



МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
при Правительстве Москвы

ВЕСТНИК АКАДЕМИИ

Научный журнал
№ 4, том 2, 2017 г.

Москва

ВЕСТНИК АКАДЕМИИ

научный журнал
выходит 4 раза в год

№ 4, том 2, 2017 (54)
декабрь 2017 г.

Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном управлении
Министерства Российской Федерации по делам
печати, телерадиовещания и средств массовых
коммуникаций. Свидетельство о регистрации
ПИ № 1-00633 от 15.03.2002

Журнал включен
в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)



Учредитель Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы

Главный редактор С. И. Королева,
доктор экономических наук, профессор
Подписка проводится во всех отделениях почтовой
связи Российской Федерации, странах СНГ и Балтии.
Каталог Агентства "Роспечать"
"Газеты. Журналы" - индекс 80913

Статьи рецензируются.

**В соответствии с решением президиума
Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки
России журнал включен в Перечень ведущих
рецензируемых научных изданий,
в которых должны быть опубликованы основные
научные результаты диссертаций на соискание
ученых степеней кандидата и доктора наук**

*Мнение редакции может не совпадать
с точкой зрения авторов публикаций*

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале
"Вестник Академии" допускается только с письменного
разрешения редакции.

Ответственность за достоверность рекламных
объявлений несут рекламодатели.

Адрес редакции:

125319, г. Москва, ул. Планетная, 36
Тел. (499) 152-71-88
E-mail: Rector@mosap.ru
Интернет-сайт: <http://www.vestnik-mosap.ru>

Дизайн Ю. В. Поповой. Верстка О. Г. Свиридовой

Подписано в печать 20.12.2017

Формат 60x84 1/8. Печ. л. 9,5

Печать офсетная. Тираж 500 экз. Зак № 000.

Цена договорная



Издательский дом "НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА"
телефон: 8 (495) 592-2998.
Адрес сайта: www.sciencelib.ru
E-mail: idnb11@yandex.ru, info@sciencelib.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель

В. И. Малышков, президент Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы, заслуженный работник торговли Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор

Заместители председателя Совета

С. И. Королева, главный редактор, советник президента Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы, заслуженный экономист Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор

А. И. Васильев, заместитель главного редактора, первый проректор Университета «Синергия», кандидат экономических наук

Члены Совета

О. Э. Башнина, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета, доктор экономических наук, профессор

Л. А. Брагин, начальник Управления международной деятельности Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, доктор экономических наук, профессор

Н. Д. Бут, заведующий отделом проблем прокурорского надзора и укрепления законности в сфере экономики Научно-исследовательского института Академии Генеральной прокуратуры Российской Федерации, старший советник юстиции, доктор юридических наук

М. И. Гельвановский, академик РАЕН, генеральный директор Национального института развития Отделения общественных наук РАН, заведующий кафедрой мировой экономики (ИЭУП РГУ), доктор экономических наук, профессор

В. Г. Гриб, заведующий кафедрой уголовного права и процесса университета «Синергия», заслуженный юрист Российской Федерации, доктор юридических наук, профессор

Ф. М. Кобзарев, заместитель директора Научно-исследовательского института Академии Генеральной прокуратуры Российской Федерации, старший советник юстиции, доктор юридических наук, профессор

В. А. Леднев, первый проректор Университета «Синергия», член Экспертного совета Министерства образования и науки Российской Федерации по совершенствованию системы физического воспитания в образовательных учреждениях России, член Экспертного совета Федеральной антимонопольной службы по развитию конкуренции в области образования и науки, доктор экономических наук, профессор

Д. Е. Сорокин, научный руководитель Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор

Т. Б. Серебровская, ученый секретарь редсовета, научный сотрудник Московской академии предпринимательства при Правительстве Москвы, кандидат педагогических наук, доцент

В. Л. Цыбовский, ректор Института предпринимательской деятельности, кандидат педагогических наук, доцент. Минск, Республика Беларусь

В. А. Цветков, член-корреспондент РАН, директор Института проблем рынка РАН, доктор экономических наук, профессор

Н. Г. Щеголева, заведующий кафедрой мировой экономики и управления внешнеэкономической деятельностью факультета государственного управления МГУ им. М. В. Ломоносова, доктор экономических наук, профессор

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Акбашева А. А.	Улучшение социально-экономического положения субъектов СКФО как мера обеспечения безопасности региона	5
Алавердов А. Р.	Угрозы информационной безопасности вуза со стороны его персонала и HR-мероприятия, направленные на противодействие им	11
Лепшокова Р. Р.	Государственная поддержка и стимулирование Инвестиционной активности сельскохозяйственных предприятий	23
Страхов О. А.	Информационная поддержка ремонта и сервисного обслуживания сложных систем и их элементов в местах эксплуатации	27
Эдиева М. М.	Комплекс маркетинга в агропромышленном секторе экономики	32

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НЕИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Косорукова И. В.	Анализ отдельных концепций корпоративных финансов в условиях современной российской экономики	39
-------------------------	---	----

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Мохова О. Л.	Особенности публицистических текстов как объектов перевода	46
---------------------	--	----

Назарова Л. Р.	Формирование проектной культуры дизайнера в процессе обучения в магистратуре	52
Позина М. Б.	Бегство от эмоций или в поисках soft-skills	61
Филин В. Ю.	Поколение Z как целевая аудитория современных и будущих медиа – актуальные вызовы бизнеса	67
 ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ		71
 ПЕРЕЧЕНЬ СТАТЕЙ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В ЖУРНАЛЕ "ВЕСТНИК АКАДЕМИИ" В 2017 ГОДУ		73

В

опросы теории и практики управления

УДК 338

А. А. Акбашева,
доцент кафедры финансов и кредита
Карачаево-Черкесского филиала
Московского финансово-промышленного
университета «Синергия»
г. Черкесск

Улучшение социально-экономического положения субъектов СКФО как мера обеспечения безопасности региона

Аннотация

Цель работы. В статье рассматривается процесс обеспечения безопасности государства от внутренних угроз посредством улучшения социально-экономического положения населения субъектов СКФО.

Материалы и методы. Стратегия национальной безопасности основана на неразрывной взаимосвязи и взаимозависимости безопасности государства и его социально-экономического развития.

Результат. По результатам проведенного анализа социально-экономического положения республик Северо-Кавказского федерального округа пришли к выводу, что уровень жизни населения в этом округе значительно ниже в сравнении с уровнем жизни в других регионах РФ.

Заключение. В настоящее время в субъектах СКФО действуют и реализуются стратегические программы по развитию экономики в целом, сельского хозяйства, промышленности, туристско-рекреационных комплексов, то есть создаются реальные условия для улучшения сложившейся ситуации.

Ключевые слова: безопасность, национальная безопасность, социально-экономические показатели, социально-экономическое развитие, величина прожиточного минимума, среднемесячная номинальная заработная плата, среднедушевые денежные доходы, уровень безработицы и занятости, угрозы, уровень жизни.

T
theory and practice of management

A. A. Akbasheva,
Associate Professor of Finance and Credit
Karachay-Cherkessia branch
Moscow Financial and Industrial
University "Synergy"

Cherkessk improvement of economic and social situation of subjects of north Caucasus federal district as measure of safety of the region

Abstract

Purpose of work. The article discusses the process of ensuring the security of the state from internal threats by improving the socio-economic situation of the population of the subjects of the North Caucasus Federal District.

Materials and methods. The national security strategy is based on the inextricable interconnection and interdependence of state security and its socio-economic development.

Results. According to the results of the analysis of the socio-economic situation of the republics of the North Caucasus Federal District, they concluded that the standard of living of the population in this district is much lower compared to the standard of living in other regions of the Russian Federation.

Conclusion. At present, strategic programs for the development of the economy as a whole, agriculture, industry, tourist and recreational complexes are being implemented and implemented in the subjects of the North-Caucasian Federal District, that is, real conditions are being provided to improve the situation.

Keywords: safety, national security, socio-economic indexes, social and economic development, size of a living wage, average monthly nominal salary, average per capita monetary income, unemployment rate and employment, threats, standard of living.

Состояние безопасности РФ в настоящее время оценивается экспертами как умеренно-тревожное, причем отмечается, что сложившаяся ситуация носит не конъюнктурный, а стратегический, то есть долгосрочный характер, которая будет ухудшаться медленно и может быть и незаметно. Состояние национальной безопасности во многом зависит от политических, социально-экономических, религиозных и других составляющих.

Интересы государства состоят в суверенитете и территориальной целостности России, в политической, социальной и экономической стабильности, в устойчивом обеспечении законности и поддержании правопорядка, в развитии равноправного сотрудничества.¹ В Доктрине национальной безопасности РФ «О Стратегии национальной безопасности РФ» определены направления и задачи по обеспечению национальной безопасности.² Под национальной безопасностью понимается состояние защищенности государства, общества и личности от внутренних и внешних угроз, при котором обеспечиваются реализация конституционных прав и свобод граждан, достойные качество и уровень их жизни, суверенитет, независимость, государственная и территориальная целостность, устойчивое социально-экономическое развитие РФ. Национальная безопасность включает также оборону страны и все виды безопасности, предусмотренные Конституцией и законодательством РФ, прежде всего государственную, общественную, информационную, экологическую, экономическую, транспортную, энергетическую безопасность, безопасность личности. Стратегия национальной безопасности основана на неразрывной взаимосвязи и взаимозависимости безопасности государства и его социально-экономического развития.

По результатам проведенного анализа социально-экономического положения республик Северо-Кавказского федерального округа пришли к выводу, что уровень жизни населения в этом округе значительно ниже в сравнении с уровнем жизни в других регионах РФ.

По величине прожиточного минимума наиболее сложная ситуация в 2016 году сложилась в Ставропольском крае (81 место),³ Чеченской республике (64 место) и в Карачаево-Черкесской республике (59 место), на территории которых значение показателя составили суммы в размере 8148 руб., 8724 руб. и 8815 руб. соответственно, которые являются более низкими в сравнении со среднероссийскими значениями показателей в среднем на 10% (9691 руб.) (рис. 1).

По высокому уровню безработицы в 2016 г. выделилась Ингушетия, которая занимает 85 место (30,2% безработных), на 83 месте находилась Чеченская республика (15,8% безработных), на 82 месте – Карачаево-Черкесская республика (14,4% безработных).

Отметим также, что в Ингушетии 59,3% безработных относится к категории молодых людей до 29 лет, в Чечне подобная категория людей занимает 79,2% безработных. Несмотря на данный факт, по количеству зарегистрированных преступлений на 100 тыс. человек регионы СКФО занимают последние места (КЧР – на 82 месте, Дагестан – на 83 месте, Ингушетия – на 84 месте и Чечня на 85 месте).

По среднедушевым денежным доходам в 2016 году снова отличилась Ингушетия (15 тыс. руб./чел.) и Карачаево-Черкесская республика (16,867 тыс. руб./чел.), причем в Ингушетии среднедушевые денежные доходы составили всего 48,8%, а в КЧР – 54,9%. от уровня аналогичного среднероссийского показателя (30,744 тыс. руб.).

¹ Мальшев А. С. Национальная безопасность России в современном мире // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 2291–2295. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86487.htm>.

² «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», утвержденный Указом Президента РФ от 31.12.2015 №683 http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/.

³ Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Стат. сб. / Росстат. М., 2017. 1402 с. С.266.

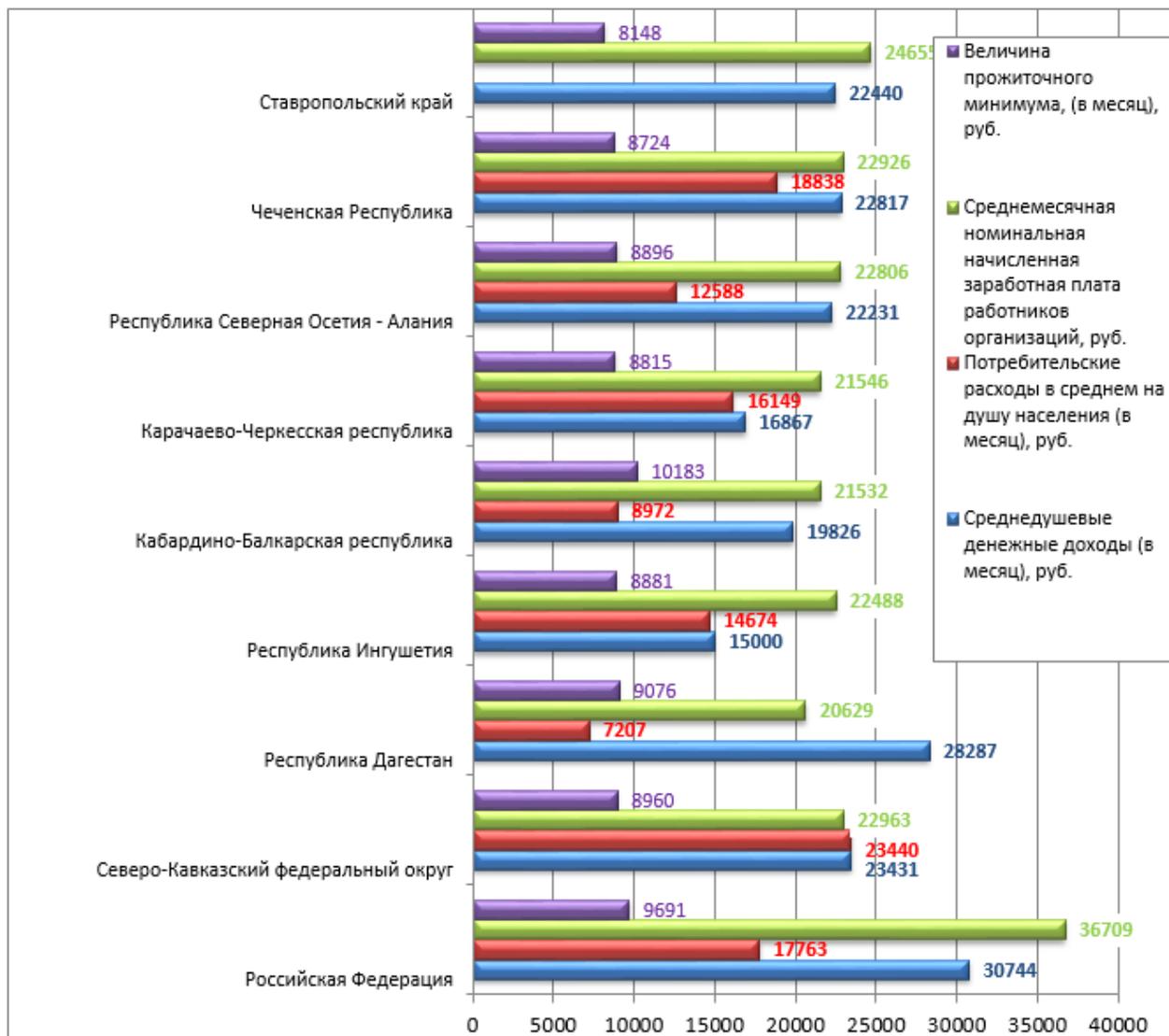


Рис. 1. Некоторые показатели социально-экономического положения субъектов РФ, образующих СКФО

В Ингушетии наблюдается очень низкая среднемесячная номинальная заработная плата работников организаций; на 1000 чел. населения приходится наименьшее число собственных легковых автомобилей; на одного жителя республики приходится меньше всех в РФ площади жилых помещений, производительность сельскохозяйственной продукции - самая низкая по СКФО; регион отличается также самым низким оборотом розничной торговли на душу населения, отрицательным сальдированным финансовым результатом предприятий; наибольшая численность населения республики имеет доходы ниже прожиточного минимума.

Уровень безработицы в Чечне значительно выше среднероссийских показателей; на 1 жителя республики приходилась очень малая площадь жилых помещений (находится на 82 месте) причем около 20% всего жилищного фонда

республики составили ветхие и аварийные; здесь развиты сельскохозяйственное и обрабатывающие производства; по добыче полезных ископаемых регион находится на 2 месте (после Ставропольского края) в СКФО, значительная сумма инвестиций вложена в основное производство. В Чечне в 2016 году было введено в действие жилые дома общей площадью 1041,5 тыс. м² и по данному значению регион занимал 11 место. Сальдированный финансовый результат предприятий республики в 2016 г. был отрицательным (-8076 млн руб.).

В отличие от всех субъектов СКФО положительный сальдированный финансовый результат наблюдался в Ставропольском крае (48360 млн руб.) и в КЧР (2316 млн руб.).

Карачаево-Черкесию можно охарактеризовать как республику с низким уровнем занятости (на 83 месте по РФ) и высоким уровнем без-

работицы (на 82 месте), низкой среднемесячной номинальной заработной платой (находится на 81 месте по РФ), низкой величиной прожиточного минимума и низкими среднедушевыми денежными доходами; вводом очень малой общей площади жилых домов. Вместе с тем, в республике занимаются добычей полезных ископаемых, обрабатывающими производствами, производством сельскохозяйственной продукции, производством и распределением электроэнергии, газа и воды.

Кабардино-Балкария в 2016 г. по производительности сельскохозяйственной продукции занимала 3 место в СКФО (43697 млн руб.), после Ставропольского края (207082 млн руб.) и Дагестана (113363 млн руб.). По социально-экономическим показателям в КБР сложилась тенденция по росту уровня занятости и снижению уровня безработицы, причем сложившиеся значения показателей занимают лидирующие позиции в СКФО после Ставропольского края. Республика характеризуется очень низкой номинальной заработной платой; низкими среднедушевыми денежными доходами; низкой общей площадью жилых помещений на 1 жителя; наименьшей добычей полезных ископаемых и наименьшим оборотом розничной торговли на душу населения. В КБР также сальдированный финансовый результат предприятий в 2016 г. был отрицательным (-1186 млн руб.).

Ситуация по безработице в Дагестане, как и в других республиках сложная, более того, 52,6% безработных в 2016 г. – это молодежь до 29 лет, вопреки этому наблюдается низкая преступность (522 преступления на 100 тыс. чел. населения). Дагестан по производству продукции растениеводства находится на 15 месте в РФ (113363 млн руб.). Дагестан является лидером в СКФО в 2016 г. по среднедушевым денежным доходам (по РФ занимает 27 место); по обороту розничной торговли на душу населения и по объему инвестиций в основной капитал. По общей площади жилых помещений на 1 жителя Дагестан занимает 80 место по РФ, более того 20,1% общей площади жилищного фонда республики считается ветхим или аварийным, в 2016 г. по вводу в действие общей площади жилых домов занимает одну из лидирующих позиций СКФО. Вместе с тем этот субъект СКФО характеризуется большими объемами производимой продукции сельского хозяйства; производством и распределением электроэнергии, газа и воды; развитием обрабатывающих производств и добычей полезных ископаемых. Сальдированный финансовый результат деятельности организаций был отрицательным и составил -9302 млн руб.

Северную Осетию-Аланию можно охарактеризовать как субъект с невысоким уровнем занятости – 57,4% (на 5 месте в СКФО и на 80 месте в РФ), и безработицей в 9,9%. Отличительной положительной чертой этого субъекта является наибольший показатель общей площади жилых помещений, приходящейся на 1 жителя в СКФО, по РФ находится на 16 месте. Сальдированный финансовый результат предприятий региона составил -1783 млн руб. Несмотря на развитие обрабатывающих производств, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, производство продукции сельского хозяйства в особенности продукции животноводства и значительный объем вложенных в основной капитал инвестиций, уровень жизни населения остается низким и существует потенциальная необходимость его роста.

Ставропольский край по производству продукции растениеводства находится на 5 месте в РФ (207082 млн руб.).

В Ставропольском крае в 2016 г. как и в предыдущие годы, сложилась наиболее благоприятная ситуация в СКФО по занятости (уровень занятости – 62,1%) и безработице (уровень безработицы – 5,7%). Позитивными ситуация сложилась также по вводу в действие общей площади жилых площадей, по объему отгруженных товаров как в обрабатывающей и добывающей отрасли, так и по сельскохозяйственному производству (находится на 5 месте по РФ), причем большая часть сельскохозяйственной продукции представляется продукцией растениеводства. Сальдированный финансовый результат в Ставропольском крае является положительным (48360 млн руб.).

Высокий уровень безработицы в субъектах СКФО приводит к проблемам миграции, кризисное положение экономики приводит к росту цен, инфляции, а вследствие роста социальной дифференциации усиливаются такие нежелательные для общества социально-психологические факторы, как злоба, ненависть, зависть, агрессию и другие. Безработица, разгул криминала, безнадзорность – эти и другие факторы приводят к крайне нежелательной для общества и каждого человека ситуации, где выделяется выраженная поляризация населения и социальные контрасты. Развитие такого негативного элемента безопасности как угроза, представляющей совокупность условий и факторов, создающих опасность значительным интересам личности, общества и государства, становится следствием несправедливого распределения земли, собственности и неравномерного и недостаточного развития экономики регионов.

Величина прожиточного минимума является условной величиной, предназначенной каждому гражданину. Однако даже этим минимальным доходом обеспечены не все. Отметим, что в 2000 году 29% населения РФ получали доходы ниже прожиточного минимума, в Северной Осетии – Алании этот показатель составил 33,2%, в Ставропольском крае – 45,2%, в Кабардино-Балкарии – 57,5%, в Карачаево-Черкессии – 62,5%, в Дагестане – 72,6%, в Ингушетии – 94,3%. Ситуация была сложнейшей, однако к 2016 г. значение данного показателя изменилось в лучшую сто-

рону. Так, в 2016 г. в РФ 13,4% населения получали доходы ниже прожиточного минимума, в Дагестане этот показатель составил 10,8%, в Ставропольском крае – 14%, в Северной Осетии – Алании – 14,4%, в Карачаево-Черкессии – 24,8%, в Кабардино-Балкарии – 25,8%, в Ингушетии – 32,0%. Несмотря на сокращение доли населения с доходами ниже прожиточного минимума, все же такие слои населения существуют, что является отрицательным фактом в социальном развитии населения Северо-Кавказского федерального округа (рис. 2).

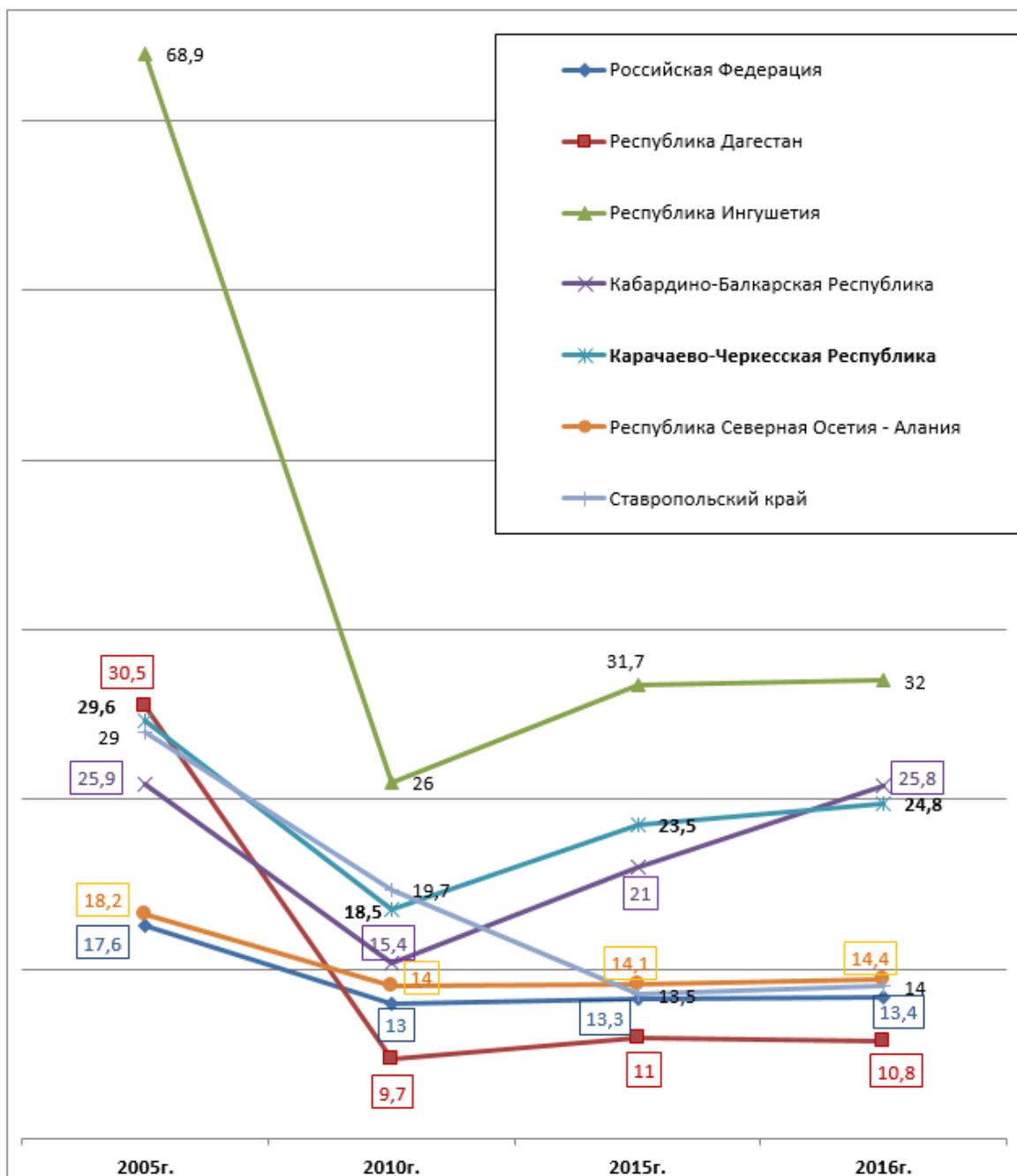


Рис. 2. Динамика численности населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума (в % от общей численности населения субъекта) в 2005–2016 гг.

Низкий уровень жизни, бедность, безработица, неграмотность, нехватка доступного жилья, несовершенство системы образования и подготовки кадров, отсутствие жизненных перспектив, отчуждение и маргинализация населения (находящиеся на краю социальной жизни – бродяги, нищие), обострение социального неравенства, ослабление семейных и социальных связей, недостатки воспитания, негативные последствия миграции, разрушение культурной самобытности, нехватка объектов культурно-бытового назначения, распространение средствами массовой информации идей и взглядов, ведущих к росту насилия, неравенства и нетерпимости, все эти и другие внутренние угрозы являются весьма опасными.

Между бедностью, меркантильными мотивами и склонностью к деятельности, связанной с зарождением, возникновением и осуществлением угроз существует прямая связь, поэтому для снижения угроз представляется, что необходимо решить проблемы неустроенности социального общества.

Представляется, что в целях повышения уровня развития регионов вследствие сокращения угроз или снижения их влияния на стабильность и безопасность общества, необходимо добиться устранения всех элементов так или иначе влияющих на зарождение угроз. При этом основной упор необходимо сделать не на устранение имеющихся угроз, а на ликвидацию. Ликвидация не последствий и не бесполезная борьба со следствиями, а устранение причин возникновения угроз. Силowymi или иными методами, несомненно, можно решить проблему, однако, это будет временным явлением. Для устранения причин, необходимо принимать во внимание политические, идеологические, социально-экономические меры. В первую очередь необходимо увеличить число рабочих мест, предоставить возможность безработным и работникам с доходами ниже прожиточного минимума найти работу с достойным заработком и тем самым дать возможность прокормить свою семью, то есть дать возможность экономически активному населению удовлетворить свои первичные потребности и потребности своих близких людей.

Субъекты СКФО во все времена славились устойчивыми промышленно производственными базами, растениеводческой и животноводческой продукцией, традиционными промыс-

лами, так в Дагестане были непревзойденные виноградники, которые сейчас возрождаются; в Дербенте ткали замечательные ковры ручной работы; Карачаево-Черкесия, Кабардино-Балкария и Северная Осетия-Алания одни из лучших туристических территорий в мире.

В субъектах СКФО значительное количество сельскохозяйственной продукции является завезенной из других регионов, выгоднее было бы снизить затраты на перевозку и выращивать, у себя, для чего требуется значительная поддержка государства. В настоящее время в субъектах СКФО действуют и реализуются стратегические программы по развитию экономики в целом, сельского хозяйства, промышленности, туристско-рекреационных комплексов, то есть предоставляются реальные условия для улучшения сложившейся ситуации, тем более что для их развития имеется достаточное количество трудовых ресурсов. И, хочется верить, что они будут действенны и станут основой для повышения уровня жизни и благосостояния населения.

Литература

1. *Мальшев А. С.* Национальная безопасность России в современном мире // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 2291–2295. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86487.htm>.
2. «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», утвержденный Указом Президента РФ от 31.12.2015 № 683. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Стат. сб. / Росстат. М., 2017. 1402 с.

References

1. *Malyshev A. S.* (2016) Russia's national security in the modern world // Scientific-methodical electronic journal "Concept". Vol. 11. Pp. 2291–2295. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86487.htm>.
2. "On the national security Strategy of the Russian Federation", approved by presidential decree of 31.12.2015 No 683 Mode of access: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/
3. Region of Russia. Socio-economic indicators. 2017: Stat. SB. / Rosstat. M., 2017. 1402 P.

УДК 004

А. Р. Алавердов
доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой управления человеческими ре-
сурсами Университета «СИНЕРГИЯ»
e-mail: AAlavardov@synergy.ru

Угрозы информационной безопасности вуза со стороны его персонала и HR-мероприятия, направленные на противодействие им

Аннотация

Цель работы. Предметной областью статьи выступает один из важных аспектов кадровой работы субъектов отечественной высшей школы, а именно внедрение комплекса HR-мероприятий, обеспечивающих эффективное противодействие угрозам информационной безопасности со стороны собственных нелояльных или безответственных сотрудников.

Материалы и методы. В статье рассматриваются основные формы подобных угроз и их негативное влияние на позиции пострадавшего вуза на рынке образовательных услуг. Проведена классификация потенциальных нарушителей режима информационной безопасности, их побудительные мотивы и модели трудового поведения.

Результат. Сформулирована и аргументирована авторская научная позиция, в соответствии с которой наиболее эффективным инструментом противодействия, прежде всего – профилактического, рассматриваемым угрозам специальные мероприятия и технологии управления персоналом образовательного учреждения.

Заключение. Определены и обоснованы восемь наиболее важных мероприятий и технологий, позволяющих решить рассматриваемую проблему, опираясь на требования системного подхода.

Ключевые слова: высшая школа, информационная безопасность вуза, конфиденциальная информация вуза, репутационная безопасность вуза, секретоноситель, угрозы информационной безопасности вуза, управление персоналом вуза, HR-технологии.

A. R. Alavardov,
doctor of Economics, Professor, head
the Department of human resource
management University "SYNERGY"
e-mail: AAlavardov@synergy.ru

Threats to information security of the university by its personnel and HR activities aimed at counteracting them

Abstract

Purpose of work. The Subject area of the article is one of the important aspects of personnel work of the subjects of the national higher school, namely the introduction of a set of HR-measures that provide effective counteraction to threats to information security from their own disloyal or irresponsible employees.

Materials and methods. The article deals with the main forms of such threats and their negative impact on the position of the affected University in the market of educational services.

Results. The classification of potential violators of the information security regime, their motivations and models of labor behavior. The author's scientific position according to which the most effective tool of counteraction, first of all – to the preventive, considered threats special actions and technologies of management of personnel of educational institution is formulated and reasoned.

Conclusion. Eight such measures and technologies allowing to solve the considered problem, based on the requirements of a systematic approach, are identified and justified.

Keywords: high school, information security of the University, confidential information of the University, reputation of University security, an employee admitted to the confidential information, threats to information security of the University, managing University staff HR technology.

Введение

Актуальность темы проведенного в статье исследования определяется тем непреклонным фактом, что в современных условиях вероятность реализации, равно как и масштаб потерь от реализации угрозы утечки конфиденциальной информации имеют устойчивую тенденцию к постоянному увеличению. Так, в отчете «Утечки конфиденциальной информации в России и в мире», подготовленном аналитиками компании Zecurion¹, отмечено, что суммарный ущерб от подобных утечек составил по всему миру более \$29,3 млрд, при этом Россия занимает в соответствующем списке четвертое место (после США, Великобритании и Канады). Наибольшее число подобных утечек зафиксировано в государственных организациях (17,9%), следом идут предприятия розничной торговли (13,4%) и банки (12,9%). Средний размер ущерба от одной утечки составил около \$33,8 млн. При этом случайные утечки информации составили 38,6%, а преднамеренные 31,4%.

По очевидным причинам в сфере высшего профессионального образования вероятность и масштабы потерь от реализации рассматриваемых угроз существенно ниже, нежели в указанных ранее областях трудовой деятельности. Однако игнорирование руководством субъектов высшей школы самого факта существования таких угроз, следовательно, и необходимости эффективного противодействия им, по мнению автора, является стратегической ошибкой, способной рано или поздно привести к существенным имущественным, а главное – репутационным потерям, негативно отражающимся на конкурентных позициях конкретного вуза на рынке образовательных услуг.

Целью статьи является выявление основных направлений кадровой работы вуза, актуализация которых позволит вывести его информационную безопасность на более высокий уровень, обеспечив комплексную, в том числе – профилактическую, защиту от угроз со стороны собственных нелояльных и безответственных сотрудников. **Прикладными задачами** статьи выступают:

- определение основных субъектов угроз информационной безопасности современного российского вуза в лице его сотрудников, с классификацией их на различные категории, исходя из имеющейся у каждой из них мотивации и реализуемых моделей трудового поведения;
- уточнение общего перечня и конкретных форм реализации угроз информационной без-

опасности современного российского вуза со стороны или с участием его персонала;

- определение и обоснование инновационных HR-мероприятий, обеспечивающих эффективное противодействие угрозам информационной безопасности со стороны собственных нелояльных или безответственных сотрудников.

Изложенные в статье научные и практико-ориентированные результаты **могут быть использованы** для приращения научных знаний в области обеспечения кадровой безопасности субъектов высшей школы, а также в практике их кадровой работы.

Основная часть

Первым объектом исследования выступают непосредственные субъекты угроз информационной безопасности вуза, в лице его собственных сотрудников, действующих как по собственной инициативе, так и под влиянием третьих лиц. **Потенциальных нарушителей режима информационной безопасности** можно условно разделить на несколько категорий:

- **«агенты влияния»** сторонних структур, причем не обязательно конкурирующих вузов, сознательно передающие им конфиденциальную информацию в силу корыстных и иных побуждений;
- **«жертвы профессионалов»**, неосознанно разглашающие конфиденциальную информацию в силу использования в отношении них специальных методов воздействия;
- **«коммерсанты»**, осознанно инициативно поставившие перед собой цель по сбору информации вуза работодателя для последующей ее продажи;
- **«мстители»**, осознанно поставившие перед собой цель по сбору компрометирующей работодателя информации для последующей передачи ее заинтересованным государственным органам или в СМИ;
- **«разгильдяи»**, способствующие разглашению конфиденциальной информации вуза не по злому умыслу, а исключительно в силу собственной безответственности.

Представители **первой категории** сотрудников («агенты влияния») в силу наличия у них определенных личностных качеств становятся легкой жертвой угрозы вербовки и шантажа, целью которых является превращение в разовый или постоянный источник утечки конфиденциальной информации. Специальный термин для обозначения «джентльменского набора» мотивов вербовки, используемый спецслужбами англо-

¹ Отчет IT-компании Zecurion «Утечки конфиденциальной информации в России и в мире за 2015 год - [Электронный ресурс] - Открытый ресурс Интернет – режим доступа: <http://www.zecurion.ru>.

язычных стран, а именно, SMICE – Sex (секс), Money (деньги), Ideology (идеология), Compromise (компромат), Ego (особенности личности), четко определяет соответствующие качества. К ним относятся, прежде всего, неразборчивость в личных связях, меркантилизм, избыточная амбициозность, злопамятность, завистливость, повышенная внушаемость. Наличие таких качеств у сотрудника, имеющего доступ к конфиденциальным сведениям, автоматически превращает его в потенциальный субъект угроз информационной безопасности вуза работодателя.

Вторая категория («жертвы профессионалов») представлена относительно немногочисленным контингентом сотрудников вуза. Их личностные качества, на первый взгляд, не представляют прямой угрозы для работодателя, к которому они обычно вполне лояльны. Однако ими может воспользоваться представитель враждебной для работодателя сторонней структуры, профессионально владеющий приемами выведывания информации. К таким качествам относится, прежде всего, паталогическая болтливость и склонность к хвастовству своими карьерными успехами, а также к передаче слухов и сплетен. Познакомившись под любым благовидным предлогом с таким сотрудником и установивший с ним дружеские отношения, сотрудник службы безопасности конкурирующего вуза может в процессе общения использовать специальные методы для получения интересующих сведений. При правильном их использовании объект такого воздействия, скорее всего, даже не поймет, что им была разглашена конфиденциальная информация.

Третья категория («коммерсанты») представлена, как правило, молодыми сотрудниками в возрасте до 25–28 лет. Приобретенные ими искаженные представления о конкурентной экономике и либерально-демократических ценностях определили формирование специфических ориентиров и стереотипов трудового поведения. Объединенный в единый комплекс набор таких принципов как «деньги не пахнут» и «личный успех любой ценой» обусловил их стремление к быстрому обогащению, в том числе – путем осознанного предательства собственного нанимателя. Для реализации этой задачи представители рассматриваемой категории неояльных сотрудников не собираются ждать, когда им предложат различные преференции за «слив» конфиденциальной информации. При трудоустройстве они сознательно выбирают вузы, работающие на высоко конкурентных

рынках и предположительно располагающие разнообразными сведениями, интересующих их рыночных соперников (реже – зарубежные спецслужбы). Далее они пытаются любыми путями (лично или через коллег) получить доступ к такой информации, а в случае успеха копируют ее и начинают искать покупателей.

Четвертая категория («мстители») представлена сотрудниками, которые по различным причинам затаили обиду на своего работодателя и пытаются ему отомстить любым доступным способом. В ряде случаев основания для подобных обид действительно имеют место, что связано с кадровой политикой самого вуза работодателя или непосредственных руководителей. Однако значительно чаще первопричиной таких обид выступают такие личностные качества как избыточные амбиции, комплекс собственного превосходства, завистливость и т.д. В результате вполне обоснованные действия работодателя (например, отказ выпустить на защиту явно недоработанную диссертацию) в глазах такого сотрудника приобретают характер личного оскорбления, которое необходимо «смыть» даже ценой прямого предательства. Наиболее простым и часто реализуемым вариантом выступает компрометация вуза в глазах соответствующих надзорных государственных органов или студентов. Показательно, что рассматриваемые сотрудники часто оправдывают свои поступки необходимостью выполнения гражданского долга, о котором они вспоминают только при возникновении конфликта с работодателем.

Пятая категория («разгильдяи») представлена сотрудниками, не имеющими умысла нанести своему работодателю ущерб в любой форме. Единственной причиной превращения субъекта угроз информационной безопасности является их собственная безответственность. Она проявляется в нарушении действующих в образовательной организации требований по обеспечению информационной безопасности, что приводит к утечке конфиденциальных сведений в самых различных формах. В нашей стране высокая вероятность подобных нарушений является следствием проявления одной из характерных черт национального трудового менталитета россиян, рассмотренного в одной из публикаций автора.² При отсутствии в вузе эффективной системы мониторинга соблюдения персоналом соответствующих правил и развитой системы санкций за их нарушение, угрозы неумышленной утечки информации быстро

² Алавердов А. Р. Еще раз к вопросу о трудовой ментальности россиян. – Сборник опубликованных научных работ кафедры Управления человеческими ресурсами: Сб. ст. М: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. С. 10–30.

приобретают массовый характер. Наиболее распространенными формами реализации рас-

сматриваемой угрозы представлены в приведенной ниже таблице:

Таблица 1

Основные формы реализации угрозы неумышленного разглашения сотрудниками конфиденциальной информации работодателя

№ п/п	Тип носителя информации	Формы реализации угрозы
1	Информация на электронных носителях	<ul style="list-style-type: none"> ➤ запись паролей и кодов доступа в настольном календаре, на задней части монитора или нижней панели клавиатуры компьютера; ➤ игнорирование требования о выходе из «закрытого» каталога или отключении компьютера при необходимости покинуть рабочее место даже на несколько минут; ➤ использование собственных дискет или CD дисков с переносом информации из них в рабочий компьютер (угроза занесения вируса); ➤ разрешение студенту или другому постороннему лицу воспользоваться компьютером, содержащим закрытую информацию; ➤ передача конфиденциальных данных по электронной почте на домашний адрес или копирование на собственный носитель (флэшку, CD диск) с последующим их выносом из здания вуза для работы в домашних условиях
2	Информация на бумажных носителях	<ul style="list-style-type: none"> ➤ игнорирование требования о перемещении конфиденциальных документов в сейф или закрывающийся на замок ящик при необходимости покинуть рабочее место, что позволяет коллегам или студентам ознакомиться с их содержанием; ➤ запись шифра замка сейфа в записной книжке, настольном календаре и т.п., а также хранение ключей от него в доступном для посторонних лиц месте; ➤ вынос конфиденциальных документов из здания вуза для работы с ними в домашних условиях; ➤ уничтожение не только конфиденциальных, но и просто важных для работодателя документов в силу собственной невнимательности
3	Информация в устной форме	<ul style="list-style-type: none"> ➤ игнорирование требования о проведении конфиденциальных переговоров только в специально предназначенных для этого помещениях; ➤ обсуждение конфиденциальной информации с не допущенными к ней лицами (коллегами, студентами, родственниками, друзьями); ➤ нарушение работоспособности технических средств, обеспечивающих защиту устной информации (например, не включение генератора помех в защищенном от прослушивания помещении); ➤ использование не защищенных каналов связи в процессе телефонных переговоров

вторым объектом исследования выступают **формы реализации внутренних угроз информационной безопасности** современного вуза очень разнообразны по своему характеру и содержанию, что объективно затрудняет процесс противодействия им. Корректность подобного утверждения подтверждается в ряде научных и практико-ориентированных исследований, например, в монографии А.П. Росенко.³

Одной из наиболее опасных форм утечки выступает **перехват конфиденциальной информации**, в результате которого у субъекта угрозы оказывается ее дубликат. Особая опасность этой угрозы для пострадавшего вуза заключается в том, что о самом факте утечки оно, чаще всего, узнает лишь после того, когда ко-

нечная цель перехвата уже достигнута. Перехват информации нелояльным сотрудником может осуществляться с использованием разнообразных методов – путем простого подслушивания разговоров коллег, копирования конфиденциальных документов или электронных баз данных. В дальнейшем сотрудник может использовать перехваченную информацию для достижения различных целей:

- передачи ее третьему лицу, исполняя принятые на себя обязательства;
- инициативной продажи ее заинтересованным третьим лицам;
- безвозмездной инициативной передачи ее третьему лицу из соображений личной мести работодателю.

³ Росенко А. П. Внутренние угрозы безопасности конфиденциальной информации: методология и теоретическое исследование. М.: КРАСАНД, 2010. 156 с.

Второй формой утечки является прямое **хищение конфиденциальной информации**, в результате которого субъект угрозы одновременно решает две задачи – приобретает соответствующие сведения и лишает их атакуемого конкурента. Специфика рассматриваемой угрозы заключается в том, что объектом хищения может стать не только конфиденциальная, но и вполне открытая информация, необходимая ее собственнику для нормального функционирования. Утеря такой информации может привести:

- к финансовым потерям в форме дополнительных затрат на восстановление утраченной информации (например, баз данных о региональном рынке образовательных услуг);
- к нарушению функционирования системы внутрифирменного менеджмента (например, в случае хищения бухгалтерских документов).

Распространенной формой угрозы является **повреждение или уничтожение конфиден-**

циальной информации, в результате которого субъектом угрозы достигается лишь задача нанесения ущерба конкуренту. В отношении электронных баз данных подобную операцию может провести и собственный специалист конкурента по кибер-атакам. Однако намного проще склонить к проведению акта умышленного саботажа одного из допущенных к этой информации сотрудников атакуемому вузу. В отечественных условиях более распространенной причиной сознательного уничтожения информации выступают соображения личной мести работодателю. Так, уволенный за некомпетентность или аморальное поведение преподаватель может стереть архив своей кафедры, накопленный за многие годы ее работы.

В приведенной ниже таблице отражены результаты классификации угроз информационной безопасности современного российского вуза со стороны нелояльного или безответственного персонала.

Таблица 2

Систематизированный перечень угроз информационной безопасности вуза по вине его сотрудников

№ п/п	Объект угрозы	Форма реализации угрозы
1	Информация на электронных носителях	<ul style="list-style-type: none"> ➤ несанкционированное проникновение в защищенные базы данных с использованием специальных программ; ➤ копирование электронных баз данных, к которым у нелояльного сотрудника имеется санкционированный доступ; ➤ передача третьему лицу паролей и кодов доступа к конфиденциальным электронным базам данных; ➤ повреждение или уничтожение электронных баз данных с использованием компьютерных вирусов; ➤ подключение к компьютерам организации специальных электронных устройств или использование специальных программ (типа «Троянский конь»), позволяющих копировать и передавать по электронной почте соответствующие данные
2	Информация на бумажных носителях	<ul style="list-style-type: none"> ➤ копирование документов; ➤ хищение документов; ➤ искажение документов; ➤ уничтожение документов
3	Устная информация	<ul style="list-style-type: none"> ➤ подслушивание без использования технических средств; ➤ выведывание информации у коллег по работе; ➤ установка подслушивающих устройств; ➤ устное разглашение доверенной информации в силу злого умысла

третьим объектом исследования являются **инновационные HR-мероприятия**, обеспечивающие эффективное противодействие угрозам информационной безопасности со стороны собственных нелояльных или безответственных сотрудников. Актуальность подобных мероприя-

тий подтверждается в работах многих исследователей, например, Л. В. Астаховой и Л. О. Овчинникова,⁴ которые четко сформулировали требования к работе с сотрудниками во время их трудоустройства, последующей работы в организации и увольнения.

⁴ Астахова Л. В., Овчинникова Л. О. Кадровые проблемы построения системы управления информационной безопасностью на предприятии. Вестник УрФО: безопасность в информационной сфере, № 3 (21), 2016. С. 38–46.

Первое HR-мероприятие имеет своей целью **определение перечня рабочих мест, с которых возможна утечка конфиденциальной информации вуза**. Формирование такого перечня необходимо, чтобы оценить примерный удельный вес работников, допущенных к соответствующей информации, в общей численности персонала вуза. Во-первых, это определит масштаб планируемых мер по их отбору, обучению, контролю, следовательно, их трудоемкость и ожидаемые расходы. Во-вторых, обеспечит строго адресный характер рассматриваемых здесь инноваций. Ниже проведена **классификация рабочих мест на три группы**, по признаку возможности получения замещающими их сотрудниками доступа к конфиденциальным сведениям.

В первую группу входят рабочие места, предполагающие санкционированный допуск к конфиденциальной информации, которые, в свою очередь, целесообразно подразделить на три категории в зависимости от обеспечиваемого уровня допуска:

- секретносители 1-ой категории, имеющие официальный допуск к информации с грифом «абсолютно конфиденциально»;
- секретносители 2-ой категории, имеющие официальный допуск к информации с грифом «строго конфиденциально»;
- секретносители 3-ей категории, имеющие официальный допуск к информации с грифом «конфиденциально».

Во вторую группу входят рабочие места, потенциально дающие возможность замещающим их сотрудникам получить несанкционированный доступ к конфиденциальной информации. К ним относятся:

- сотрудники, работающие в одном помещении с секретносителями;

- сотрудники, имеющие право доступа в локальные сети организации, к которым подключены компьютеры секретносителей;

- обслуживающий персонал, имеющий право доступа в помещения, в которых работают с конфиденциальной информацией (уборщицы, ремонтники и др.).

В третью группу входят рабочие места, доступ замещающих их сотрудников к конфиденциальной информации практически полностью исключен в силу характера исполняемых должностных функций и места работы (в большинстве образовательных организаций именно они составляют основную часть персонала).

Второе HR-мероприятие имеет своей целью **разработку новых или актуализацию уже имеющихся должностных инструкций**. Как показывает практика, большинство отечественных вузов, исключая работающие с информацией, имеющей статус государственной или военной тайны, относятся к данной работе очень формально, что позволяет нелояльным или просто безответственным сотрудникам систематически нарушать соответствующие правила и, в случае применения к ним санкций, оспаривать в суде решение работодателя, ссылаясь на свое незнание либо, тех или иных требований, либо меры персональной ответственности. При отсутствии у работодателя возможности доказать наличие соответствующих запретов и санкций за их нарушения, зафиксированных в корпоративных регламентах, суд обычно встает на защиту интересов истца. Поэтому в должностных инструкциях сотрудников – секретносителей необходимо детально регламентировать соответствующие обязанности, права и ответственность, связанные с обеспечением информационной безопасности вуза работодателя и отраженные в представленной ниже таблице.

Таблица 3

Типовое содержание разделов должностной инструкции сотрудника вуза по вопросам обеспечения информационной безопасности

№ п/п	Раздел должностной инструкции	Содержание раздела должностной инструкции
1	Условия назначения на должность и освобождения от нее	<ul style="list-style-type: none"> ➤ одним из условий назначения на конкретную должность, предполагающей доступ сотрудника к конфиденциальной информации, выступает успешное прохождение им специальной проверки, осуществляемой силами корпоративной службы безопасности; ➤ одним из условий назначения на конкретную должность выступает письменное согласие сотрудника на прохождение ежегодной проверки его лояльности работодателю, осуществляемой силами корпоративной службы безопасности, в том числе – с использованием технологии полиграфа; ➤ одним из условий назначения на конкретную должность выступает оформление сотруднику специального допуска по установленной форме; ➤ одним из оснований освобождения сотрудника от должности является соответствующее представление на имя ректора со стороны проректора по безопасности

Продолжение таблицы 3

2	Функциональные обязанности работника	<ul style="list-style-type: none"> ➤ выполнение требований соответствующих корпоративных регламентов, а также устных распоряжений со стороны должностных лиц вуза, располагающих необходимыми полномочиями; ➤ информирование службы безопасности о любых попытках со стороны сотрудников данного вуза или сторонних для него лиц получить конфиденциальную информацию, которой располагает сотрудник в силу своего служебного положения; ➤ информирование службы безопасности вуза о любых попытках со стороны коллег нарушить корпоративные правила обеспечения информационной безопасности
3	Функциональные права работника	<ul style="list-style-type: none"> ➤ требовать от непосредственного руководства создания организационных, технических и иных условий по конкретному рабочему месту, необходимых для соблюдения правил работы с конфиденциальной информацией; ➤ обращаться в вышестоящие инстанции вуза с жалобой на распоряжения непосредственного руководителя, выполнение которых вступает в противоречие с правилами обеспечения информационной безопасности; ➤ получать компенсацию за дополнительные неудобства, связанные со статусом «секретносителя», в форме специальной доплаты к должностному окладу (за исключением руководителей, на которых подобная практика не распространяется)
4	Функциональная ответственность работника	<p>В разделе должны быть четко сформулированы конкретные санкции к сотруднику за несоблюдение соответствующих должностных обязанностей. Обязательным условием выступает четкое указание на то, за какие именно нарушения виновный сотрудник привлекается:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ к экономической ответственности (лишение премий, доплат и пр.); ➤ к дисциплинарной ответственности (отдельно в форме предупреждения, выговора, увольнения); ➤ к гражданско-правовой или административной ответственности; ➤ к уголовной ответственности

Третье HR-мероприятие связано с **оформлением индивидуальных допусков** для сотрудников, допущенных к конфиденциальной информации. Сегодня руководство большинства отечественных вузов считают их чисто бюрократической процедурой, излишней для организаций, не работающих с информацией, составляющих государственную или военную тайну. Однако у автора имеется иная точка зрения, в соответствии с которой подобные допуски выполняют важную роль в практике обеспечения информационной безопасности. Подтверждением такой научной позиции являются следующие **аргументы**.

Во-первых, оформлению допуска предшествует подробно рассмотренный далее специальный инструктаж будущего секретносителя, обеспечивающий приобретение им необходимых профессиональных компетенций по соответствующему направлению трудовой деятельности.

Во-вторых, сама процедура оформления персонального допуска к конфиденциальной информации оказывает на сотрудника вуза должное психологическое воздействие, демонстрируя серьезность намерений работодателя в области обеспечения собственной информационной безопасности, равно как и наличие системного профессионального подхода к решению данной проблемы.

В-третьих, рассматриваемая процедура предполагает необходимость подписания сотрудником вуза специального документа, в котором он подтверждает факт ознакомления его как с соответствующими корпоративными правилами, так и с возможной персональной ответственностью за их нарушение. В дальнейшем этот документ позволит работодателю либо вообще избежать судебных исков со стороны попавшего под санкции сотрудника, либо с высокой степенью вероятности рассчитывать на положительное для организации судебное решение.

четвертое HR-мероприятие имеет своей целью **регламентацию порядка прохождения сотрудником**, получившим допуск к конфиденциальной информации, специального **испытательного срока**. Рассматриваемая технология распространяется не только на сотрудников, успешно прошедших процедуру отбора и принятых на постоянную работу, но и на штатных работников вуза, переведенных на должность, предполагающей необходимость оформления соответствующего допуска. **Целью испытательного срока** является проверка способности сотрудника добросовестно соблюдать все принятые на себя обязательства в области обеспечения информационной безопасности работодателя. Для этого использу-

ются разнообразные контрольные процедуры, в том числе, моделирующие якобы реализуемые угрозы, что позволяет оценить способность и, главное, готовность конкретного секретносителя применить на практике полученные новые компетенции. По завершению испытательного срока проводится **аттестация**, в которой принимают участие непосредственный руководитель соответствующего сотрудника (при ат-

тестации молодого специалиста – еще и его личный наставник), представитель службы персонала и службы безопасности. В отличие от традиционной технологии проведения, рассматриваемой HR-процедуры, она осуществляется на заочной основе, без какого-либо уведомления аттестуемого. В представленной ниже таблице сформулированы возможные рекомендации аттестационной комиссии.

Таблица 4

Варианты рекомендаций аттестационной комиссии по результатам прохождения испытательного срока сотрудником – секретносителем

№ п/п	Контингент сотрудников	Варианты рекомендаций аттестационной комиссии
1	Штатные сотрудники вуза, работавшие в нем еще до перевода на должность секретносителя	<ul style="list-style-type: none"> ➤ признать результаты испытательного срока удовлетворительными и закрепить за сотрудником соответствующее рабочее место; ➤ признать результаты испытательного срока не удовлетворительными, штатного сотрудника организации вернуть на прежнее (или перевести на другое) рабочее место, не предполагающее допуска к конфиденциальной информации
2	Новые сотрудники вуза, сразу занявшие должность секретносителя	<ul style="list-style-type: none"> ➤ признать результаты испытательного срока удовлетворительными и закрепить за сотрудником соответствующее рабочее место; ➤ признать результаты испытательного срока не удовлетворительными в части, как общего соответствия компетенций и личностных качеств сотрудника требованиям работодателя, так и дополнительных требований, связанных с замещением им должности секретносителя, прекратить действие трудового договора (с соблюдением всех соответствующих требований действующего трудового законодательства);⁵ ➤ признать результаты испытательного срока не удовлетворительными в части лишь дополнительных требований, связанных с замещением должности секретносителя, предложить сотруднику другое рабочее место, не связанное с доступом к конфиденциальной информации

Пятое HR-мероприятие имеет своей целью **обучение сотрудников правилам обеспечения информационной безопасности** вуза работодателя. При его реализации необходимо соблюдать следующие **методические требования**:

Во-первых, подобное обучение должно распространяться на всех сотрудников конкретного субъекта высшей школы, отнесенных к первым двум группам по признаку возможности доступа к конфиденциальной информации:

- на сотрудников, имеющих санкционированный допуск к такой информации;
- на сотрудников, потенциально способных получить к ней несанкционированный доступ.

Во-вторых, формы, прикладные методы и регулярность обучения должны дифференцироваться по трем должностным категориям обучаемых сотрудников:

- топ менеджеры;
- руководители структурных подразделений;
- преподаватели;
- прочие сотрудники.

В-третьих, необходимо привлекать к специальному обучению не только специалистов службы безопасности, но и руководителей соответствующих структурных подразделений вуза (в отношении обучения молодых специалистов - их личных наставников), обычно имеющих у подчиненных большой авторитет.

В-четвертых, сам процесс обучения должен быть построен не на регулярно повторяющемся изучении соответствующих корпоративных регламентов, а на разборе актуальных для конкретного вуза практических примеров угроз информационной безопасности, реализованных либо в его адрес, либо в адрес аналогичных по

⁵ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (в редакции от 05.02.2018 № 8-ФЗ): часть III, раздел III, глава 11, статья 70 «Испытание при приеме на работу», статья 71 «Результаты испытания при приеме на работу», глава 13, статья 81 «Расторжение трудового договора по инициативе работодателя» – [Электронный ресурс] – Открытый ресурс Интернет – режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

профилю деятельности структур. В частности, любое серьезное нарушение сотрудниками конкретного подразделения соответствующих правил или попытка реализации той или иной угрозы в отношении конкретного сотрудника подразделения должно стать основанием для проведения внепланового обучения в формате разбора завершившейся ситуации.

В-пятых, необходимо использовать методы обучения, способных вызвать интерес обучаемых к самому процессу, например, ролевые игры, видеозаписи, демонстрацию некоторых технических средств перехвата информации т.п.

При организации процесса обучения необходимо учитывать два **методических ограничения**, связанных с действием следующих субъективных факторов:

➤ во-первых, в глазах сотрудников вуза эта подготовка, в отличие от дополнительного профессионального обучения и повышения квалификации, всегда будет носить вторичный по значимости характер;

➤ для большинства высококвалифицированных специалистов вуза, особенно из числа НПП, такая подготовка чаще всего будет вызывать плохо скрываемое раздражение, а иногда и неформальное сопротивление вплоть до игнорирования соответствующих мероприятий (по крайней мере, до момента первого серьезного столкновения с реальными угрозами).

Организация обучения новых сотрудников является необходимым элементом первичного развития и адаптации зачисленного в штат вуза сотрудника и должна дифференцироваться по двум категориям:

➤ молодые специалисты;

➤ работники, уже имеющие опыт практической деятельности в высшей школе или в бизнес-структурах.

Организация последующего обучения сотрудников осуществляется службой безопасности в дифференцировано по категориям сотрудников вуза и может включать себя рассылку информационных бюллетеней (для топ менеджмента вуза), регулярные встречи с проректором по безопасности (для руководителей подразделений вуза), тренинги (для остальных сотрудников).

Шестое HR-мероприятие имеет своей целью **организацию контроля над сотрудниками** в целях обеспечения информационной безопасности вуза.

Объектами контроля являются:

➤ сотрудники, имеющие санкционированный доступ к конфиденциальной информации, т.е. непосредственно «секретоносители»;

➤ сотрудники, потенциально имеющие возможность получить несанкционированный доступ к конфиденциальной информации.

Субъектами контроля выступают:

Во-первых, **руководители структурных подразделений вуза**, осуществляющих повседневный визуальный контроль всех установленных аспектов и направлений деятельности своих подчиненных, включая и соблюдение ими правил обеспечения информационной безопасности.

Во-вторых, **служба безопасности вуза**, специалисты которой отслеживают факты нарушения правил информационной безопасности с использованием различных формализованных и неформальных методов.

В-третьих, **служба ИТ вуза**, специалисты которой обеспечивают контроль только за правильной эксплуатацией локальных сетей и отдельных компьютеров на конкретных рабочих местах.

Результатами контроля выступают выявленные нарушения правил обеспечения информационной безопасности, причиной которых стали:

➤ злой умысел виновных сотрудников, т.е. должностные преступления;

➤ безответственность виновных сотрудников, т.е. должностные нарушения в форме;

➤ пассивное отношение к обеспечению информационной безопасности работодателя со стороны руководителей и других сотрудников, лично выполняющих установленные правила, но игнорирующих их нарушения со стороны подчиненных или коллег.

Седьмое HR-мероприятие имеет своей целью **организацию мотивации сотрудников к активному участию в обеспечении информационной безопасности вуза** путем создания у них прямой материальной заинтересованности, во-первых, в максимально эффективном выполнении соответствующих должностных функций и, во-вторых, в оказании службе безопасности помощи в формате, выходящем за рамки установленных служебных обязанностей. В качестве инструментов мотивации используются специальные премии.

Объектами премирования могут выступать сотрудники любых структурных подразделений.

Специалисты службы ИТ вуза поощряются за разработку инновационных программных средств, повышающих степень защищенности компьютерных баз данных и коммуникаций (при наличии в организации соответствующего подразделения, располагающего собственными программистами).

Сотрудники службы безопасности вуза поощряются:

➤ за разработку новых технологий или методов защиты информации в устной форме и на бумажных носителях;

➤ за успешное завершение особо важных оперативных мероприятий по выявлению источников утечки конфиденциальных сведений и за иные формы отражения реализуемых угроз информационной безопасности.

Руководители и сотрудники структурных подразделений вуза, к которым у службы безопасности в течение отчетного года не было ни одного замечания в части соблюдения правил информационной безопасности.

Любые сотрудники вуза, по своей инициативе оказавшие службе безопасности реальную помощь в выявлении источников угроз информационной безопасности. Отметим, что при организации премирования таких сотрудников соблюдается принцип конфиденциальности, поскольку в нашей стране публичная выплата премии за сотрудничество со службой безопасности может вызвать негативную реакцию со стороны коллег.

Восьмое HR-мероприятие имеет своей целью **введение системы специальных санкций за допущенные нарушения правил обеспечения информационной безопасности вуза**, применяемых по представлению службы безопасности или руководителей этих коллективов. По характеру управляющего воздействия они делятся на четыре группы.

К первой группе относятся **санкции правового характера**, наиболее жесткие по характеру своего воздействия. Они используются в случае, когда вуз работодатель сталкивается с должностными преступлениями, попадающих под статьи Уголовного кодекса РФ или Кодекса РФ об административных правонарушениях. Это позволяет ему обратиться в судебные инстанции с исками о привлечение виновных сотрудников к уголовной или административно-гражданской ответственности.

Ко второй группе относятся **санкции административно-дисциплинарного характера**.

В частности, руководитель структурного подразделения вуза может быть смещен с занимаемой должности в случае:

➤ неоднократного уличения в сокрытии фактов нарушения соответствующих правил, допущенных его подчиненными;

➤ утечки из подразделения абсолютно конфиденциальной информации, повлекшей стратегический ущерб для организации или ее контрагентов;

➤ наличия регулярных замечаний со стороны службы безопасности (т.е. данный руководитель оказался не в состоянии, несмотря на принятые ранее к нему меры воздействия, обеспечить в своем коллективе требуемое отношение к информационной безопасности).

В отношении других сотрудников вуза могут быть применены такие санкции как:

➤ досрочное прекращение действия трудового договора в связи с неудовлетворительными результатами прохождения испытательного срока, в процессе которого сотрудник продемонстрировал склонность к игнорированию соответствующих требований или проявил личностные качества, создающие угрозу с позиции его потенциальной лояльности;

➤ досрочное расторжение трудового договора за невыполнение принятых на себя обязательств в форме однократного грубого или неоднократных мелких нарушений правил обеспечения информационной безопасности;

➤ отказ в пролонгации трудового договора;

➤ перевод сотрудника на другое рабочее место, не дающее доступа к конфиденциальной информации;

➤ исключение сотрудника из резерва на выдвижение;

➤ другие методы (объявление предупреждения или выговора в приказе).

К третьей группе относятся **санкции экономического характера**:

➤ лишение или сокращение переменной части должностного оклада;

➤ лишение или сокращение премии по итогам квартала для конкретного сотрудника или всего коллектива структурного подразделения;

➤ отмена персональных социально-экономических льгот.

Наконец, к четвертой группе относятся **санкции психологического характера**:

➤ индивидуальная беседа с непосредственным руководителем или представителем службы безопасности вуза;

➤ обсуждение допущенного сотрудником нарушения на собрании трудового коллектива подразделения.

Заключение

В заключительной части статьи представляется целесообразным сформулировать несколько общих ограничений, которые необходимо учитывать специалистам в области информационной безопасности и HR-менеджерам конкретных вузов. Практика показывает, что по признаку адаптированности системы управления персоналом к нуждам обеспечения инфор-

мационной безопасности субъекты отечественной высшей школы делятся на три неравные по численности категории.

Первая категория, самая немногочисленная из них, представлена вузами, обеспечивающими подготовку дипломированных специалистов для оборонно-промышленного комплекса, силовых структур и некоторых органов государственного управления. В силу своего статуса они постоянно имеют дело с конфиденциальной информацией, составляющей государственную или военную тайну. В этих образовательных учреждениях с момента их создания еще в дореформенный период в систему управления персоналом были изначально заложены основные процедуры и технологии, связанные с обеспечением информационной безопасности. Руководство таких вузов со всей серьезностью относится к проблеме разглашения любых конфиденциальных данных по вине нелояльных или безответственных сотрудников и активно поддерживает любые предложения службы безопасности в области дальнейшего повышения эффективности противодействия данной угрозе. В этом случае любые изменения в системе управления персоналом будут иметь локальный характер и реализовываться в форме актуализации конкретных HR-технологий.

Вторая категория работодателей представлена субъектами высшей школы, которые на этапе своего становления и выхода на рынок образовательных услуг в 90-х годах прошлого века не уделяли должного внимания проблеме защиты конфиденциальных данных, в том числе от угроз со стороны собственного персонала. В результате у них изначально отсутствовала комплексная система управления информационной безопасностью. Некоторые из таких вузов уже столкнулись с масштабными имущественными и репутационными потерями именно по этой причине. Не желая повторения сделанных ранее ошибок, их руководство пытается исправить сложившуюся ситуацию и уже «морально готово» выделить службе безопасности и службе персонала необходимые ресурсы. В этом случае система управления персоналом нуждается в масштабных преобразованиях.

Наконец, **третья категория работодателей** представлена вузами, которые, располагая конфиденциальной информацией, еще не сталкивались в своей деятельности с серьезными негативными последствиями от ее утечки. В силу этого в системе управления персоналом практически отсутствуют как необходимые стратегические цели и приоритеты, так и прикладные HR-технологии, при этом администрация этих образовательных учреждений не видит

необходимости в их внедрении. В этом случае внедрению соответствующих инноваций в практику управления персоналом должна предшествовать работа по убеждению представителей ректората в целесообразности подобных действий.

Литература

Научные публикации:

1. Алавердов А. Р. Еще раз к вопросу о трудовой ментальности россиян. Сборник опубликованных научных работ кафедры Управления человеческими ресурсами: Сб. ст. М: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. С. 10–30.
2. Астахова Л. В., Овчинникова Л. О. Кадровые проблемы построения системы управления информационной безопасностью на предприятии. Вестник УрФО: безопасность в информационной сфере, № 3 (21), 2016. С. 38–46.
3. Росенко А. П. Внутренние угрозы безопасности конфиденциальной информации: методология и теоретическое исследование. М.: КРАСАНД, 2010. 156 с.

Ресурсы Интернет:

1. Отчет IT-компании Zecurion «Утечки конфиденциальной информации в России и в мире за 2015 год – [Электронный ресурс] – Открытый ресурс Интернет – режим доступа: <http://www.zecurion.ru>.
2. Международный стандарт ISO/IEC 17799:2000 (BS 7799-1:2000) «Управление информационной безопасностью – Информационные технологии» – [Электронный ресурс] – Открытый ресурс Интернет – режим доступа: https://www.kmgep.kz/data/filedat/default/ISO_IEC_17799_2000_rus.pdf.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (в редакции от 05.02.2018 № 8-ФЗ): часть III, раздел III, глава 11, статья 70 «Испытание при приеме на работу», статья 71 «Результаты испытания при приеме на работу», глава 13, статья 81 «Расторжение трудового договора по инициативе работодателя» – [Электронный ресурс] – Открытый ресурс Интернет – режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

References

Scientific publications:

1. Alaverdov A. R. (2014) Once again to the question of the labor mentality of Russians. Collection of published scientific works of the Department of Human Resource Manage-

- ment: Sat. Art. M: Moscow Financial and Industrial University "Synergy". Pp. 10–30
2. Astakhova L. V., Ovchinnikova L. O. (2016) Personnel problems of building an information security management system in an enterprise. Herald of the Ural Federal District: Security in the Information Sphere, No. 3 (21). Pp. 38–46.
 3. Rosenko A. P. (2010) Internal Security Threats for Confidential Information: Methodology and Theoretical Research. M.: KRASAND. 156 p.
- Internet resources:**
1. Report of the IT-company Zecurion "Leaks of confidential information in Russia and in the world for 2015 – [Electronic resource] – Open resource Internet - access mode: <http://www.zecurion.ru>.
 2. International Standard ISO / IES 17799: 2000 (BS 7799-1: 2000) "Information Security Management - Information Technologies" – [Electronic resource] – Open resource Internet access mode: https://www.kmgep.kz/data /file-dat/default/ISO_IEC_17799_2000_eng.pdf.
 3. Labor Code of the Russian Federation of December 30, 2001 No. 197-FZ (as amended on 05.02.2018 No. 8-ФЗ): Part III, Section III, Chapter 11, Article 70 "Employment Testing", Article 71 "Results tests for admission to work", Chapter 13, Article 81 "Termination of an employment contract at the initiative of the employer" – [Electronic resource] - Open resource Internet access mode: <http://www.consultant.ru>.

УДК 631.162

Р. Р. Лепшокова,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Финансы и кредит»
Карачаево-Черкесского филиала
Московского финансово-промышленного
Университета «Синергия»
E-mail: rimma.emi@mail.ru

Государственная поддержка и стимулирование инвестиционной активности сельскохозяйственных предприятий

Аннотация

Цель работы. Проведен анализ результатов аграрных преобразований, на фоне обострения бюджетного кризиса.

Материалы и методы. Дается общий анализ современных тенденций в сфере обеспечения стабильного экономического развития и укрепления государственных регуляторов при инвестировании в АПК.

Результат. Даются выводы, определяющие доминирующие и сопутствующие мотивы о целесообразности вмешательства государства в процессы рыночной саморегуляции.

Заключение. Сам по себе рыночный механизм саморегулирования не может обеспечить не только расширенного, но и простого воспроизводства ставок в АПК.

Ключевые слова: Анализ, преобразование, экономическое развитие, государственная поддержка, инвестиционная привлекательность, аграрный комплекс, эффективность производства.

R. R. Lepshokova,
Ph.D., Associate Professor of "Finance and
Credit"
Karachay-Cherkessia branch of Moscow
Financial and Industrial University "Synergy"
E-mail: rimma.emi@mail.ru

State support and promotion investment activity of agricultural enterprises

Abstract

Purpose of work. The analysis of the results of agrarian reforms, against the background of the exacerbation of the budget crisis.

Materials and methods. A general analysis of current trends in the field of ensuring stable economic development and strengthening state regulators when investing in the agro-industrial complex is given.

Results. The conclusions that determine the dominant and accompanying motives about the feasibility of state intervention in the processes of market self-regulation are given.

Conclusion. By itself, the market reduction of the self-regulation self-regulation mechanism cannot provide for not only advanced ones, but also for the simple reproduction of rates in the agroindustrial complex.

Keywords: Analysis, transformation, economic development, government support, investment attractiveness, agricultural complex, production efficiency.

В ходе аграрной реформы произошли существенные социально-экономические преобразования в сельском хозяйстве. Наблюдаемые результаты аграрных преобразований свидетельствуют, что вместо длительно существовавших организационно-правовых форм возникли новые, и их многообразие оказывает значительное влияние на развитие аграрного производства. Ограничение хозяйственной самостоятельности

предприятий, отсутствие разумной государственной политики привело к исключению сельского хозяйства из числа приоритетных отраслей экономики, привело к снижению эффективности его функционирования, в системе производства и реализации продукции. За счёт игнорирования мирового опыта, который свидетельствует о целесообразности вмешательства государства в процессы рыночной саморегуляции,

Россия испытывает затруднения со становлением новых форм хозяйствования. Из-за сокращения государственного финансирования, несовершенство инвестиционной политики и низкой доли прямой поддержки сельхозпроизводителей имеют место негативные тенденции в развитии аграрного сектора экономики, их инвестиционной привлекательности. Особенно они заметны на уровне территориальных образований, где внимание государства к регулированию аграрного комплекса недостаточно.

В условиях неустойчивости производственно-хозяйственных связей, резкого сокращения государственной поддержки, усиление диспаритета цен, инфляции обусловили снижение экономической эффективности сельскохозяйственного производства на предприятиях различных форм собственности.

В сложившейся ситуации представляется весьма актуальной разработка предложений по совершенствованию современной аграрной политики и повышению действенности государственного регулирования сельскохозяйственного производства, от реализации которых зависит эффективность отрасли, инвестиционная привлекательность, улучшение качества жизни на селе. По достоинству оценивая их вклад в решение исследуемой проблемы и не отрицая правомерности полученных результатов, следует отметить, что отдельные аспекты с учетом региональной специфики требуют доработки и совершенствования. Выделенная проблема сложна и многообразна. Требуется уточнения методика определения необходимого объема государственной поддержки и стимулирования инвестиционной активности сельскохозяйственных предприятий, и инвестиционной политики государства и механизмы её реализации [1, с. 123].

Особого внимания заслуживает обострение бюджетного кризиса, обусловленного, с одной стороны, низкой собираемостью налогов, преобладанием бартерных расчетов низкой платежной дисциплиной субъектов рынка, переориентацией бюджетных расходов на обслуживание государственного долга, а с другой стороны, наличием завышенных расходных обязательств государства, нет обеспеченных надежными источниками доходов. С точки зрения рассматриваемой проблемы отрицательное влияние несбалансированного бюджета на капиталобразующие инвестиции достаточно многопланово. Так, можно отметить:

- Недоступность кредита для подавляющего большинства сельскохозяйственных предприятий из-за высоких процентных ставок;
- Высокую альтернативную производственную доходность финансовых инвестиций;

- Усиление политических и социальных рисков, блокирующих возможности привлечения внутренних и внешних стратегических инвесторов (их квинтэссенцией стало падение обменного курса рубля).

К числу основополагающих причин инвестиционного кризиса необходимо также отнести несовершенство существующей налоговой системы, ориентированной прежде всего на реализацию своей фискальной функции в ущерб стимулирующей. Одним из главных недостатков является неравномерность распределения налогового бремени по факторам производства.

Непредвзятый анализ показывает, что из трех основных факторов производства (земля, труд, капитал) в формировании доходной части консолидированного бюджета несопоставимо большую роль играет налогообложение трудозатрат. Такое положение дел в условиях структурной перестройки экономики не только не содержит действенных стимулов к расширению производства, но и может обострить ситуацию на рынке труда, так как, инвестируя в создание новых рабочих мест, сельскохозяйственное производство будет вынуждено считаться с необходимостью выплаты налогов в размере сопоставимом с величиной заработной платы наемного работника.

Тормозит оживление инвестиционной активности и целый комплекс причин, который может быть объединен под общим названием «отсутствие надежных гарантий возврата вложенных средств».

Повышенные риски долгосрочного инвестирования обусловлены и высоким уровнем криминализации бизнеса (по имеющимся оценкам, объемы теневой экономики в России превысили 40%) [2 с. 89], и низким качеством менеджмента на значительной части предприятий; и несоответствием международным стандартам существующей в России системы бухгалтерского учета, и недостаточной развитостью инфраструктуры предпринимательства в инвестиционной сфере, и сравнительно низким качеством правовой защиты инвестиций.

С учетом изложенного к основным принципам инвестиционной политики государства в АПК следует отнести:

- снижение реальных процентных ставок до уровня, соответствующего эффективности инвестиций в реальный сектор экономики в АПК на основе обеспечения сбалансированного бюджета и дальнейшего снижения инфляций;
- решение проблемы неплатежей на основе поэтапного сокращения доли в расчетах между субъектами рынка;
- проведение налоговой реформы, расширение инвестиционных возможностей субъектов

рынка упорядочения, упрощения и структурной перестройки существующей налоговой системы, а также совершенствования амортизационной политики;

- формирование организационно-правовых предпосылок снижения инвестиционных рисков стимулирования прямых инвестиций внутренних и внешних стратегических инвесторов в республике;

- повышение эффективности использования бюджетных инвестиционных ресурсов на основе их конкурентного размещения, смешанного государственно-коммерческого финансирования инвестиционных проектов, предоставления государственных гарантий по частным инвестициям и усиления государственного контроля за целевым использованием бюджетных средств.

Современное рыночное хозяйство неотделимо от государства. Реалии экономической жизни убедительно доказали, что рынок на основе присущего ему механизма функционирования не способен обеспечить автоматически саморегуляцию. Обеспечить стабильное экономическое развитие и государственных регуляторов при инвестировании. Возрастающую роль государства в управлении экономикой, по-разному объясняют причины данного явления.

Специфические особенности сельскохозяйственного производства, определяющие необходимость его государственного регулирования и поддержки:

1) колебания внутреннего спроса на продовольственную продукцию причинами этого являются:

- падение жизненного уровня населения страны в целом,
- постоянное снижение численности населения,
- преобладание на рынке импортных продуктов несмотря на введенные санкции по демпинговым ценам аналогичных или заменяющих отечественные,
- рост числа личных подсобных хозяйств,
- значительное уменьшение экспорта сельскохозяйственной продукции;

2) перманентная нерентабельность аграрного производства при сохранении тенденции к сокращению его объема. Теоретически уменьшение выхода продукции должно привести к росту цен, а, соответственно, и к увеличению доходности. Однако внутриотраслевого диспаритета все результаты от повышения цен достаются переработчикам, производители же вследствие зависимого положения не могут повысить закупочные цены;

3) ликвидация устоявшихся каналов сбыта продукции. Распад системы централизованных поставок сельскохозяйственной продукции и

продовольствия привел к значительным трудностям в их реализации на фоне возникновения стихийных продовольственных рынков, появлению посредников в сбыте продукции, присваивающих значительную долю прибыли, созданную трудом сельских товаропроизводителей;

4) потеря привычных каналов приобретения материально-технических средств. При этом существующий диспаритет цен привел к разрыву и экономических связей между большей частью сельских товаропроизводителей и отраслями-производителями средств производства;

5) значительное отставание уровня развития социальной инфраструктуры сельских территорий по сравнению с городскими. Из-за отсутствия средств на ремонт и содержание, под угрозой разрушения оказался существующий потенциал социальной и инженерной инфраструктуры села. Это привело к тому, что сегодня половина сельских населенных пунктов вообще не имеет ни стационарных, ни передвижных форм культурного обслуживания. Практически прекратила свое существование на селе сфера бытового обслуживания. Вот почему государственное регулирование и поддержка развития аграрного производства являются объективной закономерностью рыночной экономики. Сам по себе рыночный механизм саморегулирования не может обеспечить не только расширенного, но и простого воспроизводства в АПК. [3 с. 45]

Таким образом, необходимость государственного регулирования аграрного производства обусловлена следующими основными причинами:

- специфическими особенностями сельского хозяйства;
- необходимостью выравнивания условий аграрного и промышленного производства;
- низкими и неустойчивыми доходами в АПК;
- большой капиталоемкостью нововведений;
- худшими условиями жизни сельских жителей по сравнению с городскими.

Механизмы стимулирования инвестиционной активности и поддержки сельского хозяйства активно корректируют аграрную политику государства, представляющие собой систему целей, принципов и элементов экономического механизма инвестиционной активности и поддержки сельского хозяйства. [4 с. 85].

Литература

1. *Лагрин В. Д.* Инвестиционная и ценовая политика в АПК Северного Кавказа.
2. *Радугин Н. О., Любимов В.* Государственное регулирование агропродовольственного комплекса // АПК: экономика, управление. 2014. № 7.

3. Таунер Ю. П. Климат и урожайность в АПК. М.: Наука,
4. Региональные проблемы аграрной реформы в России / под ред. А.А. Анфиногеновой; Институт аграрных проблем Российской академии наук. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та.

References

1. Lagrin V. D. Investment and pricing policy in the agro-industrial complex of the North Caucasus.
2. Radugin N. O., Lyubimov V. (2014) State regulation of the agri-food complex // AIC: Economics, Management. No. 7.
3. Towner Yu. P. Climate and yield in the agro-industrial complex. M.: Science,
4. Regional problems of agrarian reform in Russia / Ed. A. A. Anfinogenous; Institute of Agrarian Problems of the Russian Academy of Sciences. Saratov: Publishing house of Saratov University.

УДК 338

О. А. Страхов,
кандидат технических наук,
член-корреспондент МАН ИПТ,
Университет «Синергия», г. Москва
E-mail: ostrakhov@synergy.ru

Информационная поддержка ремонта и сервисного обслуживания сложных систем и их элементов в местах эксплуатации

Аннотация

Цель работы. Определены особенности построения автоматизированных ремонтно-диагностических комплексов для задач ремонта и сервисного обслуживания сложных технических систем.

Материалы и методы. Проведено обоснование модифицируемой под решаемые задачи архитектуры автоматизированных ремонтно-диагностических комплексов.

Результат. Определены ключевые группы алгоритмов автоматизированных ремонтно-диагностических комплексов, подлежащие разработке, в том числе: сервисные и административные алгоритмы, алгоритмы управления модифицируемым составом комплексов, алгоритмы информационной поддержки работ по ремонту и сервисному обслуживанию (РСО) элементов сложных систем в местах их эксплуатации, алгоритмы управления работами по РСО в составе автоматизированных ремонтно-диагностических комплексов, алгоритмы формирования отчетов о результатах выполнения назначенных работ.

Заключение. Для каждой группы определены виды алгоритмов, подлежащие разработке, и указаны основные требования к ним.

Ключевые слова: Ремонт, сервис, автоматизация, сложные системы, техническая архитектура, алгоритм.

O. A. Strakhov,
Candidate of Technical Sciences,
Corresponding Member of MAN IPT,
University "Synergy", Moscow
E-mail: ostrakhov@synergy.ru

Information support for the repair and maintenance of complex systems and their elements in the field of operation

Abstract

Purpose of work. The features of the construction of automated repair and diagnostic systems for the tasks of repair and service maintenance of complex technical systems are determined.

Materials and methods. The substantiation of the architecture of automated repair and diagnostic complexes that is being modified for solving problems is carried out.

Results. The key groups of algorithms for automated repair and diagnostic complexes to be developed are defined, including: service and administrative algorithms, control algorithms for modifiable composition of complexes, information support algorithms for repair and service (RSO) components of complex systems in their locations, control algorithms work on the RSO as part of automated repair and diagnostic systems, algorithms for generating reports on the performance of assigned works

Conclusion. For each group, the types of algorithms to be developed are defined, and the main requirements for them are indicated.

Keywords: Repair, service, automation, complex systems, technical architecture, algorithm.

Введение

Рост сложности объектов контроля (ОК) в автоматизированных системах управления ремонтом и сервисным обслуживанием (АСУ РСО) в сочетании с существенной территориальной распределённостью ОК и их составных частей существенно затрудняют управление процессами ремонта и сервисного обслуживания непосредственно на местах эксплуатации ОК. С другой стороны, транспортировка объектов в стационарные сервисные центры в большинстве случаев сопряжена с существенными затратами – как финансовыми, так и временными. При этом следует отметить, что большинство современных сложных технических систем построены иерархически по модульному принципу, что позволяет восстановить работоспособность путём замены составных частей (СЧ) – узлов, блоков, агрегатов, а также типовых сменных элементов (СЭ). В этих условиях на смену традиционным передвижным ремонтным мастерским приходят автоматизированные ремонтно-диагностические комплексы (АРДК) [1]. Наличие в составе АРДК средств вычислительной техники, в свою очередь, позволяет реализовать элементы систем поддержки принятия решений, предусмотренных в АСУ РСО [2], непосредственно в составе АРДК.

Обоснование архитектуры АРДК

Процедура РСО представляет собой, в целом, последовательную цепь частных итерационных процессов. Потенциально возможно два подхода к реализации автоматизированного управления указанными процессами – централизованное (на основе единого центрального компьютера) и распределенное (на основе ЛВС).

В соответствии с технологией РСО в составе ряда типов АРДК принципиально предусмотрено применение выделенных (специализированных) АРМ для контроля и диагностики СЭ и СЧ. Это определяет реализацию инструментальной платформы для реализации управления РСО в составе АРДК по архитектуре «клиент-сервер». Необходимость автоматизации управления технологическими процессами и обеспечения возможности снижения требований к квалификации ремонтного персонала обуславливают необходимость применения интерактивных АРМ на других этапах РСО в составе АРДК. Состав процедур, управляемых с помощью таких АРМ, в разных типах АРДК существенно отличается, что требует различных вариантов состава АСУ РСО. Подобным условиям также в наибольшей степени удовлетворяет архитектура «клиент-сервер». Таким образом, в качестве исходной для архитектуры АСУ РСО была принята архитектура «клиент-сервер».

Последующий синтез унифицированного ряда АСУ РСО был произведен эвристическим методом на основе суперпозиции вариантов частных структур АСУ РСО для различных типов АРДК.

В результате получена архитектура модифицируемой АСУ РСО, приведенная на рисунке 1. Кроме АРМ и сервера, размещаемых в АРДК, в составе АСУ РСО предусмотрены выносные АРМ (для управления работами на выносных технологических рабочих местах) и переносных автоматизированных систем контроля и диагностики (ПАСКД) [3]. Последнее представляет собой выносной терминал, размещаемый на месте дислокации соответствующей СЧ – при проведении работ по РСО непосредственно на месте дислокации данной СЧ в составе ОК.

В основе управления процессами РСО с применением АСУ РСО лежит формирование и выдача интерактивных руководств по выполнению конкретных технологических операций. При управлении ремонтом СЧ ОК на штатных местах их расположения агрегатным методом применяется интерактивная электронная документация РСО. Эта документация размещается в АСУ РСО.

Знаком «*» на рисунке 1 отмечены переменные функциональные составные части АСУ РСО, который могут не включаться в состав АРДК для конкретных типов ОК.

Перед выездом АРДК для проведения конкретного вида работы на конкретном ОК в базу данных АСУ РСО загружают документы по профилю работ на данном объекте. По прибытию АРДК на место дислокации объекта выносной терминал располагают на месте проведения работ непосредственно у составной части ОК, причем выносной терминал, при необходимости укомплектовывают измерительными модулями и модулями формирования стимулирующих воздействий, подключаемыми к соответствующим точкам контролируемых составных частей объекта контроля. На основе выдаваемых из компьютера АСУ РСО на экран выносного терминала (переносного АРМ) подсказок в виде фрагментов ремонтной и эксплуатационной документации задается последовательность действий ремонтного персонала (оператора выносного терминала) по подключению измерительных средств выносного терминала к соответствующим точкам, по оценке измеренных параметров технического состояния контролируемой составной части ОК, по выявлению причины неисправности, по замене выявленных неисправных СЭ на заведомо исправные из состава комплекта ЗИП ОК и по контролю восстановления работоспособности ремонтируемой составной части ОК.

Размещаемая на сервере база знаний по РСО является ключевым компонентом инфор-

мационных ресурсов, обеспечивающим реализацию алгоритмов управления АРДК.

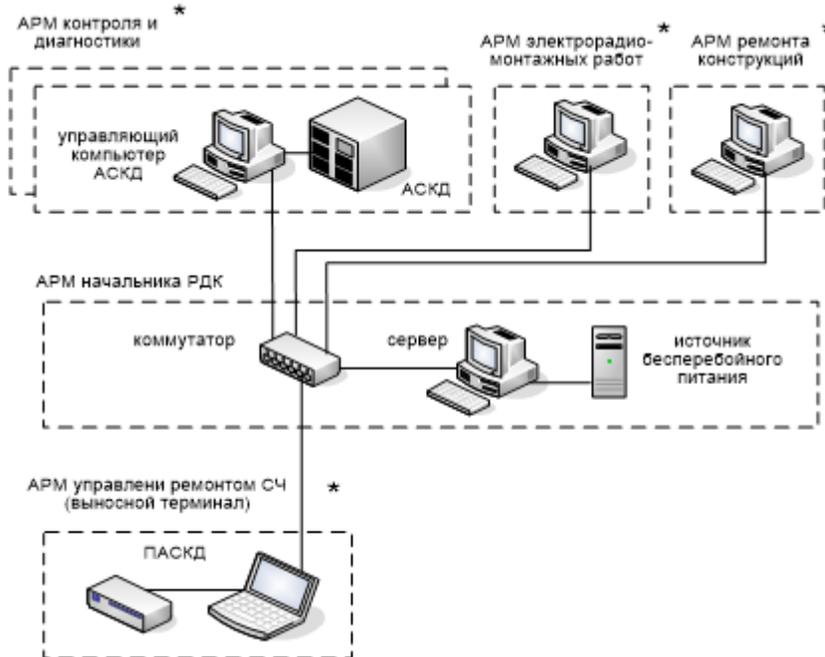


Рис. 1. Архитектура унифицированной инструментальной платформы системы управления АРДК

Основные алгоритмы АСУ РСО АРДК

В процессе анализа процедур РСО и обеспечивающих (вспомогательных) процедур выявлены типичные процессы, имеющие общие алгоритмы их реализации. В соответствии с этим была произведена группировка алгоритмов управления близкими по своему содержанию процессами. В результате на основе метода суперпозиции близких по содержанию алгоритмов, вся совокупность алгоритмов, подлежащих реализации при управлении РСО в составе АРДК, объединяется в следующие группы:

1) сервисные и административные алгоритмы

$[A_{adm.} = \{A_{adm.1}, A_{adm.2}, A_{adm.3}\}]$, в том числе:

– регистрация пользователей АСУИР (

$A_{adm.1}$);

$$Q_u (u \in U) \rightarrow Ur = \{p, H\}, \quad (1)$$

где: Q_u - запрос на регистрацию пользователя u ;

U - информация о регистрируемых пользователях;

Ur - информация о зарегистрированных пользователях;

p - идентификатор пользователя;

H - множество полномочий пользователя;

– управление полномочиями пользователей ($A_{adm.2}$);

$$Q_p (p) \rightarrow H, \quad (2)$$

где Q_p - запрос на идентификацию пользователя;

– контроль работоспособности и диагностика неисправностей инструментальной платформы ($A_{adm.3}$);

$$Q_e (\bigcup_1^n \{e_w (\sum_1^k w)\}) \rightarrow \bigcup_1^{n1} M \rightarrow M_s, \quad (3)$$

где: Q_e - техническое состояние системы;

e_w - оператор оценки показателя исправности компонента системы;

w - значение контролируемого параметра диагностируемого компонента системы;

M - сообщение о техническом состоянии компонента системы;

M_s - показатель готовности системы.

2) алгоритмы управления составом АРДК

$[A_c = \{A_{c1}, A_{c2}, A_{c3}, A_{c4}\}]$, в том числе:

– управление комплектацией АРДК в соответствии с назначенными работами (A_{c3});

$$Q(I, J) \rightarrow B_i \cap C_{ij} \rightarrow$$

$$\rightarrow F_{\text{зам.осн}} \left\{ f_{\text{наз.}} \left(\left[\bigcup_{k=1}^n b_i^k \right] \cap \left[\bigcup_{k=1}^{n_1} c_{ij}^{k1} \right] \right) \cap f_{\text{тек.}} \left(\left[\bigcup_{k=2}^{n_2} b_{\text{тек.ик}}^{k2} \right] \cap \left[\bigcup_{k=3}^{n_3} c_{\text{тек.ик}}^{k3} \right] \right) \right\} \quad (4)$$

где: Q – запрос на проведение назначенных работ по РСО;

I – группа (специализация) работ по РСО,

подлежащих выполнению ($I=1,2,\dots,7$);

J – тип ОК, на котором предстоит проведение работ по РСО;

B_i – унифицированный базовый подкомплект оснащения i -ого типа модифицируемого АРДК;

C_{ij} – j -ый сменный подкомплект оснащения i -ого типа модифицируемого АРДК для проведения I -ого вида работ по РСО, определяемый спецификой РСО J -ого типа ОК);;

$f_{\text{наз.}}$ – оператор, определяющий идентификатор местоположения в АРДК оснащения для вновь назначенных работ. Физически представляет собой функцию, на вход которой поступают идентификаторы подкомплектов оснащения. Функция обрабатывает потупившие данные с использованием информации по оснащению АРДК из базы знаний и формирует на выходе идентификатор местоположения требуемого оснащения, представляющий собой буквенно-цифровую комбинацию.

$f_{\text{тек.}}$ – оператор, определяющий идентификатор местоположения в АРДК текущего установленного оснащения. Физически представляет собой функцию по принципу функционирования аналогичную $f_{\text{наз.}}$.

b_i^k – k -ое оснащение из состава B_i , необходимое в случае полного перепрофилирования АРДК;

c_{ij}^{k1} – $k1$ -ое оснащение из состава C_{ij} , предполагаемое к установке в АРДК в соответствии с назначенными работами;

$b_{\text{тек.ик}}^{k2}$ и $c_{\text{тек.ик}}^{k3}$ – установленное в АРДК в текущий момент оснащение;

$F_{\text{зам.осн}}$ – функционал укомплектования АРДК в соответствии с назначенными работами.

– управление переводом АРДК в транспортное и рабочее состояния

$$\left[A_{c2} = \{A_{c2, \text{раб.}}, A_{c2, \text{мп.}}\} \right],$$

$$Q_{\text{неп.}} \left(\left[\bigcup_{k=1}^n \text{Insb}_i^k \right] \cap \left[\bigcup_{k=1}^{n_1} \text{Insc}_{ij}^{k1} \right] \right) \rightarrow \prod \left[\text{res} \left(\left[\bigcup_{k=1}^n \text{Insb}_i^k \right] \cap \left[\bigcup_{k=1}^{n_1} \text{Insc}_{ij}^{k1} \right] \right) \right] \quad (5)$$

где: $Q_{\text{неп.}}$ – инструкция по переводу оснащения i -ого типа АРДК в транспортное/рабочее состояние;

Insb_i^k – указание по переводу k -ого базового оснащения в транспортное/рабочее состояние;

Insc_{ij}^{k1} – указание по переводу $k1$ -ого сменного оснащения в транспортное/рабочее состояние;

res – оператор, вычисляющий результат выполнения инструкции по переводу оснащения в транспортное/рабочее положение. Физически представляет собой функцию, на вход которой поступают результаты выполнения указаний

Insb_i^k , Insc_{ij}^{k1} в двоичной форме («выполнено»/«не выполнено»). Функция производит суммирование этих результатов и на основе сравнения с эталонным значением суммарного результата для данной инструкции, запрашиваемого из базы знаний выдает суммарный двоичный результат о выполнении инструкции $Q_{\text{неп.}}$.

– мониторинг технического состояния и состава оснащения АРДК (A_{c3});

– мониторинг технического состояния и состава ремонтных комплектов ЗИП АРДК (A_{c4});

3) алгоритмы информационной поддержки работ по РСО на штатных местах СЧ ОК $[A_{cч} = \{A_{cч1}, A_{cч2}, A_{cч3}\}]$, в том числе:

– управление оценкой технического состояния СЧ объектов контроля;

– управление диагностикой неисправных СЧ ($A_{cч1}$);

– управление процессом демонтажа неисправных СЧ ($A_{cч2}$);

– управление изъятием СЭ из состава аппаратуры ОК и учет изъятия СЭ ($A_{cч3}$);

4) алгоритмы управления работами по РСО СЭ в составе АРДК $[A_{cэ} = \{A_{cэ1}, A_{cэ2}, A_{cэ3}, A_{cэ4}, A_{cэ5}, A_{cэ6}, A_{cэ7}\}]$,

в том числе:

– алгоритм сортировки СЭ ($A_{cэ1}$) в соответствии с соотношением

$$Q_s \left(\bigcup_j^m k_{ij}, d_i \right) \rightarrow N_i \in (S_{\text{стац.}} \cup S_{\text{утил.}}) \quad (6)$$

где: Q_s – указания на восстановление N_i -ого СЭ;

k_{ij} – обнаруженный j -ый тип неисправности СЭ;

d_i – идентификатор СЭ (обозначение СЭ);

$S_{\text{стац.}}$ – множество СЭ с неисправностями, подлежащими устранению в стационарном ремонтном органе;

$S_{\text{утил.}}$ – множество СЭ подлежащих утилизации.

– алгоритм управления дефектацией конструкции СЭ ($A_{\text{СЭ2}}$);

– алгоритм управления контролем и диагностикой СЭ ($A_{\text{СЭ3}}$);

– алгоритм управления электромонтажными работами - алгоритм визуализации ($A_{\text{СЭ4}}$);

$$Q_s \left(\bigcup_{j=1}^m k_{\text{эл.ij}}, d_i \right) \rightarrow \bigcup_{j=1}^m \text{Ins}(T_j, x, y) \rightarrow \bigcup_{j=1}^m \text{res}(T_j) \quad (7)$$

где: Q_s – указания на восстановление N_i -ого СЭ;

$k_{\text{эл.ij}}$ – обнаруженный j -ый неисправный электро-радиоэлемент (ЭРЭ) на i -ого СЭ;

d_i – идентификатор СЭ (обозначение СЭ);

Ins – мнемоническая подсказка на экране АРМ;

T_j – обозначение ЭРЭ;

x, y – координаты ЭРЭ на графической схеме СЭ, выводимой на экран АРМ;

res – оператор, вычисляющий результат выполнения операции по ремонту ЭРЭ.

– алгоритм управления работами по восстановлению конструкции СЭ ($A_{\text{СЭ5}}$);

– алгоритм управления работами по восстановлению покрытий и маркировки СЭ ($A_{\text{СЭ6}}$);

– макроалгоритм управления совокупностью процессов и ресурсов АРДК при РСО СЭ ($A_{\text{СЭ7}}$);

5) алгоритмы формирования отчетов о результатах выполнения назначенных работ $[A_{\text{отч.}} = \{A_{\text{отч.1}}, A_{\text{отч.2}}, A_{\text{отч.3}}\}]$, в том числе:

– алгоритм формирования заявок на пополнение оснащения АРДК и ремонтного комплекта ЗИП ($A_{\text{отч.1}}$);

– алгоритм формирования отчета по РСО конкретного СЭ ($A_{\text{отч.2}}$);

– алгоритм формирования сводного отчета по назначенным работам АРДК ($A_{\text{отч.3}}$).

Заключение

Таким образом, в процессе исследований специфики построения АСУ РСО для проведения работ в местах эксплуатации объектов контроля была определена типовая архитектура АРДК, предусматривающая возможность её гибкой модификации под задачи обслуживания конкретных ОК. Были сформулированы основные особенности реализации и соотношения для проектирования алгоритмов АРДК в части проведения РСО ОК. Следующим этапом работ будет являться обоснование и разработка указанных алгоритмов, а также их программная реализация в составе действующих макетов АРДК. Наибольшее внимание предполагается уделить вопросам РСО радиоэлектронной аппаратуры и элементов вычислительной техники, входящих в состав практически любой современной сложной системы.

Литература

1. *Страхов О. А.* Анализ особенностей ремонта и сервисного обслуживания сложных систем с применением автоматизированных средств.
2. *Страхов О. А.* Виды обеспечения и методы поддержки принятия решений в задачах ситуационного управления ремонтом и сервисным обслуживанием сложных систем.
3. *Белов И. К.* Переносные автоматизированные системы контроля и диагностики // И. К. Белов, А. Ф. Страхов, М. М. Чистяков // Вопросы радиоэлектроники, сер. ОТ, 2009, № 1.

References

1. Strakhov O. A. Analysis of the specifics of repair and maintenance of complex systems using automated tools.
2. Strakhov O. A. Types of support and methods of decision support in the tasks of situational management of repair and maintenance of complex systems.
3. Belov I. K. (2009) Portable automated systems for monitoring and diagnostics. // I. K. Belov, A. F. Strakhov, M. M. Chistyakov. *Problems of Radio Electronics*, ser. OT, No. 1.

УДК 339

М. М. Эдиева,
и. о. заведующего кафедрой
бухгалтерского учета, анализа
и аудита кандидат экономических наук
Карачаево-Черкесского филиала
Московского финансово-промышленного
университета «Синергия», г. Черкесск

Комплекс маркетинга в агропромышленном секторе экономики

Аннотация

Цель работы. Данная статья посвящена роли комплекс маркетинга в АПК.

Материалы и методы. Основой маркетинговой деятельности является стратегия маркетинга – совокупность целей и задач маркетинга по повышению конкурентоспособности продукта на рынке.

Результат. Под маркетингом в аграрном секторе понимали продвижение сельскохозяйственной продукции от производителя до потребителя.

Заключение. Такое определение очень узко раскрывает роль маркетинга. В основе маркетинговой деятельности лежит комплекс маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинг комплекс «4р», маркетинговые коммуникации, инструментарий маркетинговых коммуникаций.

М. М. Ediyeva
Head of Accounting, analysis
and audit candidate of economic sciences
Karachay-Cherkessia branch Moscow Financial
and Industrial University "Synergy", Cherkessk

Marketing complex in agro- industrial economy sector

Abstract

Purpose of work. This article focuses on the role of the marketing mix in the AIC.

Materials and methods. The basis of marketing activity is a marketing strategy – a set of goals and objectives of marketing to improve the competitiveness of the product on the market.

Results. Under marketing in the agricultural sector understood the promotion of agricultural products from producer to consumer.

Conclusion. Such a definition very narrowly reveals the role of marketing. The basis of marketing activities is a set of marketing activities.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing complex of "4P" marketing communication tools marketing communications.

Активно используют маркетинговые инструменты в своей деятельности только небольшое число российских компаний АПК, в основном крупных, которые занимаются не только производством, но и переработкой продукции, это может быть: молочная, мясная, зерноперерабатывающая направленность АПК.

Рассмотрим, какие элементы комплекса маркетинга и в какой степени применимы на российских предприятиях.

Товарная политика (Product)

В секторе производства скоропортящихся сельхозпродуктов особую роль играет упаковка. В сегменте продуктов с коротким сроком годности упаковка должна обладать помимо удобства, привлекательности, узнаваемости, еще и

качественными характеристиками, то есть обеспечивать продолжительную сохранность и годность для использования продукта. Упаковка должна способствовать тому, чтобы продукт не бился, не мялся и не терял свои свойства, а также упаковка должна быть пригодной для приготовления в ней и сразу же для использования продукта в пищу.

Например, при производстве тепличных овощей продукция продается в двух видах: «валом», в коробках или промышленных мешках, или отсортированная и упакованная в упаковки с определенным количеством штук. В последнее время многие сельскохозяйственные производители стремятся производить выпускаемые товары в фирменных упаковках: во-первых, для

того, чтобы увеличить узнаваемость бренда, во-вторых, упаковки позволяют повышать цену на выпускаемые товары (продукты) и увеличивают маржинальность для сельхозпроизводителей.

При упаковке продукции для производителей АПК важно сделать ее максимально компактной и удобной для потребителя. Потребителю проще так использовать продукты, а для производителя это обеспечивает дополнительную маржинальность.

Компании, которые способны производить продукты в качественной упаковке и удобной для использования продукта, обеспечивают себе дополнительное конкурентное преимущество, увеличивают тем самым продажи и лояльность к себе со стороны клиента. Но российских компаний, которые достигли успеха в области производства и реализации продуктов в удобных и качественных упаковках, немного, как правило, это крупные компании. Это связано с тем, что разработка таких упаковок требует достаточно больших материальных вложений и маркетинговых исследований для поиска оптимального соотношения и разработки качественной и доступной упаковки, и это увеличивает стоимость производства конечной продукции. А если продукт из-за применения новой упаковки будет стоить гораздо дороже, это может отрицательно сказаться на его продажах.

Ценообразование (Price)

Цена – это фактор, который является одним из конкурентных преимуществ, особенно в столь конкурентной отрасли как сельское хозяйство. Как правило, если рассматривать цену на продукцию у отечественных предприятий АПК и их ценовую политику, то можно сказать, что цена складывается из многих параметров, включая себестоимость и добавленную стоимость. Например, при производстве тепличных овощей себестоимость производства складывается из таких составляющих как:

1. Затраты на материалы – это затраты на покупку семян, которые используются при производстве овощей. Затраты на семена являются одной из значимых статей себестоимости, так как в большинстве своем закупаются у иностранных поставщиков. В настоящее время, в связи с ростом курса доллара, заметно выросли цены на семена и, как следствие, – себестоимость производства овощей в целом. Выросла себестоимость овощей как открытого, так и закрытого грунта, так как семена являются основой этого производства.

2. Затраты на оплату труда персонала (Фот) – современные тепличные комплексы достаточно

развиты, производство практически полностью автоматизировано, кроме нескольких процессов, таких как: сбор овощей, посадка и т.д.

3. Затраты на социальные отчисления по заработной плате – достаточно значимая статья в себестоимости продукции.

4. Затраты на минеральные удобрения и добавки не менее важны в овощеводстве и занимают значительную часть себестоимости производства овощей. Если же рассматривать производство овощей закрытого грунта, то без них не обойтись, так как именно удобрения являются залогом высокого качества и урожайности овощей. Так как в большинстве своем удобрения импортируются, цена на них, как и на семена, выросла в связи с ростом курса валют.

5. Упаковка также влияет на цену. Как показано выше, разработка и использование наиболее современной и удобной для потребителя упаковки в сельском хозяйстве может напрямую сказываться на стоимости продуктов.

Каналы сбыта (Place)

Существуют два основных канала сбыта: оптовые каналы сбыта и розничный канал сбыта продукции.

Оптовый канал сбыта продукции. В крупных городах существуют овощные базы, куда завозятся овощи от производителей. Они пополняются в зависимости от спроса на овощи. Как правило, в России одним из основных мест продажи овощной продукции являются именно плодоовощные базы. Положительным моментом поставки в плодоовощные базы является то, что можно отгрузить большое количество продукции в одну точку (в базу), экономя на логистике.

Розничные каналы сбыта продукции имеют свои «плюсы» и «минусы». К основным «минусам» можно отнести то, что закупочные цены для производителей овощей устанавливает торговая сеть, и, как правило, устанавливает минимальную цену, чтобы обеспечить большую наценку. «Плюс» состоит в том, что для производителей большая маржинальность достижима именно через розничные каналы сбыта овощей.

Хотелось бы отметить, что большинство крупных российских производителей АПК для продажи своих продуктов используют и развивают собственные фирменные розничные сети, в которых происходит продажа всей линейки производимой продукции. В своих торговых точках они реализуют как свою продукцию, так и сторонние товары.¹

Данная тенденция стала актуальна у отечественных производителей в последнее время,

¹ Развитие торговых сетей производителей АПК обусловлено тенденцией развития и роста продаж в целом в России в розничных сетях, которые со временем вытесняют остальные каналы продаж.

так как при продаже продукции через посредников конечная цена на прилавке может сильно отличаться от первоначальной в сторону повышения. Это снижает объем продаж, а также ухудшает позиционирование и восприятие самого бренда у потребителя. Именно поэтому производители продают продукцию через собственные фирменные розничные сети. Практически во всех розничных сетях в торговых залах всегда имеются продавцы-консультанты, которые могут рассказать, как и по какой технологии производился тот или иной продукт и т.д. (например, молоко), для того чтобы развеять сомнения у потребителя и показать качество продукции и заботу со стороны производителя.

Присутствие продавцов-консультантов стало наиболее актуально с развитием тенденции в России здорового питания и развития рынка экологически чистых продуктов. Потребители начали обращать внимание на состав, срок годности потребляемых продуктов. Продавцы-консультанты могут предоставить полноценную информацию и рассказать о технологии производства того или иного продукта, стандартах качества и т.д. А также о том, чем данный продукт полезен и почему потребитель должен выбрать именно товар представленного производителя.

Хотелось бы выделить еще одну новую тенденцию: в последнее время российские сельхозпроизводители стали выпускать не только продукты, которые выступают как сырье для дальнейшего приготовления, но и продукты дальнейшей переработки, которые можно получить из выпускаемых продуктов. Допустим, крупнейшие производители («Мираторг», «Черкизово» и др.) выпускают не только сырое мясо, но и полуфабрикаты из мяса (котлеты, фарши, маринады для шашлыка, шашлык и т.д.), которые пользуются большим спросом у потребителя. Это связано с тем, что потребитель старается экономить время: ему проще купить готовый и качественный продукт, готовый к употреблению, нежели тратить время на его приготовление. Помимо этого, крупные производители уже хорошо поняли и пользуются тем, что если потребитель долгое время покупает мясо определенного бренда, то у него возникает доверие к данному производителю и в том случае, когда производитель на прилавке выставляет новый продукт (это относится к продуктам быстрого приготовления, замороженным, полуфабрикатам и т.д.). То есть, потребитель без особой опаски приобретает новый продукт, так как он уже лоялен и расположен к данному производителю.

Таким образом, сегмент продуктов быстрого приготовления в настоящее время стал

предметом особого внимания производителей в АПК, так как для выхода на этот рынок есть все возможности и рынок обладает большим потенциалом.

Если рассматривать технологию продаж в секторе АПК РФ в целом и на рынке скоропортящихся продуктов (овощи) в частности, то можно выделить следующие основные моменты:

Как правило, продажи осуществляются через торговые представительства при каждом предприятии (Торговый дом) и по следующим основным каналам:

– Федеральные розничные сети («Х5 ритейл групп», «Магнит», «Окей», «Лента» и т.д.).

– Региональные розничные сети («Родеж Волгоград» и т.п., есть в каждом регионе).

– Оптовики (как правило, свободные рыночные агенты, которые составляют одно из звеньев продаж, не имеют четкого и обозначенного бренда, но могут иметь свои склады (распределительные центры) для хранения и дальнейшего перераспределения (продажи) продукции.

Федеральные розничные сети – это крупные розничные сети, которые, как правило, имеют свои распределительные центры и места хранения продукции. Зона охвата – вся территория РФ или по крайней мере ее большинство. Они имеют четко обозначенный бренд, а также свою логистическую службу и независимы от поставщика в логистике. Как правило, федеральные розничные сети обладают большой рыночной властью и могут пользоваться ею и давить на производителей АПК. Это позволяет им манипулировать таким важным фактором как цена. Федеральные розничные сети всегда удерживают минимально низкую цену для производителя и в общем на рынке, делается это для того, чтобы обеспечить большую маржинальность и добавочную стоимость, когда продукт того или иного сельхозпроизводителя окажется на полках розничной сети. Но причина, по которой большинство производителей АПК сектора, да и не только, стараются попасть на полки федеральной розничной сети заключается в том, что это резко увеличивает узнаваемость бренда и увеличиваются продажи. Кроме того, быть поставщиком для федеральной розничной сети – это значит иметь крупного надежного клиента, который будет покупать производимые предприятиями АПК продукты в больших количествах.

Региональные розничные сети – это сети меньшего масштаба, чем федеральные. Как правило, базируются в определенном регионе, где имеют значительное количество магазинов и достаточную рыночную власть. В регионе присутствия такого рода розничная сеть,

является, как правило, крупным розничным торговцем и желаемым клиентом для производителя, базирующегося в данном регионе. Так же как и федеральные, региональные розничные сети стараются закупать продукты по максимально низким ценам, но из-за меньшей рыночной власти часто идут на уступки,

и производители, как правило, находят оптимальное соотношение взаимных выгод с региональной розничной сетью.

Если рассмотреть цепочку поставок на рынке АПК в целом и на рынке скоропортящихся продуктов (овощи), то она выглядит следующим образом (рис. 1.):



Рис. 1. Цепочка поставок товара на рынке АПК

Возможны варианты, когда в цепочке поставок возникает оптовый покупатель. В таком

случае, цепочка выглядит следующим образом (рис. 2):



Рис. 2. Цепочка поставок товара на рынке АПКс участием оптовых покупателей

Самую низкую закупочную цену в цепи устанавливает оптовик, даже федеральная розничная сеть, не говоря уже о региональной розничной сети, закупает по более высоким ценам. Почему именно оптовик устанавливает и, как правило, покупает у производителя АПК продукцию по цене ниже, чем федеральная розничная сеть? Потому что в российской практике оптовик является неким посредником или промежуточным звеном между производителем и федеральной розничной сетью, и для того, чтобы получить свою долю прибыли, он вынужден закупать у производителя еще по более низкой цене, нежели федеральная розничная сеть. Именно поэтому нередко возникают такие ситуации, когда производитель старается, и ему это выгоднее, реализовывать свою продукцию напрямую, чтобы избежать

посредничества и лишнего звена в цепи поставок, которое приводит к тому, что сбивает цену самого производителя вынуждая его продавать дешевле, чем он мог бы.

Продажи в России на рынке скоропортящихся продуктов (овощей) происходят по системе торгов, аналогичной бирже.

Федеральные сети устраивают торги 1–2 раза в неделю. Максимальная периодичность между торгами от 2 до 7 дней. Цена на торгах каждый раз разная и, как правило, является непредсказуемым фактором (все время «скачет» на рынке). Поэтому между производителем и розничной сетью при заключении договора или договоренностей цена не фиксируется, фиксируется лишь объем поставки продукции (например, в течении месяца производитель обязуется отгрузить розничной сети 80 т зерна или овощей, но цена при этом бу-

дет все время разная в течении месяца, в первую неделю поставок цена может быть одна, во вторую неделю совсем другая).

Во время проведения торгов сеть устанавливает лучшую цену (планку), и производители, отталкиваясь от этой цены, предлагают свою цену сети. В результате поставку и объём выигрывает тот сельхозпроизводитель, который предлагает наилучшую цену за время проведения торгов. После каждого проведенных торгов розничная сеть присылает сельхозпроизводителю график поставки и список товаров, которые необходимы и в каком количестве.

При проведении торгов сельхозпроизводители используют две основные стратегии продаж:

– 1-я стратегия – когда производитель заявляет небольшой объём, но по высокой цене, в результате чего оказывается в выигрыше из-за высокой цены;

– 2-я стратегия – когда производитель поставяет в сети большое количество товара, но по более низкой цене, в данном случае выгода обеспечивается за счет эффекта масштаба, когда производитель оказывается в плюсе из реализации большого объёма продукции.

На рынке сельского хозяйства, особенно в сегменте скоропортящихся товаров (овощи), на цену влияют две группы основных факторов:

– естественный фактор сезонности, когда, начиная с поздней весны и до осени, рынок России насыщается овощами открытого грунта (полевые), себестоимость, которых на много ниже чем у тепличных овощей. В результате чего цена на рынке овощей сильно падает;

– вторая группа факторов (искусственных), когда цены на рынке сельского хозяйства, а именно на рынке овощей подсказывают в преддверии праздников.

Хотя все поставщики борются за полку в сетевых магазинах, но на рынке скоропортящихся продуктов (овощи), борьбу за место на полке сетевого магазина могут вести только те производители, которые четко обозначили свой бренд (брендированная продукция).

Продвижение продукции (Promotion)

В данном направлении маркетинг в АПК слабо развит, это связано с ошибочной уверенностью многих отечественных производителей, что продукты, выпускаемые в сельскохозяйственном производстве, не нуждаются в рекламе, так как относятся к товарам первой необходимости (мясо-молочная, зерновая продукция, и т.д.). На самом деле, правильное продвижение и позиционирование способно увеличить и стимулировать продажи.

Реклама – это основной инструмент продвижения товара на рынке. Большинство крупных

производителей сектора АПК («Мираторг», «Руссагро», «Черкизово» и ряд других) используют рекламу по ТВ и преподносят себя как производителей экологически чистой продукции, контролирующих весь цикл производства.

На рынке сельского хозяйства, в частности, на рынке скоропортящихся продуктов, на продвижение продукции влияют следующая группа факторов:

• Качество и сохранность товара. Высокое качество, его сохранность свойств, вкусовые качества и т.д.

• Бренд и упаковка – яркая, узнаваемая, которая поможет отличить продукцию от аналогичной у конкурентов.

• Цена (фактор первой цены) – когда цена низкая и доступная, что обеспечит конкурентное преимущество и высокие продажи. При высокой цене вы не сможете конкурировать на рынке и поставять свою продукцию в федеральные розничные сети и прочие каналы продаж, так как цена должна быть конкурентоспособной.

• Качество обслуживания. Возврат поставленной продукции в случае если она оказалась низкого качества или не соответствует требуемым свойствам, своевременность поставки, соответствие объёма поставки тому, на какой объём была договоренность.

Хотелось бы подчеркнуть, что пункт «качество обслуживания» имеет особое значение в отношениях между производителем и розничной сетью. Когда производитель соблюдает все вышеперечисленное: возврат в случае необходимости, своевременная поставка и прочее, то у предприятия производителя складываются деловые и налаженные отношения с розничной сетью, что является очень важным конкурентным преимуществом и неотъемлемым фактором маркетинговой стратегии любого предприятия АПК РФ.

При продвижении продукции на рынке сельского хозяйства, а именно на рынке скоропортящихся продуктов, большое значение имеют личные продажи, которые осуществляются менеджерами по продажам. При осуществлении личных продаж менеджерами по продажам, которые выступают как представители определенного производителя АПК, немаловажное значение имеет техника продаж и те навыки, которыми должен обладать менеджер по продажам. Так как менеджеры по продажам ведут переговоры или с розничными сетями, или сторонними оптовыми покупателями, и то, как менеджер по продажам сможет преподнести продукт, имеет немаловажное значение, особенно в таком высококонкурентном секторе как АПК.

Хотелось бы выделить связи с общественностью как важное направление в маркетинговой стратегии сельскохозяйственных компаний. Если рассмотреть сегмент скоропортящихся продуктов на рынке АПК РФ в целом, и овощеводство в частности, то в России существует такая организация как «Союз овощеводов России», которая создана крупнейшими игроками на рынке овощеводства РФ. Основной целью данной организации является лоббирование своих интересов, то есть подчеркивание важности овощеводства для РФ, и разработка способов и методов получения субсидий и инвестиций в сегмент овощеводства, как со стороны государства, так и со стороны других инвесторов, в том числе иностранных. Второй целью является объединение всех игроков, в том числе и более мелких на рынке овощеводства (тепличное производство в большей степени), чтобы производители могли обмениваться опытом друг с другом и повышали свою конкурентоспособность в целом. Помимо этого, связи с общественностью помогают производителям правильно налаживать коммуникации, сделать в тоже время бренд производителя более узнаваемым и раскрутить его, что позволит так же обеспечить приток новых клиентов.

Литература

1. Grönroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing // *Management decision*. 1994. No. 32(2). Pp. 4–20.
2. Martin D. M. The entrepreneurial marketing mix // *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2009. No. 12(4). Pp. 391–403.
3. McCarthy J. Basic marketing: A managerial approach. Homewood. IL: Irwin, 1960.
4. Алаян А. А. Методы маркетинговых исследований рынка плодоовощной консервной продукции // *Экономика АПК. Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. 2013. № 9. С. 143–145.
5. Иванова Н. В. Современный механизм управления маркетингом в АПК // *Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса*. 2012. № 3. С. 1–8.
6. Ковалева И. В. К вопросу развития маркетинговой кооперации в сельском хозяйстве: Международный опыт // *Экономика АПК. Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. 2015. № 2. С. 129–132.
7. Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*. 2013. № 88. С. 642–652.
8. Кузнецов Н. А., Кохова М. Б. Приоритетное развитие АПК как фактор продовольственной безопасности России // *АПК: экономика, управление*. 2006. № 12. С. 10–13.
9. Маркетинг: учебник / К. Ховард, Н.Д. Эриашвили, Б.А. Соловьев. М.: ЮНИТИ, 1999. С. 255.
10. Митяй О. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса // *Современные научные исследования и инновации // Современные научные исследования и инновации*. 2015. № 8-1. С. 113–120.
11. Психологическая антропология стресса: учебник / Л. А. Китаев-Смык. М.: Академический проспект, 2009. С. 475.
12. Сыропятова С. Б., Афоничкина Н. А. Конкурентный анализ, мировая экономика, международный маркетинг // *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2010. № 20. С. 45–49.
13. Ходжаева Д. А. Маркетинг – фактор повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции // *Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук*. 2015. № 3. С. 27–37.
14. Томиллина Е. П., Голотова И. И., Углицких О. Н. Финансово-экономический механизм агромаркетинга в садоводстве // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2011. № 34. С. 64.
15. Рысмятов А. З., Барчо М. Х., Дьяков С. А. К вопросу о методологии организации птицеводческого бизнеса // *Научный электронный журнал КубГАУ*. 2006. № 4. С. 130–139.

References

1. Grönroos C. (1994) From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision* No. 32 (2). Pp. 4–20.
2. Martin D. M. (2009) The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*. No. 12 (4). Pp. 391–403.
3. McCarthy J. (1960) Basic marketing: A managerial approach. Homewood. IL: Irwin.
4. Alayan A. A. (2013) Methods of marketing research of the market of canned fruits and vegetables. *Ekonomika APK. Bulletin of the Altai State Agrarian University*. No. 9. Pp. 143–145.
5. Ivanova N. V. (2012) Modern marketing management mechanism in the agroindustrial complex. *News of the Nizhnevolsky agrouniversity complex*. No. 3. Pp. 1–8.

6. Kovaleva I. V. (2015) On the issue of development of marketing cooperation in agriculture: international experience // *Economics of agriculture. Bulletin of the Altai State Agrarian University*. No. 2. Pp. 129–132.
7. Kostareva A. M., Starkova N. O. (2013) Features of the use of viral marketing in the development of market activities of modern enterprises // *Polythematic network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University*. No. 88. Pp. 642–652.
8. Kuznetsov N. A., Kokhova M. B. (2006) Priority development of the agro-industrial complex as a factor of food security of Russia. *AIC: economy, management*. No. 12. Pp. 10–13.
9. Marketing: Textbook / K. Howard, N.D. Eriashvili, B.A. Solovyov. M.: UNITI, 1999, p. 255.
10. Mityay O. V. (2015) Marketing tools to improve the competitiveness of enterprises of the agro-industrial complex. *Modern scientific research and innovation // Modern scientific research and innovation*. No. 8-1. Pp. 113–120.
11. Psychological anthropology of stress: Textbook / L.A. Kitayev-Smyk. M.: Academic Prospect, 2009. P. 475.
12. Syropyatova S. B., Afonichkina N. A. (2010) Competitive analysis, world economy, international marketing. *Bulletin of the Volga University*. V. N. Tatishcheva. No. 20. P. 45–49.
13. Khodzhaeva D. A. (2015) Marketing – a factor in improving the competitiveness of agricultural products. *Bulletin of the Tajik State University of Law, Business and Politics. Social Science Series*. No. 3. P. 27–37.
14. Tomillina E. P., Golotov I. I., Uglitskih O. N. (2011) Financial and economic mechanisms of marketing in horticulture. *Management of economic systems: electronic scientific journal*. No. 34. P. 64.
15. Rysmyatov A. Z., Barcho M. Kh., Dyakov S. A. (2006) On the question of the methodology of the organization of the poultry business // *Scientific electronic journal of KubSAU*. No. 4. P.130–139.

Современные направления неоиндустриальной экономики

УДК 338

И. В. Косорукова,
заведующий кафедрой оценочной
деятельности и корпоративных финансов,
Университет «Синергия», доктор экономиче-
ских наук, профессор (г. Москва)
E-mail: IKosorukova@synergy.ru

Анализ отдельных концепций корпоративных финансов в условиях современной российской экономики

Аннотация

Цель работы. Определение концепции корпоративных финансов –закономерностей, по которым должны приниматься финансовые управленческие решения в организации.

Материалы и методы. Анализ теории и модели корпоративных финансов, которые начали применяться в России не так давно, чуть больше 20 лет назад.

Результат. Показано насколько концепции, теории и модели корпоративных финансов, разработанные в странах с давно сформированной рыночной экономикой характерны для российской действительности.

Заключение. Проведенный анализ свидетельствует о корректности реализации отдельных теорий и моделей в российской действительности.

Ключевые слова: корпоративные финансы, риск, доходность, денежный поток, прибыль, бухгалтерская модель, финансовая модель, структура капитала.

Modern trends of neo-industrial economies

I. V. Kosorukova,
Ph.D. (economics), head of the Department
of valuation activity and corporate Finance
University «Synergy», Professor, Moscow
E-mail: IKosorukova@synergy.ru

Analysis of individual concepts of corporate finance in the modern Russian economy

Abstract

Purpose of work. Definition of the concept of corporate Finance—the laws by which financial management decisions should be made in the organization.

Materials and methods. Analysis of the theory and model of corporate Finance, which began to be used in Russia not so long ago, a little more than 20 years ago.

Results. It is shown how the concepts, theories and models of corporate Finance developed in countries with a long-established market economy are characteristic of the Russian reality.

Conclusion. The analysis shows the correctness of the implementation of certain theories and models in the Russian reality.

Keywords: corporate finance, risk, yield, cash flow, profit, accounting model, financial model, capital structure.

Теории, модели и концепции корпоративных финансов хорошо известны российским финансистам и описаны в литературе.¹ К ключевым концепциям корпоративных финансов относятся концепции стоимости денег во времени, денежного потока, взаимосвязи риска и доходности, цены (стоимости) капитала и теории структуры капитала, информационной эффективности рынка капитала, асимметричности информации, агентских отношений, альтернативных затрат, двух моделей анализа компании (учетной (бухгалтерской) и финансовой (стоимостной)).

Теория корпоративных финансов утверждает, что, например, денежный поток приоритетнее показателя прибыли, и именно он лежит в основе принятия решений и измерения рыночной стоимости в финансовой (стоимостной) модели принятия решений. Так ли это в российской действительности? Настолько ли высока связь денежного потока с рыночной стоимостью бизнеса и уровнем его капитализации?

Кроме того, одним из самых известных показателей, характеризующих концепцию взаимосвязи риска и доходности в корпоративных финансах, является модель Шарпа–Линтнера–Моссина – *Capital Assets Pricing Model* или модель CAPM.² В литературе описано 2 вида моделей: для публичных и непубличных (закрытых) компаний. При этом известно, что модель для непубличных компаний включает в себя дополнительные премии за риск, связанные с закрытостью информации о непубличных компаниях. Действительно ли доходность непубличных компаний в России выше, чем публичных?

Теории структуры капитала полемируют на предмет влияния этой самой структуры на стоимость бизнеса. Как взаимосвязаны уровень капитализации и рыночная стоимость бизнеса публичных компаний с их структурой капитала в России?

Рассмотрим ответы на эти вопросы.

Финансовая (стоимостная) модель принятия финансовых решений³ базируется на концепциях денежного потока, взаимосвязи риска и доходности, изменения стоимости денег во

времени, альтернативных затрат, цены и структуры капитала.

Проведенный анализ влияния структуры капитала на рыночную стоимость и уровень капитализации российских публичных компаний показал, что количественная связь между коэффициентом автономии (измеряется как доля собственного капитала в валюте баланса) и рыночной стоимостью бизнеса, сформированной с помощью модели Гордона на основе денежного потока на собственный капитал, слабая, исследуемