоц-120

Научный руководитель доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

Deviant behavior is usually called social behavior that does not correspond to the established norms in the society. This topic is very relevant. The age of 14-18 is difficult for both teenagers and parents. In addition to the transition age, which has its consequences, there is a very important moment of socialization. If the youngsters do not acquire at an early age the norms, rules, values and skills that will help them to socialize, then the future may be very difficult for them.

Deviant behavior of teenagers is a complex phenomenon. It can have external and internal causes.

There are many reasons for deviant behavior. Mental instability, family problems (father left the family, parents drink, they allow themselves to use obscene language in front of children), advertising tobacco products and alcoholic beverages, psychoemotional overload, the influence of socio-cultural characteristics are only some of them.

Forms of deviant behavior vary: alcoholism, drug addiction, gambling addiction, kleptomania, workaholism, food deviations (anorexia, bulimia), sexual deviations, self-harm, etc.

Methods of prevention of deviant behavior include the following: educational conversations, prevention of possible addictions, development of individual educational programs, psychological trainings. This should be done by special people. Agents of socialization are specific people responsible for teaching cultural norms and social values. Parents, brothers, sisters, grandparents, other relatives, friends, teachers refer to agents of primary socialization. Agents of secondary socialization are considered the representatives of school administration, university, army, police. It is they who are obliged to contribute to the formation of the correct vision of the world by the teenagers, and this is the prevention of deviant behavior. There is an important thing to be taken into consideration: educational conversations must be timely, otherwise they will be ineffective.

Thus, it can be noted that today there are many methods that allow correcting deviant behavior, as well as preventing it. It is of importance to find an individual approach to each teenager and develop a unique program considering personal traits of character and the causes of a youngster's inadequate behaviour.

## **PROBLEMS OF SOCIAL MOBILITY IN RUSSIA**

Хорошавина А.Б., гр. ССоц-120

Научный руководитель доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

An important place in the study of social structure is occupied by the issues of social mobility of the population, which can be defined as "... the movement of individuals, families, households, or other categories of people within or between social strata in a society." The problem has been given particular attention as in Russia, for decades, social origin has been put at the forefront of the problem, and people with working-peasant roots received an advantage in education. If young people were from well-off families, in order to enter a university, they had to initially start working, get work experience, change their social status and only then could apply to a higher educational institution.

Nevertheless, it can be assumed that in Russia, decades later, many factors still affect the career growth of citizens. Social displacement, being studied by sociology, still depends on the so called factors which include: social status of the family; system of social organization; nationality and sex discrimination; physical and mental abilities; receiving education; location; profitable marriage.

Each of these factors can be referred to a social lift, and is one of the main components of social mobility concept.

Nowadays the problem of social mobility is one of the most important for the Russian economy. The supply and distribution of labour force is seriously disproportioned and impedes the further development of Russian economy. For example, the most spread and evident manifestations hindering the social mobility of citizens are family ties. This factor is a great obstacle to the social rise of many youngsters and is definitely to be dealt with, as many talented young people just lose their chances of success next to the so-called "children of the elite". Many countries fail to provide a fair environment for their citizens, whether it be a lack of fair wages or poor educational opportunities. The citizens can't feel secure and trust their governments, which causes tension and conflict between social classes.

To sum it all up it is of necessity to take all above mentioned factors (lifts) into consideration and give every person a chance to improve his social status, to conduct an objective selection of professionals, regardless of gender, age or blood relationship. In addition, social mobility is important for the improvement of country's economy and, as a result, will stimulate it.



## **INNOVATIVE MATERIALIEN IN DER LEICHTINDUSTRIE**

Макаркина С.П., гр. МХ-120

Научный руководитель ст. преп. Вишневецкая Н.А.

Кафедра Иностранных языков

Die meisten technologischen Errungenschaften sind ohne Innovationen undenkbar. Jedes Jahr gibt es mehr und mehr innovative Materialien, die in der Leichtindustrie verwendet werden. Ich möchte einige von ihnen betrachten.

Modifiziertes Holz. Es gibt viele Arten von modifiziertem Holz. Meiner Meinung nach sind folgende Arten die interessantesten:

Durchsichtiges Holz. Wie kann man das herstellen? Zuerst wird eine der Hauptbestandteile der Zellwände des Holzes, das "Lignin" genannt wird, mit Hilfe von chemischem Reagens entfernt. Nachdem das Holz verarbeitet wird und Lignin entfernt wird, erhält das Holz eine dichte weiße Farbe, aber es ist noch nicht durchsichtig. Dann wird das Holz mit Acrylharz imprägniert. So bekommt man durchsichtiges Holz. Dabei bleibt die Festigkeit des Holzes und das Holzmuster.

"Flüssiges" Holz (oder nennt man das auch Holzpolymerverbund) ist ein Material, das das Aussehen und die Eigenschaften von Holz hat, aber seine Qualität ist viel höher. Es kann man auch verarbeiten, sägen, hobeln, nageln usw. Es wird auf der Grundlage von Sägemehl und polymeren Materialien hergestellt. Es ist möglich, Textur und Porosität zu simulieren.

Modifiziertes Holz wird im Bau, in der Leichtindustrie, im Design verwendet.

Steinfurnier - das Baumaterial, das eine dünne Platte Naturstein sich vorstellt, deren Schichten befestigen mit dem Polyesterharz und mit der Glasfaser einander. Der für Steinfurnier verwendete Naturstein wird in dünne Teile mit geringer Masse geschnitten. Steinfurnier wird häufig bei der Dekoration von Wand- und Bodenbelägen, Kaminen, Bädern, Außenflächen, Möbeln und Türen, Decken, Küchen und Küchenschürzen sowie bei der Verkleidung verwendet. Es wird auch verwendet, um Möbel in verschiedenen Innenräumen zu dekorieren.

Durchsichtiger (lichtdurchlässiger) Beton ist ein Beton, deren Zusammensetzung die Glasfaser umfasst. Dank der Glasfaser wird das Licht durch den Beton geleitet. Die Durchsichtigkeit erscheint nur bei Tageslicht oder beim Einschalten von Lampen oder anderen Leuchten. Dieses Material kann sowohl im Bau als auch im Design von Haushaltsgegenständen verwendet werden. Zum Beispiel gibt es Leuchten aus dem durchsichtigen Beton.

Zum Schluss möchte ich sagen, dass es viele interessante Materialien gibt. Und in der Zukunft möchte ich am meisten mit dem Durchsichtigen Beton arbeiten.



## **SERVICE-TRENDS IM JAHRE 2021**

Соколова Е.П., гр. ЭС-120

Научный руководитель ст. преп. Вишневецкая Н.А.

Кафедра Иностранных языков

Ein einfacher Weg, um die Technologie eines Unternehmens zu nutzen, ist die Implementierung einer interaktiven Sprachantwort (IVR), um eine Kundenanfrage an einen Bediener weiterzuleiten. Mit dem intelligenten IVR können Kunden die gewünschte Kategorie nicht per Knopfdruck, sondern per Stimme auswählen. Das System erkennt die Antwort automatisch.

Viele Anrufe gehen an den Support von Unternehmen, von denen die meisten einfach zu automatisieren sind. Zum Beispiel können Sie mit einem Sprachbot den Status einer Bestellung herausfinden.

Bewertungen helfen dem Unternehmen, über seine Schwächen und Stärken zu lernen, Mängel schnell zu korrigieren und sich auf die Vorteile zu konzentrieren. Deshalb ist es wichtig, Kunden zu motivieren, Feedback zu hinterlassen und Feedback auf eine verbraucherfreundliche Weise zu sammeln.

Dies gilt insbesondere während des Coronavirus, als das Videoformat aufgrund der sich ändernden Arbeitsbedingungen die beliebteste Kommunikationsoption für viele Organisationen wurde: Schulen, Fitnessclubs und so-gar Immobilien.

Es ist wichtig, die persönlichen und demografischen Daten jedes Kunden zu schützen, da das Auslaufen dieser Informationen viel Geld und Ansehen kosten kann.

Sicherstellen, dass die Informationen im CRM-System in Echtzeit aktualisiert werden, damit der Mitarbeiter, der sich mit dem Gespräch verbindet, alle Informationen über den Verlauf der Interaktionen mit dem Kunden hat;

Omnikanal-Service nutzen: Durch die Integration aller Kanäle kann der Bediener die erforderliche Zeit finden.

Selbst wenn das Unternehmen Sprachroboter verwendet, muss es in ihrem Skript Optionen geben, um das Gespräch an einen echten Mitarbeiter weiterzuleiten, Unternehmen versuchen, Kundenanfragen vorherzusagen und ihre Probleme zu lösen, bevor sich verärgerte Kunden an das Contact-Center wenden.

## **INNOVATIONEN BEI DER ENTWICKLUNG VON FILMKAMERAS**

Топунова А.И., гр. СТБ-221

Научный руководитель ст. преп. Вишневецкая Н.А.

Кафедра Иностранных языков

Mein Vortrag widmet sich Innovationen in der Entwicklung von Filmkameras. Ziel ist, die wichtigsten Innovationen im Filmbereich der letzten 20 Jahre darzustellen.

Vor etwa zwölf Jahren tauchten die ersten digitalen Filmkameras auf und der Übergang der Filmindustrie von der analogen Technologie begann. Jetzt kommen fast jedes Jahr neue und bessere Kameras auf den Markt.

Für den Verbrauchermarkt gibt es seit etwa fünf Jahren eine große Auswahl an 360-Grad-Kameras. Mit diesen kann man ein völlig neues Bild oder Video erstellen.

Die 360-Grad-Kameras sind jetzt in allen Qualitäten, Anwendungsbereichen, Größen, Formen und Preisklassen erhältlich. Neben verschiedenen Action-Kameras, die meist wasserdicht und schlagfest sind, gelten vor allem Smartphone-gesteuerte Kameras als echte Bestseller.

Mit sogenannten gefangenenoptischen Kameras, besser bekannt als Lichtfeldkameras, könnte die nächste Revolution in der Kameratechnologie eintreten. Die Besonderheit dieser Kameras ist, dass sie die Richtung des einfallenden Lichts aufzeichnen, bevor es den Sensor trifft. Dann wird aus diesen Informationen zusammen mit der Farbe und Helligkeit des Fotos ein Bild zusammengestellt. Auf diese Weise kann man ein Bild aufnehmen und während der Bearbeitung über Schärfe, Schärfentiefe und Bewegungsschärfe nachdenken und diese bei Bedarf ändern. Wenn man diese speicherintensive Aufnahmemethode verwendet, erhält man während der Bearbeitung zusätzliche Bildinformationen, die zum Ändern von Farben wie Farbtemperatur, ISO-Wert oder Farbintensität verwendet werden können.

Eine weitere Kamera der Zukunft könnte die sogenannte Clusterkamera sein. Diese meist sehr kompakten Geräte, die an Digitalkameras oder Smartphones erinnern, existieren bisher vor allem zum Fotografieren. Die meisten haben jedoch eine integrierte Videofunktion. Sie bestehen aus mehreren Objektiven, die gleichzeitig dasselbe Bild aufnehmen. Die Kamerasoftware berechnet sie dann und sammelt sie zusammen. Dies ergibt mehrere Schärfeebenen, zwischen denen im Nachhinein umgeschaltet werden kann, wie bei Lichtfeldkameras.

Nun, wie hat der technische Fortschritt das bewegte Bild verändert? Der professionelle Markt hat erst vor einem Jahrzehnt den Schritt von der analogen Technologie zur digitalen Technologie gemacht. Die Digitalisierung hat auch dem Amateurmarkt zugutegekommen, insbesondere durch die neu-entdeckten Möglichkeiten, die günstigere und hochwertigere Kameras mit sich brachten.

## **WIRTSCHAFTLICHE INNOVATIONEN IN DER SCHWEIZ**

Хитрова М.М., гр. ЭБ-120

Научный руководитель ст. преп. Вишневская Н.А.

Кафедра Иностранных языков

In der modernen Welt verursacht der wissenschaftliche und technische Fortschritt die Entstehung neuer Mittel zur Optimierung des Lebens der

Gesellschaft. Unter diesen Mitteln können Sie bargeldlose Abrechnung, elektronisches Geld und Kryptowährung unterscheiden.

Letzteres erschien deutlich später als die übrigen Mittel, die mit der Digitalisierung des Bargeldes verbunden sind. Aus diesem Grund behandeln viele Länder dieses Mittel mit Misstrauen und Sorge.

Es gibt jedoch ein Land, das mit der Verwendung von Kryptowährung einen innovativen Durchbruch erzielt hat - die Schweiz. Ihr innovativer Beitrag wird in den folgenden Thesen enthüllt:

1. Der Innovationsfortschritt der Länder ist in der Veröffentlichung des globalen Innovationsindex festgehalten. Die Ausgabe 2021 konzentriert sich besonders auf die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Entwicklung von Innovationen;

2. Das Thema der Erforschung von Innovationen ist die WIPO in Zusammenarbeit mit einem Netzwerk akademischer Partner. Gegenstand der Erforschung von Innovationen sind weltweit 132 Volkswirtschaften. Das Thema der Studie Innovation ist 81 Indikatoren;

3. Nach dem GII-Ranking in der letzten Ausgabe belegte die Schweiz den 1. Platz;

4. Die Schweizer Wirtschaft ist dank des Dienstleistungssektors eine der wettbewerbsfähigsten. Dem Dienstleistungssektor in der Schweiz kann auch das Blockchain-System zugeschrieben werden;

5. Blockchain ist ein digitales System, das es Ihnen ermöglicht, Kryptowährung zu speichern und mit ihr zu handeln.

6. Es ist erwähnenswert, dass die Schweiz ein Innovationszentrum für die Blockchain ist.

7. Eine Herausforderung für die Förderung dieser Technologie ist die Angst vor Schwierigkeiten, insbesondere im Zusammenhang mit der Geldwäsche/ Legalisierung von kriminellen Kapital.

8. Die Schweiz ist aufgrund von Innovationen in verschiedenen Bereichen, einschließlich der Computerindustrie, ein solches Land, das nicht das erste Jahr ist, das in GIA sehr geschätzt wird;

9. Viele nennen die Blockchain-Technologie ein längst überfälliges Format zur Modernisierung und Verbesserung des traditionellen Finanzsystems und des Marktes für Finanzprodukte und Dienstleistungen. Die Schweiz ist dabei ein Beispiel.

## **INNOVATIONEN IM AUTOBAU DEUTSCHLANDS**

Алчебаева Д.А., гр. ЭГ-120

Научный руководитель ст. преп. Вишневская Н.А.

Кафедра Иностранных языков

Diese Arbeit widmet sich der Analyse von Innovationen in der Automobilindustrie in Deutschland. Ziel der Arbeit ist es, die Hauptrichtungen

für die Entwicklung von Innovationen in der modernen Automobilindustrie in Deutschland zu bestimmen.

Die Automobilindustrie ist der größte Sektor der deutschen Wirtschaft. Es untersucht die Möglichkeiten der Einführung neuer Technologien und verschiedener Materialien, die in engem Zusammenhang mit Verkehrssicherheit, Ökologie und Komfort stehen. Deutschland zum Beispiel plant, führend in der Elektrofahrzeugtechnologie zu werden. Die Behörden des Landes sehen sogar vor, Besitzer solcher Autos für zehn Jahre von der Kfz-Steuer zu befreien. Wir können auch die folgenden Innovationen feststellen, die deutsche Autos zum Ideal von Sicherheit, Qualität und Design machen:

1. Audi hat die E-Diesel-Technologie entwickelt, ein synthetisches Kraftstoffgemisch auf Basis von Wasser und Kohlendioxid. Unter dem Einfluss von Sonnenlicht und chemischen Zusätzen verwandelt sich diese Mischung in ein umweltfreundliches Analogon von Dieselmotorkraftstoff. Ein solcher Motor stößt weniger Schadstoffe in die Atmosphäre aus und läuft wesentlich leiser.

2. Daimler-Chrysler verwendet für einige Baureihen von Mercedes-Benz Fahrzeugen Klarlack. Die Beschichtung enthält Keramikpartikel in Nanogröße, die die Molekularstruktur der Bindemittelzusammensetzung selbst verändert haben. In der Praxis konnten so sowohl die Verschleißfestigkeit als auch die dekorativen Eigenschaften der Lackierung deutlich verbessert werden.

3. BMW hat für seine Dieselmotore einen Nanopartikelfilter entwickelt, der bis zu 99% der Schadstoffe zurückhalten kann.

4. Die wichtigste Errungenschaft deutscher Ingenieure ist das automatische Bremssystem, das in extremen Verkehrssituationen in den meisten Fällen hilft, Verletzungen des Fahrers und seiner Mitfahrer sowie Schäden am Auto zu vermeiden.

5. Volkswagen präsentierte ein Projekt eines Autos namens Nanospyder. Man sagt, dass der Rahmen eines Autos aus Milliarden Blöcken von Nanopartikeln besteht. Dank ihnen wird die Karosserie bei einem Aufprall verformt, ohne die Insassen zu verletzen.

6. Deutsche Autos haben die zuverlässigsten Antriebsstränge, die für niedrige Kompression und niedrige Zyklen pro Liter verbranntem Kraftstoff ausgelegt sind. Diese Technik verträgt auch einen nicht besonders hochwertigen Kraftstoff sehr gut.

## **KREATIVE IDEEN DER JUNGEN DESIGNER AUS DEUTSCHLAND**

Шелковникова А.А., гр. ЛТШ-120

Научный руководитель ст. преп. Казарян О.В.

Кафедра Иностранных языков

In Deutschland hat das Design lange Traditionen. Weltberühmt sind solche Namen der deutschen Modedesignerszene wie Jul Sander, Karl Lagerfeld, Wolfgang Joop, Michael Michalsky und andere.

An neuen jungen Talenten herrscht heute im deutschen Design kein Mangel. Zahlreiche Hochschulen bilden Nachwuchs in diesem Studiengang aus. Viele junge Designer, deren Ziel erfolgreiche Produkte sind, erregen international Aufmerksamkeit. Die Arbeiten der jungen Meisterinnen und Meister ihres Faches aus Deutschland sind präsenter und beliebter als je zuvor. Ihr Design zeichnet sich oft durch verschiedenste Materialien und attraktive Stilmischungen aus. Ihre Modelle zeigen neue Techniken und Farben. Sie zeigen auch, wie heute alte Techniken neu interpretiert werden können.

Viel Gewicht wird heutzutage im deutschen Design auf Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit gelegt. Die Aspekte Nachhaltigkeit und gutes Design berücksichtigen und verwirklichen auch viele kreative junge Designer.

Die Kollektion von Ashley Marc Hovelle umfasst Kleidungsstücke, die jede Frau oft anziehen wird und die den Trägerinnen Bewegungsfreiheit bieten. Jedes Produkt wird aus nachhaltigen Stoffen und mit Fertigungstechniken hergestellt, die die Umwelt schonen.

Johannes Böhl Cronau gilt als einer der vielversprechendsten jungen deutschen Designer. Die Individualität des Designers prägen seine Arbeiten, wie zum Beispiel die gestauchten überlangen Handschuhe, die wie Puffärmel wirken und die Kleider und Mäntel ergänzen können. Der Designer hat seine eigene Formsprache. Wenn ihn etwas fasziniert, verwendet er das bei der Entwicklung seiner neuen Kollektionen.

Working Title gestaltet Kleidung, die den Trägerinnen sehr gefallen und die eine perfekte Garderobe für jeden Tag bilden. Die Modelle sind voller Dynamik und luftig leicht. Es ist den Designern gelungen, im Design wirklich innovativ zu sein. Ästhetik und Nachhaltigkeit sind für sie die wichtigsten miteinander verbundenen Aspekte.

Die jungen Designer aus Deutschland schaffen mit großer Fantasie und Experimentierfreude. Ihre Arbeiten stellen ihr eigenes, innovatives Kapitel im Design dar und leisten zur Entwicklung des Designs einen großen Beitrag. Ihre Fertigungen geben den Menschen die Möglichkeit, sich selbstbewusst zu behaupten.

### **INNOVATIVE METHODS OF LACK OF INSPIRATION PROBLEM SOLVING**

Ковалева М.В., гр. ИКК-120

Научный руководитель доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

Between creativity and psychology, there is an issue of lack of inspiration. Inspiration is the ability to generate ideas with good outcomes and to have some positivity to do something. The problem is becoming more urgent, because conservative professions are being replaced by the ones that require a creative approach and unexpected solutions. The search for inventiveness isn't just a



whim of artists, but a large-scale task of psychologists specializing in the professional development.

For the reason that inspiration is a complex state of each person, the approaches to obtaining this condition are different. In addition to maintaining well-being, various techniques are used to find this insight. Here, we will talk about innovative ideas and theories of recognized psychologists and creators.

The first and relatively recent approach is given in Tatiana Muzitskaya's book "I May Do Everything". The method is aimed at breaking stereotypes and searching for ideas through a combination of different concepts. A person writes out in four columns what they like to do, what they can do well, what the world wants from them and what other people are able to pay them for. Random numbers from the columns are combined, and so a person finds unexpected solutions. One very important thought in this book is worth noting: "You should concentrate on what is easy for you. Don't mind your mistakes much and don't knock on a closed door". In short – look for the easiest way. This will help to maintain the state of high spirits, which is necessary for inspiration and finding your own way.

Not so long ago, the book by the famous director David Lynch "Catching a Big Fish" became a sensation. The author gives his example of finding inspiration, and that can be considered as innovative, including in the field of psychology. The author talks about transcendental meditations. This is a type of meditation when a person focuses on repeating words, by which they get themselves in a deep trance. Such meditation is used in psychology as a type of therapy. However, David Lynch reveals meditation not only as a remedy for stress, but also as a source of inspiration. He claims that the condition, that is achieved by meditation, allows you to see your idea clearly.

Looking for inspiration is an individual and complex question. The search for ideas requires working with internal resources. Through the Tatiana Muzitskaya's techniques, meditations, general relaxation and getting rid of stereotypes, people can help themselves.

### **INNOVATIVE DEVELOPMENT: STEADY ECONOMIC DEVELOPMENT IN RESOURCE-DEPENDENT CITIES**

Рао Л.С., гр. ЭМ-120

Научный руководитель доц. Аvezова Б.С.

Кафедра ИностраннЫХ языков

Seeking innovative development has become a necessity for global cities due to the accelerating consumption of natural resources and the increasing need for urgent control of environmental pollution. Green Growth means fostering economic growth and development, while ensuring that natural assets continue to provide the resources and environmental services, on which our well-being



relies. The green economic growth efficiency of resource-dependent cities is a general trend of fluctuation and rise, but the efficiency of different resource-based cities has been different in time and space. Although transformation development promoted the green economic growth of these cities, the impact of different places remains heterogeneous.

Innovative development advanced the green economic growth of resource-dependent, comprehensive, metal, growth, and many renewable cities in eastern China. However, it has an inhibitory effect on the green economic improvement of northeast China, west China, and oil–gas and nonmetal resource–based cities, with no significant effect on the green economic growth of other cities based on resources. The nonlinear effect of resource endowment on the green economic growth of resource-dependent cities was not significant, but it had a “curse” effect on green economic growth. In the meanwhile, a heterogeneity analysis showed two effects of resource subsidizing on the green economic strength in different cities based on resources: a curse and blessing. The impact of innovative development on the improvement of dependent on resources cities was moderated by resource funding.

Considering the domestic competitive implications of green growth is a renewed interpretation of domestic green growth with respect to global climate policy. The impact of innovative development on green economic growth decreased with the increase in resource subsidizing. Therefore, resource-based cities should not only constantly increase innovation and improve resource utilization efficiency but also actively promote coordination and cooperation of regional resource-dependent industries so as to achieve green and sustainable enlargement.

## **THE MAIN TRENDS IN MODERN DESIGNER PONCHOS PRODUCTION**

Соломатова В.Ю., гр. МАГ-ИК-820

Научный руководитель доц. Аvezова Б.С.

Кафедра ИностраннЫХ языков

Many world designers and famous fashion houses have repeatedly turned towards creating a poncho. At the same time, ponchos were sometimes created so differently from the ones of the Indians of North and South America, more creative, with an uncommon color scheme and knitting pattern, that sometimes they acquired completely different names. Although the idea itself has its roots precisely from this ancient element of clothing.

Modern poncho design has become so original that it is sometimes very different from its historical progenitor, but at the same time, this piece of clothes has found its place in the modern world. Famous fashion houses are actively revisiting the poncho concept and creating new designs. The trend towards

environmental friendliness, the use of natural materials, natural, beige colors is typical for the poncho collections of the last two years.

Based on the analysis of the ponchos of such famous fashion houses as “Balenciaga”, “Burberry”, “Gucci”, “Chloe”, “Gabriela Hearst” over the past two years, it was revealed that the poncho carries not only the practical side of this element of clothing (keeping the body warm), but also the aesthetic component. Poncho can be a bright accent of the outfit, completing the ensemble.

A distinctive feature of the modern designer ponchos is the preservation of the rectangular shape of the products. At the same time, they can be supplemented with various elements: zippers, various neck types, asymmetric decor, patchwork. Even though, the length of the poncho, the materials from which the products are made, color solutions are different, the general trend is the predominance of beige, black colors and natural materials (cashmere, wool). The latest fall-winter 2021 and spring-summer 2022 collections add blue colors to the poncho. Most items retain fringe to decorate the bottom of the product, but are made primarily by knitting rather than weaving.

## **INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN FILM PRODUCTION: SCREENLIFE FORMAT**

Хамидуллина Е.Р., гр. СЖ-118

Научный руководитель доц. Аvezова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

Screenlife is a new visual content format that has grown from independent film projects to full-length world-famous feature movies, documentaries and TV shows. Its main idea is that everything that a viewer sees in the film takes place on the screen of a computer, tablet or smartphone. All events unfold right on the screen of your device. Instead of a film set, there is a desktop; instead of the actions of the protagonist, there is a cursor.

If a person is engaged in a video, cinema or even video games production, then Screenlife is a new expressive medium, the potential of which has yet to be unleashed. In fact, you can make a film with your own hands, using a laptop or phone as a tool.

Each file captured on the screen must say something about the hero. The main advantage of the format today is that the viewer, accustomed to high-speed Internet surfing, finds himself in a comfortable environment, where his eyes can travel from window to window, from folder to folder, which gives the viewing process a greater share of interactivity.

In a Screenlife video, all the viewer sees is the desktop of a computer or smartphone and the actions that the main character performs using this device: viewing files, searching the Internet, making Zoom or Skype calls, texts in instant messengers, etc. Screenlife movies are shot using a device with a screen

recording technology and GoPro cameras (and other handheld cameras), which mimic device cameras.

Screenlife is more correctly called a new storytelling format for the reason that a computer or smartphone screen is used as a visual tool in journalism, advertising, educational videos, etc.

Filmmakers first turned to the Screenlife format in the 2010s, when the proliferation of computers, mobile devices and the Internet began to have an increasing impact on everyday life. Screenlife takes its roots and continues the tradition of immersive cinema and pseudo-documentary films in such popular formats as found footage («The Blair Witch Project») and «mockumentary» («Paranormal Activity»).

Today, the Screenlife format is more in demand than ever, especially in light of the recent pandemic and the transition of millions of people to the virtual Internet space. Under these circumstances, Screenlife turned out to be exactly the technology that helped people do their usual things in a convenient digital format.

## **NEW AND OLD METHODS OF INTERCULTURAL EXCHANGE IN ART AND BUISNESS**

Чеботарева О.А., гр. ИКК-121

Научный руководитель доц. Аvezова Б.С.

Кафедра ИностраннЫХ языков

Old and new methods of doing business or creating a demanded product help us to corporify our ideas and successfully sell them all the time. In the situation, when our project is targeted on people of different culture, traditions, laws, religion and dissimilar lifestyles, creation of a really high-grade product is a very difficult goal.

Intercultural exchange is the main focus. It is something that unites everyone for successful result. In this context, intercultural exchange is an immersion in another culture with an idea to get new knowledge about the people in details and create a new product for them. Also, it is a knowledge and skills exchange, that helps to reach a collective result, avoiding international conflicts.

There are three methods of doing business and creating a high-grade product that is targeted on the consumer with another way of life.

Immersion in a customer culture or «staying in their shoes» is the most important aspect of creating a marketable product and it is the first way of designing a successful project. If you want the idea to be relevant, it is necessary to make a detail assay of the people's lifestyle. You must consider habits of the residents. Trying it on yourself. Live as they do!

A collaboration is the most popular method to objectify an idea without any risks, mostly if you unite with a regional brand. It is the second and the most

well-trying way to get an ideal result, because the regional company knows the market better and can help you. As a result, both of you get success.

The third and the most commonly used way is a production of a one-size-fits-all product, which could be popular in each part of the world. A lot of people of different nations, who make community projects, work in companies together. That is why general requirements are taken into account, so the one-size-fits-all product is liked by most consumers.

An ideal scheme to meet the goals is to research the theme "New and old methods of intercultural exchange in the professional sphere" before taking any further steps in art and business.

The fundamental platform of all the ways of creating something new is intercultural exchange. It is a very important thing that should not be ignored, because it is a main component of generating something innovative and finding new methods of getting success.

### **THE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON SOCIETY**

Еременко Е.Р., гр. ССоц-120

Научный руководитель доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays mass media is commonly understood as social institutions that ensure the collection, processing and dissemination of information on a massive scale. Mass information is intended for meeting the public interest of a large audience and is characterized by its speedy and regular distribution. As it is an integral part of society, it is important to understand what role mass media play in the society.

The rapid development of information technology began in the middle of the 20th century. Modern ways of transmitting and exchanging information made it available for every human being. Therefore the influence of the most popular channels of information transmission on the life of people can hardly be overestimated.

On the one hand, the use of information technology and mass media helps people to develop their thinking abilities and widen their perception of the world. Under the influence of various media people get a clearer view of everything that is going on both within the country and out of it. Providing people with all possible information, mass media contribute to their acquiring better knowledge of the world. The media actively forms a person's opinion as well as spiritual and political views with the help of various methods of influence. Socializing with the others, making new friends and exchanging information can't but help to develop one's own outlook on the surrounding world. This cultural and political consciousness is vital for the formation of a socially responsible generation of citizens.

On the other hand, one can't deny the negative influence of mass media on the society. Controversial presentation of actual information, the mixture of facts and data, fake news cause both misunderstanding and unrest in the minds of people. They get confused with the information provided as they do not know what to believe and can come to quite contradictory and opposite views. The information imposed on people by mass media can turn friends into enemies, close relatives into strangers. As a result, indignation and aggression emerge which may lead to more severe consequences. Thus, throwing in disinformation or presenting information beneficial to one side or another makes mass media a tool of influence on people. In other words, one may speak about the war for the minds and mentality of people or information war which is no less dangerous than any other wars.

To sum up, it should be stressed that being an important part of people's lives, mass media have become a powerful tool of influence on them. It is both encouraging and frightening as it can manipulate the consciousness of people. Therefore, the information provided should be thoroughly checked and analyzed.

## **THE TRANSFORMATION OF FASHION JOURNALISM IN THE DIGITAL ERA**

Голоха М.В., гр. СЖ-219

Научный руководитель ст. преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

Traditionally, fashion magazines have been used by women to know what is trending, what beauty tips they should try and how they should dress. However, in the digital era, print magazines are becoming less relevant due to blogs, YouTube, smartphone apps and other digital sources. Thus fashion influence is no longer coming only from advertisers and models with unrealistic features, it reflects the tastes of ordinary people.

Blogs constitute a new platform where non-professional writers are able to reach a larger audience because younger generations now rely almost solely on receiving data on a real time basis.

The established media were slow to catch on to the blog format. But now, the vast majority of journalistic institutions have web-based publication platforms, either exclusively or as a supplement to their print formats. This makes it possible for media outlets that were originally print-based to produce content within interactive and multi-mediated presentation forms.

However, blogs have already become an important medium through which teens and young adults learn about themselves and their relationship to others. Any race, gender or body type has access to any online platform, which contrasts with what people see in the majority of fashion magazines.



Fashion companies are increasingly turning to bloggers for advertising, promotion, and trend forecasting. In addition to attending runway shows and events, bloggers often receive products from brands. New fashion gurus have not only become leaders in this industry, but business moguls and role models for their peers.

In comparison to magazines, website and video bloggers are less concerned with what advertisers think their viewers want to see. Instead, they are focusing on their own personal fashion sense, beauty tips and life experiences. They are displaying beauty and other lifestyle topics in a way that makes it relatable to any kind of woman. In addition to that, brands are beginning to reach out to these bloggers and vloggers, which provides the ability for products to be displayed on "regular" women.

In nowadays, fashion journalism is unthinkable without online platforms. Thanks to the blogosphere, which is undeniably one of the most important parts of it, fashion world has become opened up to anyone who would like to be involved in it.

## **INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TEXTILE INDUSTRY**

Грузкова А.А., гр. ИРС-121

Научный руководитель ст. преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

The world is experiencing a high interest in technological innovation, connected with constant innovation in almost every area of life. One of the important directions of the dynamic development of the industry is the development of innovative activities. Innovative technologies provide an opportunity to procure the release of products with lower cost, improved characteristics and quality indicators.

The availability of means of production will not ensure prosperity for an economic entity without a developed innovative component. It is impossible to produce a competitive product without new technologies.

Innovative modernization of the Russian economy, according to most scientists, should take place in three interrelated areas: the transition to a new technological order; the formation of a new system of social institutions, a culture of norms of behavior and the transformation of the organization and management of the economy.

The capacity of innovative goods in textile and clothing production is extremely low. Innovative activity in the industry is developing very slowly. The missing link is mainly the mechanisms of financial support for small innovative enterprises and stimulation of innovative projects.

Among the main shortcomings of the textile and clothing industry can be identified: 1. Low quality of manufactured goods, a small assortment range. 2. Low labor productivity. 3. High production costs. All these shortcomings are



relative, but they characterize most of the enterprises of the Russian textile industry. The innovation process is based on the introduction and use of new technologies in large, medium and small enterprises. Recently, much attention has been paid to such an instrument of innovative development as a technological platform. The technology platform is a communication tool aimed at intensifying efforts in the field of creating promising commercial technologies, new products and services, attracting additional resources for research and development.

The key principle in the formation and development of technological platforms is to maintain a balance of supply and demand, i.e. availability of innovative products and technologies among the participants, customers and consumers. Textile and clothing enterprises need to participate in technology platforms, this will reduce the cost of implementing large projects, and will also eliminate duplication in key research and development, which is in demand by most companies in this industry.

### **THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION ON CULTURE**

Николаева М.С., гр. МВ-421

Научный руководитель ст. преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

The main consequence of Globalization, that media began to influence the culture of different countries from the moment when it became possible to massively disseminate information. From that moment on, you can notice how one culture borrowed something from another. On the one hand, the influence of the media has had a positive impact on global development. But if we consider the countries of Asia and the African continent, we can see that in addition to economic growth and general literacy, there is a tendency to displace cultures.

New media sets the standard for how they should look and how to communicate with each other. As a result, being colonial countries, they not only lose their cultural identity, also they lose their traditions. This gave rise to a new phenomenon - cultural appropriation. The term was first used in the 1980s. More developed countries began to borrow the culture of third world countries. For example, Indian mehendi. Not all people think about the meaning of this ancient ritual. Because of this, the cultural context and layer of culture are lost. The popularization of this practice was promoted by the media, they both aroused people's interest in the new culture and detracted from its significance.

The impact of globalization on culture is felt everywhere. However, there are also opposing opinions pointing to current events, although some see a tendency towards homogeneity of values and norms, others see an opportunity to save or even reinvent local identity. Globalization is facilitated by greater synchronization of requirements, as well as greater similarity of tastes and preferences in national markets. In a sense, this uniformity is necessary to ensure

greater stability. Consequently, it is easier to produce, offer goods and services, such as leisure and travel abroad. It is likely that globalization creates forces that divide people economically, but it can also create forces that are able to offer new foundations for solidarity.

Although at some levels the world becomes smaller and more homogeneous. At other levels, there are ways in which local peoples try to preserve their identity, and in some cases even rediscover it. One such example concerns recent events in Latin America. At a time when debates raged for many years about whether the issue of indigenous peoples should concern social-class or ethnicity. Indigenous peoples have a position in which they do not reject exploitation. There is still a debate whether the US government should compensate for the long-term oppression of the indigenous peoples of America. In any case, efforts to restore traditional identities and values are reduced to the unforeseen consequences of globalization.

## **THE INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE HUMAN BODY**

Царева Е.С., гр. ЛКШ-221

Научный руководитель доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

An amazing aspect of living in The Fourth Industrial Era is that we are at a new inflection point in bringing emerging technologies to life. We are in an era of scientific breakthroughs that will change the way of life as we currently know it. While there are many technological areas of fascination, the meshing of biology with machine is one of the most intriguing.

Artificial intelligence (AI) is not a futuristic vision, but rather something that is here today and being integrated with and deployed into a variety of sectors. This includes such fields as finance, national security, health care, criminal justice, transportation, and smart cities. There are numerous examples where AI is already making an impact on the world and augmenting human capabilities in significant ways.

Here are some of the most interesting examples of integration of artificial intelligence into the human body.

A new AI patch is being elaborated to analyze sweat to detect blood sugar levels. According to a new development, a stick-on patch on the user's wrist is able to track, and even to regulate, blood sugar levels and thus could be used by people with diabetes. The researchers also showed that the patch can deliver the diabetes drug metformin through the skin and that it can reduce high blood glucose levels in mice with diabetes.

Neuralink Corporation co-founded by Elon Musk is a neuro-technology company developing implantable brain – machine interfaces. They are designing the first neural implant that will let you control a computer or mobile device

anywhere you go. The threads on the link are so fine and flexible that they can't be inserted by the human hand. Instead, the company is building a robotic system that the neurosurgeon can use to reliably and efficiently insert these threads exactly where they need to be.

Apple's AR/VR headset will be followed by an augmented reality product, which rumors have been calling the Apple Glasses. The Apple Glasses will be more of an everyday wearable product than the headset, as they will resemble traditional glasses. If the Apple glasses can project into both lenses by employing two projectors, one for each lens, certain apps could easily feature 3D effects. Apple's AR glasses will likely sport at least two speakers, one in each frame and close to the user's ears.

The future inventions are concerned with an AI-powered brain-interface that would enable people to be smarter by helping them make better decisions, improve working memory, and process more information more efficiently.

## **BRITISH BRIDAL FASHION IN THE 1920S AND A CENTURY LATER**

Бондарева А.В., гр. ЛКШ-221

Научный руководитель доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Wedding dresses have always been a special outfit. No matter what time it was, brides wanted to wear the most luxurious and beautiful dresses.

Wedding fashion of the 1920s absorbed all the main trends of everyday fashion. Brides dressed in slightly baggy straight-cut dresses, which did not differ in the richness of decor. A very long veil, richly decorated with lace, beads and flowers, has become an indispensable attribute. Long veils and exquisite headdresses balanced the simple silhouettes. Some brides had mid-length wedding dresses or short in front with a longer train at the back. Luxurious lace and bright details personified the brilliance and beauty of the jazz era. At that time dresses were made mainly of silk or satin in pastel colors decorated with embroidery and intricate gold or silver lace, which were placed on the bodice or short sleeves. Dresses in which beads were combined with silk thread were especially appreciated. Wedding dresses trimmed with fringe were worn quite rarely, because after all, British women preferred a more concise style. Elizabeth Bowes-Lyon's wedding dress is a good example of the wedding fashion of that time.

In the modern era, Vivienne Westwood and Jenny Packham are famous designers in England. Fashion trends of modern wedding dresses are different. English women prefer more modest wedding dresses than, for example, Russians or Americans. Most British brides prefer white or cream-colored dresses. In the realities of the present, individuality and uniqueness are in fashion. Current fashion covers a lot: mini, midi, floor-length, and many brides

have abandoned the wedding dress altogether and put on a white pantsuit or jumpsuit. Minimalism has been gaining popularity for several wedding seasons.

In 2022, many wedding brands are again turning to the fashion of the 20s for inspiration, everything glamorous and shiny is especially on trend, so shiny dresses studded with rhinestones and sequins are on the list of the main wedding trends. Also dresses with feathers, fringe can be a reference to this trend. In addition to all of the above, you can see floral motifs, asymmetrical cutouts and flounces in a modern wedding dress. No wedding season is complete without dresses decorated with openwork embroidery. Puffy sleeves and buff sleeves add charm to the wedding look; moreover, such sleeves are an excellent addition to the trend for open shoulders.

From all of the above, we can conclude that wedding fashion is cyclical as well as casual. The hundred years that have passed have brought us back to glitter, fringe and chic in general, of course, with a more modern interpretation and with greater variability of styles and lengths.

### **THE VISUAL CONTENT IN SOCIAL MEDIA: THE EVOLUTION OF TRENDS**

Грибач Л.Г., гр. ЭМ-220

Научный руководитель доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays the content is the foundation on which global and personal brand sales are built. Thanks to various tools such as photos, videos and texts, ordinary people and market leaders can attract a loyal audience to their products.

The content in social networks such as Instagram has developed in a spiral: from simple meanings to deep ideas and systems. Back to 2010, there was only the function of uploading photos (because people did not use the platform as a social network). In 2022, an arsenal of functions is available such as posting photos and videos to the profile feed, video in Reels, stories, the IGTV.

What does this indicate? Now the trend is for a deep connection with the audience. The variety of formats allows interacting with any audience – from those who are interested in watching videos to those who only read posts. Why has the Deep Content Trend developed? It is because people are tired of watching just funny videos. There was the era of funny videos on YouTube (2006-2012), when people came simply to laugh, as well as the era of “food and feet” in Instagram, when people posted pictures of their feet and food in the feed. The market got full of such content and it became essential to produce meanings: to tell stories, to use screenwriting and dramaturgy techniques. Everything that give depth to the message.

Revealing your personality, values, thoughts, principles, ideas and having told about your service or product, how and why they can help people, how they

were created, what principles underlie the product, your attitude to the product you can increase sales. Meanings equals sales.

One may say that meanings are not important or “it does not work”, but thousands of businesses have received much profit thanks to Instagram content. A striking example is the sales of the Instalogy course by Alexandra Mitroshina to more than 100 million rubles in 2020. With the help of all the Instagram formats, mentioned above her team was able to achieve such a result. If they had just posted a photo with the text “sales are open, buy”, even with an audience of more than one million people, their sales would not have been so high.

Recently, Instagram was recognized as an extremist organization and banned in Russia. Therefore, now it is impossible to set up targeted advertising on the platform, but the trend towards sincerity and conveying meanings to the audience remains. This is what sales are built on.

To sum up, it is possible to conclude that the main evolution that visual content in this social network has undergone is the shift from simple meanings to stories using the dramaturgy methods.

## **THE NEWEST TYPES OF FABRICS**

Хищенко П.Н., гр. ЛКШ-221

Научный руководитель доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Clothing is something without which it is impossible to imagine a person's life. Modern clothing production does not stay away from innovative technologies. High-tech fabrics are made implementing the latest innovations and technologies in the fashion world. Some high-tech fabrics can be smart fabrics, such as those used in the medical field that help to monitor vital signs. Now many types of “smart” fabric are being created that can perform completely unexpected functions – from regulating heat to charging the phone.

A fabric with the specified properties of HEI yarn is a material that has a special fiber woven into its structure, called HEI yarn. This material can be given a variety of properties. The properties of clothing made of such material will be appreciated by the military, HEI-yarn has an anti-ballistic effect to protect against splinters and explosions, and can disinfect wounds, stop blood and anesthetize.

Memory fabric is a fabric developed by scientists at the Harvard School of Engineering and Applied Sciences that can remember different shapes, and even go back to the previous configuration. The fibers of this fabric are endowed with a springy structure. At the right moment, the threads are unclenched or, conversely, compressed.

Cooling fabric – the know-how of Chinese scientists from synthetic elements, which allows air to circulate calmly through the pores in such a fabric, removing sweating and regulating the temperature of the human body. The



fibers of this fabric are woven together in such a way that they form large pores. Air can freely circulate through them.

Electric fabric – a fabric developed by the German company Novonic, with the thinnest interwoven wires. If you run a current through the wires, the fabric heats up. The maximum heating temperature of such a fabric is 42 degrees Celsius. Using Novonic technology, clothing manufacturers create kits that protect against wind and low temperatures.

A self-healing material is a sufficiently strong and elastic fabric that is able to independently repair the resulting damage due to its unique composition and the action of ultraviolet light. The process of self-healing of the material does not depend on the dryness or humidity of the environment.

In addition to technologies, it is also interesting how they can affect existing consumption patterns, production cycles, etc. With the introduction of modern technologies, even new professions may appear – for example, a video artist on prints or a fashion engineer.

## **PSYCHOLOGY OF SPACE: HOW INTERIORS DESIGN IMPACT OUR BEHAVIOR**

Бородина П.А., гр. ДС-120

Научный руководитель: ст. преп. Орлова И.И.

Кафедра Иностранных языков

«A designer who doesn't understand human psychology will be no more extraordinary than an architect who doesn't understand physics». Joe Leach.

Most of our lives are spent indoors and the space we occupy has a major role in our psychological behavior. Environmental psychology or Space psychology is, in fact, the interaction between people and the spaces they inhabit.

Designer needs to look empathetically at people first and only then to design space to meet their needs physically, emotionally and visually. The interesting thing about good design is that you don't really notice it. You sure notice the aesthetics of a room but you don't notice how you feel about it.

Think of it like having a pebble in your shoe. You notice of course that you have a fantastic looking pair of shoes and you don't have a pebble in them irritating you. But they're just doing their job. Now you're walking down the street with a pebble in your shoe and that's all you can think of. It's annoying. It hurts. You think: “Where can I sit down and sort this out?” This pebble isn't just filling your shoe, it's filling your head now. As well, bad design is like the pebble in your shoe. You notice it all the time.

A few years ago the Universities of California, Los Angeles, decided to do the same with their life at home in the 21st century project. The thing that blew my mind was the emotional effects of mess on people. Stress levels were measured and they were found to be the same as post-traumatic stress disorder.



Properly organized storage systems in each room that fit perfectly into the interior will eliminate the feeling of mess and save a lot of time. It will be easier for you to keep everything in order, and it is better to spend your free time talking with your family and doing your favorite things that bring you pleasure.

A very simple but powerful example is the dressing room. How do we feel about these little spaces? The dressing rooms are split into two categories. There is a luxury dressing room which is comfortable and accommodating. We feel good in these spaces. So trying on clothes is a pleasure. But the cheaper fashion chains have a very different feeling with queues and claustrophobic spaces, and we usually make a quick choice about the item. It has created a phenomenon psychologists call changing room rage where we feel low about ourselves, even having that feeling of low self-estimation. While some spaces add up to your anxiety, others provoke a sense of serenity, and you can't seem to know why. In fact, evidence-based, environmental psychology is not always focused on research but on people's interactions with their surrounding.

### **MODERN MANAGEMENT**

Самойлова М.М., гр. ЭМ-121

Научный руководитель ст. преп. Селезнева Л.Н.

Кафедра Иностранных языков

Traditional management, which has been used for many decades, has been replaced by modern management, which is more complex than the previous one. In comparison with traditional management the functions of modern management include a wider set of functions, which, moreover, is constantly being updated and expanded. These today include planning, organization, motivation, control, coordination.

There are more than 200 definitions of management. One of the most modern definitions is given in the English edition of the International Handbook of Management: "Management is the effective use and coordination of resources such as capital to achieve goals with maximum efficiency".

The development of modern management can be characterized by the following features: organizational culture is rapidly developing; strategic management and strategic planning are used in a wide range of special applications; methods and technologies of modern management that have been worked out in commercial organizations extend to non-profit areas, including the public sector; new special types of management are being formed and developed. The following approaches of modern management are distinguished: systemic, quantitative, situational, normative, optimization, directive, behavioral, marketing.

Personal qualities and characteristics of the manager come to the fore. High demands are placed on them. Intellectual leadership, the ability to competently manage a team and create unique projects are valued. The

personality of one person can actively influence the image of the entire organization. Modern management does not encourage authoritarianism and gives maximum freedom to the manager if his actions are aimed at effective transformation. The creation of teams and working groups to work on the development of the organization is encouraged.

Management, on the one hand, combines many functions at the same time, and on the other hand, it is divided into modules. Thus, various new types appear - marketing management, budget management, innovation management, etc. Moreover, innovative planning methods and high technologies are widely used. Knowledge of modern methods largely determines the qualifications of managers.

## **SOCIAL PSYCHOLOGY AND MANAGEMENT**

Мануйлова А.С., гр. ЭМ-121

Научный руководитель ст. преп. Селезнева Л.Н.

Кафедра Иностранных языков

Social psychology is the scientific study of how the thoughts, impressions, and behaviors of individuals are influenced by the actual, imagined, and implied presence of others. By this definition, scientific refers to the empirical method of investigation. The terms thoughts, feelings, and behaviors include all psychological variables that are measurable in a human being. The statement that others may be imagined or implied suggests that we are prone to social influence even when no other people are present, such as when watching television, or following internalized cultural norms.

General psychology reached majority in both theory and method during the 1980s and 1990s. Careful ethical standards now regulate research, and greater pluralism and multicultural perspectives have emerged. Modern researchers are interested in a variety of phenomena, but attribution, social cognition, and self-concept are perhaps the greatest areas of growth. Sociology have also maintained their applied interests, with contributions in health and environmental psychology, as well as the psychology of the legal system.

Personality psychology focuses on individual traits, characteristics, and thoughts. Social behaviorism is focused on situations. Social psychologists are interested in the strike that the people's environment and group interactions have on attitudes and human's behavior. Understanding the human psychology, be it either employees or customers or business partners, helps companies in better management and grow their business.

Management as a form of cognition implies gaining new experience and knowledge, particularly about oneself. Traditionally, the psychological science of social knowledge distinguishes between an object and a subject of cognition (i.e. the one who cognizes). The subject of cognition can represent both an individual and a community group. As consciousness and mentality of an

individual changes in modern world, vital topics of social cognitive psychology assume new importance: society components are becoming inter-cognitive. There is an alteration in the structure of management relations within the leadership system that includes aims and functions, as well as the subject and object of management.

Consumer psychology is another very essential aspect. Understanding customers' wants, needs and desires is integral. Tools (like market research, surveys, and so on) helps in determining which merchandise would be well received and which would not. Decisions to increase or decrease production, decisions on distribution channels, sales promotion techniques all depends on the science of mental states of the customers. Tactics used to influence customers could be influence and persuasion.

### **CROSS-CULTURAL MANAGEMENT**

Евстегнеева А.Э., гр. ЭМ-121

Научный руководитель ст. преп. Селезнева Л.Н.

Кафедра Иностранных языков

Cross-cultural communication skills (familiarity with traditions, customs, national peculiarities and their manifestation in every day and business life).

A special scientific approach to intercultural communication is presented in the theory of adaptation. This theory considers the dynamics of a person's adaptation to a foreign culture, both arriving abroad for a short period of time and living there for a long time. Several conditions are necessary for successful adaptation. They include communication with a new environment (frequency of contacts, positive attitude), knowledge of a foreign language, positive motivation, participation in various events, access to mass media.

Methods of achieving cultural empathy and sensitivity to cultural manifestations. In some cultures, sympathy can mean a feeling of compassion towards the problems and misfortunes of other people and a desire for happiness to the object in relation to which sympathy is experienced. Sympathy has become widespread in a variety of types of communication, and it implies that a person mentally puts himself in the place of another. But sympathy uses its own ways of interpreting the behavior of other people. The specificity of cross-cultural communication is that an empathic approach becomes decisive in it, i.e. mental, intellectual and emotional penetration into the inner world of another person, into his feelings, thoughts, expectations and aspirations. Empathy is based on the assumption that in the same circumstances all people experience the same feelings and sensations and this allows them to understand other points of view, ideas and various cultural phenomena.

One of the most significant shapes of business communication in business management is the negotiation process. Conducting negotiations between partners from different business cultures is one of the most difficult types of

professional communication, requiring special competencies from participants. Sometimes not only the outcome of the negotiations themselves, but also the fate of the companies depends on how well the negotiators understood each other and behaved in accordance with business etiquette and taking into account the cultural differences of the opposite side.

## **LE PROGRAMME «BIG DATA» CONTRE L'ÉCO-CATASTROPHE**

Бабакина С.Д., гр. СЖ-218

Научный руководитель ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

Pendant de nombreuses années, la Russie n'a pas été considérée comme un leader technologique, encore moins un leader innovant, malgré l'une des écoles scientifiques et techniques les plus solides au monde.

Mais, néanmoins, selon l'École supérieure d'économie, en termes d'intensité des dépenses en technologies innovantes par les entreprises industrielles, la Russie figure parmi les leaders mondiaux.

Les étudiants de l'Université technique d'État de Novossibirsk NETI ont développé un système autonome d'acquisition de données sans fil (WDAS) pour la surveillance automatique de l'état du sol, de l'air, la vérification de la santé des pipelines et des lignes électriques.

Le système se compose d'un complexe de capteurs, d'un dispositif de collecte de données et d'une station de base. Les appareils reçoivent des données en temps réel sur la situation environnementale de différents types de capteurs et les transmettent à la station de base à l'aide du protocole LoRa. Et déjà la station transmet le rapport complexe via GPRS et/ou canal GSM au serveur du client. Ainsi, les composants du Big Data et les capteurs permettent de suivre le niveau critique de pollution de l'environnement par des paramètres qu'une personne ne peut calculer seule.

Cependant, d'un développement intéressant à son lancement réussi sur le marché, les obstacles sont nombreux. Ce n'est pas pour rien que les experts appellent le faible niveau de commercialisation des développements scientifiques l'une des principales contraintes pour le développement innovant de la Russie. Mais les perspectives sont évidentes, la Russie a toutes les chances de se faire une place dans l'avenir innovant de la planète.

Les innovations sociales contribuent au développement économique de la société et améliorent la qualité de vie de la population. Ils résolvent des situations difficiles dans la société, facilitent la transition d'une étape des processus technologiques à une autre. L'objectif de ces innovations en général est de créer une société avec des besoins sociaux, économiques et environnementaux équilibrés.

## **LES TENDANCES DU DEVELOPPEMENT DE L'EDUCATION**

Богданова А.К., гр. СТВ-120, Русская А.П., гр. СТВ-220

Научный руководитель ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

La génération Z a prouvé qu'ils ont ce qu'il faut pour s'adapter à l'apprentissage virtuel au cours de la dernière année. Des entreprises comme Google, Zoom et Apple ont rendu le pivot possible tout au long de la pandémie, mais l'impact de l'apprentissage hybride ne fait que commencer. Avec plus d'étudiants et de professeurs capables d'utiliser la technologie, les possibilités sont infinies pour la collaboration, le réseautage mondial et la planification des programmes.

L'apprentissage à distance est une méthode d'apprentissage qui est aujourd'hui réalisée en ligne grâce à de nombreux outils et instruments : vidéoconférence, fiches interactives, livres audios, etc. En outre, il offre les mêmes enseignements et avantages de la formation classique, à la fin de laquelle l'étudiant obtiendra un diplôme reconnu ou une qualification. L'apprentissage à distance offre de nombreux avantages, sans oublier le soutien d'activités parallèles et d'organisation au rythme de l'étudiant. Il offre également un large spectre de programmes.

Les avantages de l'enseignement à distance: flexibilité (L'éducation en ligne aide les gens à concilier travail et études, sans avoir à sacrifier l'un pour l'autre, adapté à tous les rythmes (tout le monde travaille à un rythme qui lui convient, on ne doit pas rattraper les élèves les plus réussis ou il ne faut pas attendre les retardataires), pratique (e-learning permet aux étudiants qui sont malades ou qui doivent s'absenter pour des raisons familiales d'assister à des conférences préenregistrées à leur convenance)

Mais il ne suffit pas de trouver l'apprentissage à distance pour réussir. Par rapport à l'apprentissage classique, il nécessite certaines qualités supplémentaires, dont les plus importantes sont : la motivation, l'autodiscipline, l'autogestion etc.

Cependant, ce type d'apprentissage continuera d'évoluer et l'apprentissage en ligne, malgré ses avantages et ses inconvénients, offre un environnement d'apprentissage idéal pour la plupart des domaines de connaissances, les étudiants et les enseignants.

## **LES CATALYSEURS INNOVANTS DANS L'INDUSTRIE CHIMIQUE**

Динтю М.В., гр. XX-120

Научный руководитель ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

Tout d'abord, il faut comprendre ce qu'est un catalyseur. En chimie, la catalyse se réfère à l'accélération ou la réorientation de la cinétique de réaction.



Les molécules du catalyseur participent à la réaction dans une étape, ce qui explique leur influence sur la vitesse de réaction, et ensuite elles sont régénérées dans une étape subséquente. Le catalyseur reste parfois intimement mélangé au produit final. Les technologies catalytiques sont extrêmement importantes pour l'humanité. Environ 70 à 80% de tous les produits chimiques que nous utilisons, qu'il s'agisse de substances simples comme les colorants, les matériaux ou les carburants, ou de produits pharmaceutiques et de dispositifs moléculaires très complexes, sont fabriqués à l'aide de réactions catalytiques. Les intérêts de l'utilisation des catalyseurs dans l'industrie chimique sont nombreux: utilisation plus faible de réactifs et création de moins de déchets : c'est moins coûteux en matières premières et plus écologique; les réactions sont plus rapides et permettent de faire des économies d'énergie.

La recherche d'un nouveau catalyseur a donc été activement poursuivie pendant des siècles - il faut trouver le catalyseur qui répond le mieux à ces propriétés.

L'association récente de l'activité catalytique des complexes de métaux de transition avec l'énantiosélectivité de l'ADN a produit des résultats impressionnants. Les catalyseurs hybrides ont produit des complexes de cuivre Cu(II) et l'ADN à double brin a démontré la capacité exceptionnelle de catalyser une réaction particulièrement complexe dans l'eau avec une énantiosélectivité élevée. Il s'agissait de la première démonstration de la sorte sans catalyseur traditionnel. De nombreux travaux de recherche ont entraîné la découverte hasardeuse d'un nouveau produit catalysé par le système ADN-Cu(II). Sans ADN, le catalyseur a entraîné la formation d'un produit d'addition d'aza-Michael. Avec l'ADN, le système a catalysé une réaction différente (l'alkylation Friedel-Crafts) et une réaction de protonation énantiosélective subséquente avec 52 % d'énantiosélectivité. Le résultat est le premier cas connu de contrôle sur la chimiosélectivité en raison de la présence d'ADN. Certaines études cinétiques au sein du projet ont démontré une accélération de la vitesse de réaction de 600 fois plus rapide que la réaction catalysée uniquement avec Cu(II), l'effet le plus important connu avec un système non-enzymatique. Les études mécaniques ont révélé le rôle essentiel de l'ADN.

### **COMMENT DIFFÉRENCIER MANET DE MONET**

Новикова П.А., гр. МАГ-И-121

Научный руководитель ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

D'habitude, beaucoup de personnes ne différencient pas les artistes-peintre Monet et Manet les uns des autres. Ces deux artistes seront à jamais liés par un incident phonétique. Ils ont non seulement des noms de famille très similaires et ils sont tous les deux français, mais ils vivaient à la même époque et



étaient amis. Parfois ils peignaient même ensemble. On les appelle les créateurs de l'impressionnisme.

Il y a une différence très importante entre eux. Edouard Manet est né dans une famille assez respectée. Son père a fait son service au ministère de la Justice. Ses parents voulaient qu'il devienne avocat ou entre dans le service maritime, et le jeune Edward a été même à Rio de Janeiro, obtenant un emploi de garçon de cabine sur un navire marchand. Mais il a décidé fermement d'être artiste, contre la volonté de sa famille.

Claude Manet, au contraire, est né dans une famille d'épiciers. Ses parents ne voulaient pas non plus qu'il devienne artiste. Il n'aimait pas étudier. Mais dessiner des caricatures de ses professeurs est devenu sa véritable passion. Il l'a fait tellement parfait qu'à l'âge de 15 ans, il est devenu célèbre dans sa ville. Quand les hommes, en retenant leur souffle, regardaient ses caricatures exposées dans le magasin, il était très fier de soi.

Mais, bien sûr, non seulement l'origine distingue ces deux-là. L'essentiel est une manière différente de dessiner. Edward presque toujours peignait de manière plus réaliste et avec des contours bleus. Chez Claude Monet, tout est plus éphémère et flou, il n'y a pas de clarté particulière. C'est-à-dire que Manet équilibrait souvent au bord du réalisme, tandis que Monet, un véritable impressionniste, se concentrait principalement sur la création de l'effet émotionnel souhaité, obtenu en travaillant avec la couleur et la lumière.

Quant au style d'écriture des peintures. Edouard Manet aimait peindre des personnes. Claude Monet, au contraire, n'a pas souvent peint des personnes. Et, en règle générale, les personnages de ses peintures n'étaient qu'un élément du paysage global. Il était important pour lui de montrer la lumière, l'ombre et les couleurs vives de la nature. Et les figures et les silhouettes ne font que compléter l'image, lui donnant du mouvement.

De plus, Claude Monet a été le premier à proposer l'astuce pour écrire le même objet dans différentes conditions météorologiques et sous différentes conditions d'éclairage. Par exemple, la peinture «Nymphéas», avec laquelle il y a une histoire amusante. Monet a peint plusieurs dizaines de peintures avec ces fleurs dans sa vie. Et chaque fois d'une manière différente.

Ce sont les règles pour distinguer entre Claude Monet et Edouard Manet.

## **ART DÉCORATIF ET APPLIQUÉ DANS LE CONTEXTE DE LA MODE MODERNE**

Полищук О.А., гр. АТК-2-121

Научный руководитель ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

L'art décoratif et appliqué existait à un stade précoce du développement de la société humaine et pendant de nombreux siècles a été le plus important, et pour un certain nombre de nationalités le principal domaine de la créativité

artistique. Il couvre diverses branches de l'activité créative visant à créer des produits artistiques ayant des fonctions utilitaires et artistiques. Ses nombreuses manifestations sont destinées à la fois au plaisir esthétique et à une utilisation pratique dans la vie quotidienne.

Les designers modernes tels que: Alexander McQueen, Valman, Gianni Versace, Etro et bien d'autres se tournent souvent vers les arts et l'artisanat, car c'est un réservoir illimité de connaissances et d'idées. Des designers bien connus utilisent des éléments, ou des détails complets, réalisés selon les techniques DPI, en les ajoutant à la coupe des vêtements, à la forme et au décor des chaussures et des accessoires. Ainsi, ils rendent hommage à l'histoire et créent des produits uniques et inimitables qui sont d'actualité aujourd'hui. Selon les résultats de l'analyse, nous avons constaté que le plus souvent, dans leur travail, les créateurs des maisons de couture mondiales utilisent: le gaufrage, la dentelle à l'aiguille roumaine, la broderie, l'appliqué, le tissage.

L'idée des collections de grands créateurs est de faire appel aux traditions, à leur généralisation et à leur interprétation. Le transfert des mélanges de couleur nationale au fil du temps, l'écologie de l'environnement ethnographique et les nuances de style. Transfert et approbation de l'idée d'harmonie entre l'homme et la nature.

L'artisanat d'art moderne reflète la continuité et l'évolution des traditions artistiques, met en lumière le fil ténu qui relie les époques et les générations de maîtres gardiens d'un patrimoine artistique inestimable. Une sorte de signe esthétique de la culture et de l'art de la Russie moderne sont les créations des maîtres modernes des métiers d'art.

L'artisanat populaire est le résultat de la créativité de plusieurs générations d'artisans. Elle est unifiée dans sa structure artistique et extrêmement diverse dans ses caractéristiques nationales, qui se manifestent dans tout, du choix des matériaux à l'interprétation des formes picturales. La renaissance de l'artisanat et de l'artisanat folkloriques russes, en tant que l'un des facteurs de la préservation de la culture nationale et du développement de l'éducation artistique dans les traditions de l'art populaire, peut servir de base à la conception moderne de vêtements, de chaussures et d'accessoires.

## **JOURNALISM IN LATVIA**

Житренко Е.Е., гр. СЖ-221

Научный руководитель ст. преп. Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

Despite the small size of the state and the low population, journalism in Latvia exists and is quite well developed. All types of media- Internet publications, radio, television and print media are actively developing in our country.

Latvian journalism is an unique phenomenon, as it is bilingual. Journalists must be able to speak several languages in order to do their job well. Journalists in Latvia can not only switch from one language to another. Also, sometimes journalists in Latvia can perform the role of translator.

Printed publications are still relevant in Latvia. Weekly newspapers that cover the country weekly news, magazines that are focus on specific genre are popular in Latvia.

As in the whole world in Latvia, the most popular are the Internet media. This is one of the most convenient, operational ways to obtain information. Some of the online publications are popular not only in Latvia, but also abroad.

Radio journalism in Latvia has a genre diversity. Radio stations in Latvia produce many radio interview programs covering culture, politics, sports, etc.

There are opportunities in Latvia to get bachelor degree in journalism. There is such an opportunity for those who want to become a journalist. But there are also certain difficulties. Education in high school is only in native language and, in rare cases, in English.

The Latvian media has a great influence on society. Audience believe that they can rely on and trust the opinion that forms the media. This trust of people makes the journalists to do their job well and to publish only reliable information.

## **THE RELEVANCE OF STUDYING SLAVIC LANGUAGES IN RUSSIA**

Свердликова М.В., гр. МХ-120

Научный руководитель ст. преп. Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

Learning foreign languages is gaining more and more popularity in society annually. More and more language schools and teachers appear in Russia. Obviously, most people prefer the most common languages to learn – English, German, French, etc. However, many people are involved in learning not so popular and different languages from Russian - Slavic. These are Ukrainian, Belarusian, Polish, Czech, Slovak, Bulgarian, Macedonian, Serbo-Croatian and Slovenian.

The motivation that justifies the desire to speak so close to the native language may be different. Often its origin is the desire to get an education or find a job in one or another Slavic country. Of course, this goal can be achieved with knowledge of English. But students or labor migrants also have a need for socialization. It is difficult to fully integrate into a foreign society without understanding its language, and therefore without being able to maintain a conversation with its native speaker.

Ability to speak Slavic languages opens great opportunities for people who are professionally interested in this activity. Among them are not only linguists whose careers are directly related to language studies, but also

philologists, historians, etc. Foreign language proficiency gives access to the study of the countless historical heritage of a particular country in the original. This is literature, cinema, music. Moreover, an in-depth study of a language allows one to draw cause-and-effect relationships of its transformations and changes over time, to correlate them with historical events. Knowing the history of the past allows you to create it in the present.

Of course, the acquired knowledge can be applied not only in theory, but also in practice, for example, by influencing to diplomatic relations between our countries. In the case of the Slavic countries, this need is due not only to the joint history of their development, but also to their territorial proximity. The ability to conduct business negotiations with a representative of a particular country, not only in international English, but also in the official languages of both participants, significantly increases the chance of getting more benefits. In this case, knowing the language of the interlocutor is a manifestation of respect for his fellow citizens and history, a step forward towards resolving conflicts and reaching a compromise on certain issues.

Thus, we can conclude that knowledge of a foreign language is an opportunity not only to travel abroad, but also to expand the area of one's knowledge, integrate into the society of a particular country, and give impetus to the development of international relations.

### **ADVERTISING IN MOVIES**

Улахович Д.Д., гр. СР-121

Научный руководитель ст. преп. Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

You may love it or you may hate it but you surely can't be untouched by it. The cinema has hit everyone with a tsunami of joys, connections and emotions making it easy to keep us educated and informed.

Unexpectedly, as well as being informed about the life of people that used to live in the described period of time, we start desiring to have the things which make us closer to our favorite characters. However, we don't consider those familiar items to be the result of successful advertising. Well, they surely are.

Product placement in movies became a huge industry a long time ago. Brands such as Apple, Nike or Mattel sign long-term contracts with film studios to develop brand exposure.

To start with, "Forrest Gump" is full of great examples of the native product placement. Tom Hanks, the main character, enjoys Dr. Pepper while meeting the president. Moreover, he runs his famous race in a pair of Nike shoes. As a result, Nike Cortez became the symbol of that generation showing us both a quick and effective impact of such type of advertising.

Secondly, "Toy story" is one of the most genius films where toys are sold in a funny way to children and their parents. It seems like you just watch a cool

story about barbies, toy soldiers, brave Woody and unbeatable Buzz Lightyear helping your children to experience the taste of true friendship. Do you know that Mattel earns up to 20% of their common monthly sales by making the heroes of that popular cartoon? It's all because of the intention of the parents to encourage their kids to be kind and respectful to their toys. However, it is still a product placement.

Unfortunately, nothing can be so easy. All the products become old-fashioned as soon as there are new ones in the films of current interest. So, you are always in need of finding new ways of promotions in order to be able to compete with different manufacturers. You can't let your product disappear in history being just "a symbol of a generation". That's why marketologists leave the cinema sphere creating a new commercial TV advertisement after all. This decision is quite reasonable though: after having this huge successful background it is much easier to expose your brand and products on TV.

All in all, product placement is a great opportunity to start with. This kind of advertising allows you not just to raise money but to create the reputation of any brand. And as somebody once said "Business is like riding a bicycle – either you keep moving or you fall down". So, gather all the opportunities making them working all together. Without any doubt this will let your bicycle run really fast.

## **GENETIC SCISSORS**

Зубкова Ж.А., гр. XX-221

Научный руководитель ст. преп. Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

Since ancient times people have been facing with incurable and fatal diseases. Thanks to the development of Emmanuelle Charpentier and Jennifer A. Doudna, humanity in the future may forget about existence of these diseases.

These brilliant scientists have discovered one of the most important tools of genetic engineering - genetic scissors (they are also called the CRISPR/Cas9 mechanism). By using them scientists can make changes to the DNA of animals, plants and microorganisms with extremely high accuracy. This technology became a sensation in the biological sciences. It is used in the development of new drugs for cancer and offers hope for a cure for genetic diseases.

The discovery of genetic scissors was unexpected. Emmanuelle Charpentier was studying the highly pathogenic bacterium *Streptococcus pyogenes* when she noticed a previously unexplored molecule tracrRNA. Her research has shown that this RNA is a part of ancient bacterial immune system, CRISPR/Cas, that inactivates viruses by "cutting" their DNA. Together with Jennifer A. Doudna, they were successful in reconstructing the genetic scissors of a bacterium in a test tube and simplified the molecular components of the scissors to make them easier to use. In this experiment scientists were able to



reprogram the genetic scissors. In their natural form they only detected viral DNA but Charpentier and Doudna proved that scissors can be controlled and "cut" any DNA molecule in a given area. When DNA is cut it becomes much easier to rewrite the code of life. The mechanism of this invention is rather complicated. When researchers want to change the genome with genetic scissors, they artificially create a guide RNA that is complementary to the section of DNA that needs to be cut. The scissor-functioning protein forms a complex with the RNA that guides the scissors to the place where the incision should be made in the genome structure. Then there are two ways: researchers can give cells the ability to repair a defect in DNA on their own. In most cases this leads to the cessation of the functioning of the damaged gene or researchers can create special small DNA templates the cell uses the template in the process of repairing the damaged area and thus the genome code will be changed.

In medicine clinical trials of new tumor therapies are being conducted and the dream of curing hereditary diseases is gradually becoming a reality. The genetic scissors and the scientists who discovered them launched a new era in the development of the life sciences and made a huge contribution to the well-being of humanity.

### **THE INFLUENCE OF PREVIOUS ERAS ON THE RENAISSANCE ORNAMENT**

Сухарева Е.И., гр. ИКТ-121

Научный руководитель ст. преп. Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

The Renaissance is an era of world significance in the history of European culture which replaced the Middle Ages.

The Renaissance style is characterized by an increased interest in ancient culture. Plots, motifs, forms and techniques that were once used by the masters of Ancient Rome and Ancient Greece are becoming extremely popular. Europeans are again becoming interested in harmony, symmetry and perspective.

Often, motifs that came from ancient culture began to be used in less important places of the ornament - along the edges of the decorated surface, while retaining their shape and traditional look.

The motifs of ancient Greek ornaments are used. Along with the previously used motif of vine, beads, ionic, cymatium, meander, ribbon, acanthus leaf are used. Images of people, fruits, flowers and fantastic animals are often woven into the ornament.

Grotesque ornament spreads a lot. Well balanced, symmetrically built along a vertical or horizontal axis, it consists of stylized figures of people, fantastic animals, birds, creatures, plants. This type of ornament originated in the art of ancient Rome.



The ornament in the Renaissance differs from realism and increases picturesqueness. At the same time, any kind of decor is under the exclusive influence of painting.

Renaissance buildings evoke a sense of stativity by layering horizontal floors on the top of each other. From ancient architecture the Renaissance adopts the order system. Column, pylon, pilaster, architrave, archivolt and vault are the main elements that the Renaissance freely uses, creating their various combinations. Also, various orders are used.

Of course, in the patterns of this style there are also its own motifs characteristic only of it. This is, first of all, the coat of arms, enclosed in a wreath of flowers, supported by cupids.

### **SAFETY AND QUALITY PARAMETERS NOMENCLATURE FOR PROPERTIES ASSESSMENT OF FABRICS USED FOR EXPLOSION AND FIRE HAZARDOUS WORKING CONDITIONS CLOTHES**

Ходанов Г.А., гр. АТМ-1-121

Научный руководитель доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

In the oil industry, a large number of processes are critically hazardous. These working conditions are critically hazardous due to frequent handling of flammable and combustible substances, materials that can burn when interacting with air oxygen and with each other in an amount sufficient to create a threat to life and health of people, as well as create a threat to environmental safety in the area adjacent to the facility. To reduce the risks during work in these areas, methods, technologies, supplying workers with personal protective equipment are used.

The nomenclature of safety and quality indicators that comply with the mandatory requirements of the Technical Regulations of the Customs Union "Safety of personal protective equipment" was created. Also the type of overalls used in these working conditions with an increased risk of emergency situations was determined. The indicators were divided into 4 groups (protective, hygienic, technological, operational) for a more clear and structured presentation of the set of safety indicators for these products.

For personal protective equipment against high and (or) low temperatures the main indicators are: protective (fire resistance, resistance to burning, oil repellency); hygienic (water resistance, breathability, hygroscopicity); technological (surface density, rigidity under bending, fabric thickness); operational (shrinkage after washing, resistance to abrasion, resistance to coloring exposure, friction). According to these safety indicators, 5 fabric samples were tested and evaluated for the possibility of sewing special clothing for use in these conditions. Evaluation was carried out both by single and complex indicators. Based on the analysis of the obtained data, a draft standard

was developed and standardized values for safety indicators for special purpose clothing were proposed. In order to form a safe working environment, it is important to identify the key traumatic events that are specific to the work process. On the basis of the generated injury events, a strategy is developed to determine the key requirements for personal protective equipment, taking into account the specifics of this production. The formation of production-specific requirements in the form of a draft standard for personal protective equipment and methods for the procedure of occupational risk assessment can improve the safety of working conditions.

## **TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN EDUCATION IN DIFFERENT COUNTRIES**

Хайритдинова Л.Р., гр. MBA-119

Научный руководитель доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

Comprehensive development and education of the individual according to public demands is the primary task of pedagogy in any country. Therefore, the topic of education remains relevant at any time. However, progress does not stand still, which means that innovations must be present in education. This will be discussed in the article.

Innovation in education is primarily the use of new technological and methodological research and the timely replacement of outdated standards. To better understand this topic, I decided to find out what innovations in education there are in other countries that at first glance are not leaders in the field of pedagogy. South Korea has developed innovative financing mechanisms. Income-contingent loans and human capital contracts allow students to pay for their education with their future earnings. Strong industry links increase graduates' opportunities to reach that stage.

To maintain their 94% graduation rate at secondary level the Dutch invest a lot in staff at schools with a higher proportion of disadvantaged students. Elementary school pupils can access learning not just in Dutch, but also in other languages (languages of ethnic minorities). The Education for a New Era program has seen enabled opening of innovative "iPad Schools" where pupils can learn at their own pace in virtual classrooms being guided by their teachers.

Brazilian educators actively use edutainment. Gamification is used as a great tool to engage students. Cloud-based learning is definitely able to bridge economic and geographic gaps. Innova is an example of hybrid schools that provide a mixture of online teaching and learning platforms.

Brazilian teachers advocate for the use of digital resources as their institutions. They often invite private foundations to fund ICT education in schools. The translation of e-resources into Portuguese is a way of investing into the future of millions of Brazilians. 'Flipped classroom' allows students learn at

home from videos and texts and later get personalized support from their teachers at schools.

Thus, all countries understand that stagnation in the teaching system is a negative phenomenon affecting the state and society, leading to the accumulation of systemic problems at all levels of existence. Therefore, the state is trying to modernize the education system using the latest technologies.

### **WILL ROBOTS TAKE YOUR JOB?**

Конищев В.В., гр. МВ-121

Научный руководитель доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

When you hear the word “robot” what do you normally imagine? Most people start thinking about the terminator, the Robocop, Wall-e, and so on. The word robot comes from a Czech word *robota* that means «slave labour» and it was first used in 1920 to represent a fictional humanoid. When the concept of robot was born people thought only about the free labor force. It all has changed. Today people think not only about robots’ physical abilities, but also of their ability to think.

Nowadays robots can be very different. Some of them are just machines, operated by humans, and some of them have their own intellect.

Classic robots are just pre-programmed robots operating with limited amount of information about the world. They have orders and endless work process: car building machines, KFC manipulators, sappers, drones, pizza delivery, Yandex drones.

Androids are robots with AI. They are very similar to common people. You should know about how many problems we have with them. There is a question: are androids just programs or reasonable creatures? The answer isn’t simple. There are two great films trying to give us answer: Anime Ghost and Ridley Scott’s film called Blade runner.

If you are interested in games, then Detroit is a great game to learn more about robots. Here robots gained self-awareness by chance. People used robots as their tools and they were treating badly “broken ones”.

Cyborgs are humans with partially or fully replaced limbs, implants, prosthesis. There is an interesting fact, 8 of 10 people who lost their limbs feel phantom pains. Artificial limbs help them to partially alleviate it.

Elon Musk once said: «Robots will be able to do everything better than us...» He was right. According to statistics 670,000 of jobs in America were lost because of robots between 1990 to 2017 and this number is growing. What do these robots do? Well, they are used for administrative support, logistics, car building, food delivery, as chatbots and so on.

Today there is nothing to be scared. Robots are still weak without humans. They need humans to serve and repair them. They do take our jobs, but

there are still plenty of jobs for true professional. Humans teach robots how to work, because in the end they are just programs.

Will one day we have Skynet upon our heads? Futurologists think it is quite possible, but it will take AI years and probably decades to take over the world.

## **INFORMATION TECHNOLOGIES IN EDUCATION: PROS AND CONS**

Потапенко Д.В., гр. МВ-221

Научный руководитель доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

The role of ICT in education has been increasing for more than a decade now. The main boost to it was definitely given during the pandemic. COVID-19 has definitely changed education. More than a billion children were affected by lockdowns and school closures. Most of them had to learn how to efficiently use video conferences as a substitute for offline classrooms.

Scientists believe that this adoption of online learning will go on in post-pandemic period, and seriously affect the education market. Online learning has a lot of advantages. It makes it possible to study from home, which saves a lot of money on commuting. People no longer need a UK visa to enter Oxford or Cambridge. They can take an online course.

The move to online learning was not planned. As a result, it was not always successful. Teachers had no training, there was poor Internet access and teachers could not properly prepared. It very often resulted in a bad students' experience. Online learning has a lot of challenges to overcome. Obviously, people with unreliable internet access found it difficult to take part in online learning. This also exaggerated the inequality gap. 90% of students in highly developed countries like Germany and France have a desktop or a laptop to use for their schoolwork, while in Asia it is just 30% and in some African countries it is about 11-12%.

Computerization allows solving three tasks: providing access to the Internet for participants of the educational process, at any time and from any place; the development of an information space; creation and development of information educational resources, including personal databases and data banks.

There is a growing understanding that traditional education is outdated and needs to be replaced by lifelong learning.

New forms of education are all about interactivity and cooperation. New learning theories are being developed, such as student-centered education, and learning without boundaries. Today, the educational environment is unimaginable without ICT. At the same time, communication with teachers both on-line or off-line is important. Teachers should give individual "roadmaps" to students.

Future students will need a flexible learning schedule, modular programs and easy transfers from one university to another. The opportunity for personal development and professional growth is and will be really important for students. For those students who have access to ICT, online learning will be very efficient. Most young people, as a rule, learn more effectively when they use ICT. Online learning is less time-consuming than a traditional school or university.

## **INNOVATIVE METHODS OF LEATHER GOODS RESTORATION**

Ревников Л.В., гр. АТМ-1-121

Научный руководитель доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

The first thing you need to do if you start leather repairing is to identify your leather type. The color fades with time and the leather loses its luster. If your leather has not been properly cared for or has been heavily used, the color coating will have to be restored. Re-coloring top-coated leather is not a hard process. The first step is to clean the surface and prepare the area that needs re-coloring. Colour loss can be caused by body oils that get into leather pores at the region of headrest, armpits, arms, and other places where our skin touches the leather. The area usually turns dark and feels oily to the touch. Oil stains have to be removed because the pigmented dye does not adhere to them. The dye will peel away. The oil stains can be removed by a degreaser.

It is important to fill surface scratches. For little scratches a leather filler should be used. For deeper scratches we can use a leather base coating.

After making the surface even start applying the dye colorants. They are protective pigmented top coating. The coating should be very thin. This will allow for you to maintain the natural look of the leather. If you use thick coats the product will have a painted look. Apply from two to four thin coats with enough drying time between each coating.

After the re-coloring we should improve the feel of the leather with the top coat. It is a coating that improves the feel and adds extra protection. A protection cream will protect your leather from general getting soiled. Sun fading is the most common reason for color loss with aniline leather. Color loss can also be caused by body oils. Leather hydrating cream allows moisture to go back into the leather. This also lets the color to stay. You should bear in mind that drastic color changes can not be made to the existing. Aniline dyes mix with the existing color. But it is possible to make it a bit darker.

Repairing nubuck leather is quite similar to repairing aniline leather. After you have re-colored nubuck you will need a brush to get the nap back up. You will need to protect the surface with leather protectors.

When repairing small cuts we should use fillers. In case of aniline and pigmented leather once the filler gets dry, if there are some lines, a protection



cream will soften the coating and thus hide the repair. For very rough lines, a mixture a filler and a dye can be used over the area. If you try to repair suede always use a sponge to brush up the surface. In case of aniline leather, a hair dryer should be used to heat the area. This will blend the leather color. Little scrapes can be removed from leather with a protection cream. Large scrapes need a filler.

### **TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY PROCESSES AUTOMATION: PROS AND CONS**

Замятин О.А., гр. МАК-121

Научный руководитель преп. Стахнева Е.С.

Кафедра Иностранных языков

The use of control systems in industrial automation is becoming a daily thing. Automated machines are used in many textile and light industry factories around the world, but many industries still use manual assembly despite the growing popularity of automation.

The advantages and disadvantages of automation in the enterprise are obvious to those who understand the process and understand what elements require automation. Unfortunately, this information is not always conveyed to the heads of industrial enterprises, but if you are thinking about integrating automation into the technological process, then you will have to take into account the well-known advantages and disadvantages.

There are clear benefits to automation, so incorporating robots or automated machines into the assembly process can provide a productivity increase. Automated machines do not get tired, take breaks, and often outperform people. The main advantage is the reduction of the time spent on the production of one unit of product, thereby increasing productivity.

Automation causes stuff reduction. In an industry where precision and quality are essential, and the process of producing one unit of product is performed by several people, an automated machine is much less likely to make a mistake without sacrificing product quality and production speed.

Automation results in minimization of dangerous situations for human life. Automated machines perform tasks in hazardous environments where people cannot work. By automating in a dangerous place, it will be possible to notice a decrease in accidents at work, as well as reduce the number of workers.

Industrial automation also has some drawbacks, as automated machines are not suitable for every application. You will not be able to perform complex or non-repetitive tasks. Even if a machine can improve quality and reliability, modern automation systems cannot solve the problem of complex production, where there is no monotony of actions. Therefore, people, at least for the moment, are unique workers capable of performing various complex production tasks.



The decision towards industrial automation is very important for your business, as you need to keep up with evolving technologies in order to increase productivity and reduce operating costs.

### **UPCYCLING AS A NEW ECO-TREND**

Феданова Е.С., гр. ИКТ-120

Научный руководитель доц. Журавлева О.С.

Кафедра Иностранных языков

One of the new modern trends of sustainable fashion is the recycling of old clothes into new ones, or upcycling. Upcycling is a reuse of discarded objects or material in such a way as to create a product of higher quality or value than the original.

Fashion pollutes the environment almost like the oil industry. Textile production releases acids, coloring materials, dust (from fiber processing), vapors of volatile compounds (formaldehyde, acetic acid, ammonia). Cheap and child labor is used in production, too. Mass-markets created the concept of fast fashion – collections change every two weeks, unsold items are destroyed or sent to landfills, where they emit harmful substances. A lot of spent resources are thrown away. The issue of eco-friendly fashion is acutely on the agenda. From this point of view, upcycling is an ideal solution, because ready-made textiles are used.

Martin Margela was one of the first designers that started upcycling fashion. He rocked fashion with his design of things from non-standard materials. For example, a sweater made of military socks (autumn/winter 91-92) and a top made of leather gloves (spring/summer 2001). Margela was one of the first who created collections made entirely of second-hand clothing (Artisanal line spring/summer 91). Twenty years ago, there was no aim to create and develop eco-friendly fashion, Margela was just experimenting. But now it is the main purpose of the industry. Recycling of old things is a trend of the spring/summer 2021 season (Balenciaga lace fur coat, Marni outwears). Today there are many brands around the world that produce upcycling clothing. Upcycling gives an opportunity to find new creative ways to produce clothes: from fabric scraps (Zero Waste Daniel, New York); from the remnants of textile production (Solitude Studio, Denmark); from patchwork fabric made of old jeans (Rishi, St. Petersburg); from old second-hand clothes (Dog Rose, Moscow).

It is important to say that the advantage of upcycling lies in its uniqueness, which is extremely in demand in the modern world. A lot of young people want to differ. Also, self-expression through appearance is very popular and even essential. This topic is interesting and inspires many fashion designers. Upcycling gives expanse for imagination and creativity. It gives an opportunity to handle with all clothes and materials that are already made. Change of fashion

industry is a very long process. Modifying mechanisms will take a lot of time. It is important to make a point of changing attitude to fashion in general. Long way of eco-modifications will lead humanity to better future.

### **MODERN FOOTWEAR**

Николаенко П.В., гр. ЛКО-220

Научный руководитель ст. преп. Селезнева Л.Н.

Кафедра Иностранных языков.

Nowadays a lot of people want to prove themselves and show their other side to friends or strangers. One of the time-tested ways to do it is photography.

The photo can show your mind, feelings or ideas - you can choose any image of yourself, any look or any presentation. This performance can help you reach out to the hearts of all people.

One of the popular branches of this practice is a photoshooting as an Original Character (OC). It can be a mythological creature or your own vision of subculture style - the main idea is to show your proper self-representation.

Costume is a very important part of this job. Many people make or buy beautiful suits, have fabulous make up and choose proper accessoires, but forget about their footwear.

Footwear is the last but not least part of your final look. Shops and sewers(crafters) also often forget about footwear's importance.

Proper footwear can make your total look be more bewitching exactly the same as unsuitable footwear can ruin all your efforts.

Every human that wants to make their photoset looks perfect needs to think about their footwear design. They can customize prepared in advance purchased footwear or make it on their own by multiple ways.

This footwear doesn't need to be comfortable and suitable for long term wear, so the key of this work is special personal design and quality suitable look.

## Авторский указатель

### А

Аббасова С.Э., 329  
Абрамова А.С., 54  
Абрамова Ю.Г., 106  
Авдеев А.И., 328  
Аверьянова А.С., 105  
Авраменко Э.В., 183  
Агабалаев М.М., 52  
Агафонов М.С., 270  
Агафонова Е.Е., 257  
Акимова Т.М., 103  
Аколелых Е.В., 159  
Алалыкина К.В., 4  
Алекперова Д.В., 119  
Александропуло Е.В., 184  
Алексеев А.А., 199  
Алимханов Д.И., 185  
Алчебаева Д.А., 395  
Аль-Джафари Д.С., 186  
Ананьева Р.О., 4  
Андреева В.Ю., 188  
Андреева П.А., 187  
Андрианова А.О., 271  
Андреевских Е.А., 5  
Андрянова Д.О., 189  
Анненкова Е.С., 140  
Аннина А.В., 381  
Антонова К.А., 339  
Арифуллин Р.Х., 76  
Артемова А.С., 68  
Арутюнян А.А., 42  
Архипова А.Я., 190  
Ахмедова З.А., 385

### Б

Бабакина С.Д., 414  
Бабушкин Д.А., 372  
Баланюк И.А., 260  
Балашова К.Д., 191  
Баткаеви. Р., 272  
Беликова Д.М., 6  
Белов А.С., 332  
Белова Е.И., 69  
Белозор Д.А., 192  
Березов Д.Ю., 193  
Беркова Н.С., 58  
Бизов В.В., 194, 376  
Бобылёва Е.С., 325  
Богданова А.К., 415  
Богуславский И.П., 330  
Бондарева А.В., 407  
Бондарчук К.А., 141  
Борковская Е.Я., 79, 354  
Бородин П.А., 410

Бородкина К.А., 273  
Ботпаев Е.Ф., 335  
Брауверс Н.С., 195  
Бредихина К.В., 107  
Брицкая К.В., 387  
Бузькевич А.О., 78, 338  
Буравихина К.К., 83  
Бутаева М.Р., 316

### В

Варакса Ю.Е., 7  
Варданян М.К., 371  
Вардилян А.С., 344  
Васильева У.У., 8  
Васильченко А.С., 67  
Ведина А.С., 370  
Вильданова А.И., 195  
Виричева А.Д., 196  
Власов А.А., 93  
Власова М., 135  
Власова М.А., 9  
Волков Г.С., 10  
Волкова А.А., 382

### Г

Гайдес А.Л., 43  
Галстян Д.Г., 91  
Галямова Ю.П., 274  
Галяткин С.А., 45  
Гасымалиева Г.М., 275  
Герасимов И.М., 197  
Герт В.А., 30  
Глебов В.Д., 198  
Голоха М.В., 237, 403  
Гольшева А.В., 160  
Горбунов В.В., 348  
Горбунова А.А., 276  
Горячева Д.В., 277  
Грама В.В., 384  
Грибач Л.Г., 408  
Григорьева М.В., 200  
Груздева А.А., 388  
Грузкова А.А., 404  
Губина С.А., 342  
Гуренко Е.С., 334  
Гусельникова П.Н., 201

### Д

Давыдова О.Д., 248  
Даньярова А.Ж., 161  
Дахнова Д.Д., 157  
Денисов Ю.Г., 73  
Денисова А.И., 11  
Джамалдинов А.А., 71

Джиоев Н.Д., 142  
Джумаева А.А., 123, 128  
Динтю М.В., 415  
Доброхотова А.Ю., 114  
Додонова У.А., 149  
Долганин А.И., 199  
Донадоева Л.В., 118  
Доренская Е.А., 56  
Дробыш О.С., 62  
Дрюченко С.Д., 123, 132  
Дудакова Д.А., 278

### Е

Евграшкина Е.И., 162  
Евстегнеева А.Э., 413  
Егоров М.А., 261  
Егорова А.А., 202, 279  
Емельянова А.А., 13  
Енжиевская О.А., 14  
Еременко Е.Р., 402

### Ж

Жигалин Д.Е., 64  
Житренко Е.Е., 418  
Журавлёва С.С., 163

### З

Загороднева М.А., 331  
Закс А.М., 15  
Залеская А.С., 322  
Замалиев Ш.Л., 269  
Замятин О.А., 428  
Заровняева С.А., 203  
Захаров В.А., 108, 164  
Захарова А.Ю., 204  
Захарова Ю.В., 205  
Збрицкая Е.В., 377  
Зенова В.С., 206  
Зидрашко А.С., 84  
Зубкова Ж.А., 421  
Зуев М.С., 280  
Зуева П.А., 207

### И

Ибрагимова Д.Ш., 105  
Ибрагимова З.З., 16  
Ибрашев Д.А., 105  
Иванова Е.А., 17  
Илюхина К.С., 75  
Исаева В.А., 122  
Исаева Е.В., 74  
Истомин А.В., 262

### К

Кадыров И.Р., 18  
Казаченко М.Д., 353  
Калабина Н.М., 19  
Калабкина К.А., 321  
Камина Е.Л., 125, 133  
Каплун К.А., 389  
Кара М.Н., 208  
Каримбеков Р.А., 20  
Карлов И.Д., 263  
Карнаухова М.К., 345  
Карпенко Е.В., 186  
Карпова Т.А., 61, 81  
Касимович А.А., 209  
Касьянова А.В., 109  
Катаева А.Н., 375  
Качурина А.Н., 143  
Кашина А.Р., 210  
Каюкова А.Я., 211  
Кейм А.О., 258  
Керженцева П.В., 21, 373  
Кесаева А.М., 281  
Кимов А.М., 264  
Киреева А.М., 22  
Кириллова А.Д., 131  
Кирсанова П.Д., 165  
Кислицына Л.А., 369  
Клещенко А.Д., 282  
Ковалева М.В., 397  
Ковальчук А.С., 88  
Когут И.К., 369  
Кокорекина Е.А., 213  
Колдина В.Д., 117  
Колдра Е.А., 336  
Конакова Т.В., 23  
Конищев В.В., 425  
Коноплева В.В., 258  
Корина А.Д., 283  
Корнеева М.Ю., 346  
Королева А.С., 115  
Костыря В.В., 24  
Красногорская Е.Д., 368  
Кривова Е.А., 265  
Криворогова Д.А., 110  
Крылов А.С., 25  
Крюков М.Ю., 369  
Кузикьянц Е.П., 212  
Кузнецов А.С., 214  
Кузнецов Ю.В., 284  
Кузнецова В., 314  
Кузнецова М.А., 63  
Кузнецова С.А., 319  
Кулинич М.К., 285  
Кухта В.Д., 166

### Л

Лаврова И.А., 294

Ланцева Н.А., 327  
Ларченко В.И., 25  
Лашина А.И., 286  
Лашманова А.В., 124, 129  
Лебедева М.Б., 26  
Левченко П.А., 59  
Линкевич А.А., 215  
Локтионова У.И., 27  
Лубенцов А.В., 87  
Лукинова П.А., 287  
Лыскова Ю.А., 216

**М**

Маврин К.А., 193  
Мазницкая К.А., 155  
Макаркина С.П., 392  
Макаров Г.С., 207  
Макарова А.В., 288  
Макеева К.Н., 70  
Макин Е.А., 112  
Максимов М.Д., 379  
Малкова К.А., 145  
Мальцева А.А., 217  
Мамеко Н.С., 111  
Марков М.В., 352  
Марухленко С.С., 218  
Масенкова А.Д., 124, 134  
Матрос П.В., 60  
Махарытов В.В., 92  
Махатыров В.В., 219  
Медведева Е.Г., 289  
Медвецкая Д.И., 167  
Мелехина А.А., 82  
Мелтонян К.А., 168  
Мерлина И., 367  
Мигалев В.В., 28  
Минаев Д.В., 93, 152  
Минченкова А.Ю., 29  
Мирзоева С.Ч., 290  
Мирошкина К.А., 113  
Михайлова И.М., 366  
Михов М.В., 220  
Мокина В.А., 221  
Мосбах Л.А., 169

**Н**

Назарова С.К., 222  
Наумова П.И., 223  
Нежурина Е.В., 347  
Некрасова А.С., 291, 343  
Нетребко М.Д., 170  
Никитин П.С., 44  
Никогосян В.А., 224  
Николаева М.С., 405  
Николаенко П.В., 430  
Новиков А.В., 55  
Новикова П.А., 416

Ноздрачева К.Д., 259  
Нуриягдыева М., 292  
Нухаев Х.Д., 171

**О**

Одекова А., 32  
Опокина А.С., 116  
Орлов Е.Г., 89  
Осипова М.В., 34  
Ошиткова Д.С., 33

**П**

Павлова Д.А., 86  
Парахина К.О., 35  
Пахомова Е.А., 99  
Паюсова В.Г., 225  
Пенева М.Е., 172  
Пермякова А.М., 173  
Пестова В.В., 144  
Писаренко А.В., 349  
Писаренко Е.В., 350  
Пишон А.П., 226  
Подовинникова Е.А., 227  
Покутня К.С., 318  
Полищук О.А., 417  
Полянский С.К., 139, 266  
Поляшова А.С., 293  
Пономарев Д.А., 127  
Попов Е.В., 86  
Потапенко Д.В., 426  
Потапенко П.Г., 46  
Потапова В.А., 294  
Пошина Л.А., 295  
Предеина Е.А., 296  
Прохорова Д.К., 380, 383  
Проценко К.С., 320  
Прошкина Д.Е., 228  
Пуляева А.А., 174  
Пылина Д.Д., 297  
Пятанина Е.Д., 315

**Р**

Разгулина А.Ю., 229  
Разомазова А.А., 157  
Раннева Д.А., 316  
Рао Л.С., 398  
Ревников Л.В., 427  
Редько А.В., 267  
Реукова В.В., 65  
Рихтер В.Р., 154  
Романов А.Р., 175  
Романова М.Э., 231  
Ростовцева О.О., 298  
Рошупкина Н., 130  
Русская А.П., 415  
Рыбкина Е.А., 120, 137

Рыжкова А.П., 365  
Рыкунова Н.С., 77  
Рябчикова Т.Д., 230  
Ряполова А.С., 364

Токарева Т.С., 241  
Толстова У.И., 305  
Топунова А.И., 393  
Травкина К.С., 85

**С**

Сабиржанова Е.В., 94  
Савина А.А., 93  
Савосин С.В., 299  
Савченко И.А., 324  
Сайфутдинова И.Д., 150  
Салл Адама, 351  
Самойлова М.М., 411  
Сарханова А.С., 96  
Сарханова С.С., 363  
Сафарян Р.А., 146  
Сафонова С.А., 145  
Сафронова Д.А., 57  
Свердликова М.В., 419  
Свичинский П.А., 36  
Селиверстова О.Д., 297  
Семенов А.А., 37  
Семёнова А.Е., 146  
Семёнова Д.И., 232  
Семёнова С.А., 323  
Семикина С.Д., 38  
Сенкова Е.В., 126, 136  
Сергиенко Е.Д., 326  
Сивакова Ю.А., 233  
Слепухова А.И., 300  
Сметанина Д.А., 39  
Смирнов А.А., 47  
Смирнова Л.Г., 41  
Смирнова С.С., 390  
Соколова Е.П., 393  
Соловьёва Е.Ю., 301  
Соломатова В.Ю., 399  
Сомова А.О., 234  
Сорокина В.А., 235  
Сорокина Д.С., 236  
Стасюк К.Д., 31, 50  
Степанова П.С., 237  
Страхова А.О., 153, 362  
Стрежеус И.В., 302  
Судакова А.В., 303  
Сулейманов И.Р., 97  
Суровова М.А., 176  
Сухарева Е.И., 422  
Сухоруких В.И., 268  
Сухоярская Е.А., 238

**Т**

Тавризян Л.А., 147  
Таныгина В.С., 239  
Терехова М.В., 156  
Титкова А.А., 98  
Титова Д.А., 304

**У**

Уколова Ю.В., 306  
Улахович Д.Д., 420  
Ульянова А.С., 48  
Урянский К.С., 99, 151, 177, 356

**Ф**

Феданова Е.С., 429  
Федосеева П.Д., 357  
Федосеенкова К.С., 105  
Федоськина О.А., 147  
Федюнина Е.А., 242  
Филатова М.Н., 243  
Филенко А.О., 304  
Фирсова О.В., 244  
Фомина Н.А., 121  
Фофанова Е.А., 341  
Фролова А.А., 138

**Х**

Хайритдинова Л.Р., 424  
Хайруллина И.Г., 340  
Халдеева Э.А., 307  
Хамави Н., 333  
Хамидуллина Д.Ф., 308  
Хамидуллина Е.Р., 400  
Хамраева В.В., 244  
Харина Я.А., 309  
Харламова К.В., 100  
Хасянова Н.Н., 76  
Хисамутдинова В.А., 245  
Хитрова М.М., 246, 377, 394  
Хищенко П.Н., 359, 409  
Ходанов Г.А., 423  
Хорошавина А.Б., 391  
Хохлов К.Ю., 158  
Худанова В.К., 93, 153

**Ц**

Цаплюк Ю.В., 72  
Царева Е.С., 406  
Цепащина М.О., 178, 179  
Цуканова Г.М., 247  
Цыпина А.Н., 248

**Ч**

Чапанова А.М., 66  
Чеботарева О.А., 401  
Чепёлкина А.Д., 361



Чернаков В.Ю., 337  
Чехерия Н.Д., 249  
Чиканчи Л.И., 180  
Чистых В.М., 228  
Чурякова М.В., 310

Ширина Н.М., 102  
Штрикер Ю.Д., 299  
Шуваев Д., 252  
Шумкин А.М., 139

**Ш**

Шаповалова А.В., 99  
Шарипова З., 374  
Шаропуто И.М., 49  
Шахматова Н.И., 311  
Шахова К.А., 90  
Швецова Е.Э., 101  
Шевцова В.Д., 250, 355  
Шевякова Е.И., 148, 251  
Шелковникова А.А., 396  
Шигаева Е.А., 181  
Шинкаренко Т.А., 50

**Щ**

Щербакова А.А., 182  
Щербакова Т.А., 254  
Щукина К.А., 255  
Щурова А.Л., 312

**Я**

Яковенко А.В., 256  
Ямщикова Е.А., 93  
Ятимова Д.Г., 80  
Яшкова Д.А., 313

## Научное издание

74-ая Внутривузовская научная студенческая конференция  
«Молодые ученые – инновационному развитию общества  
(МИР-2022)»

Часть 1

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы. Все материалы отображают персональную позицию авторов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. Тираж 30 экз. Заказ № \_\_\_\_

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина  
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1  
тел./ факс: (495) 955-35-88  
e-mail:riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина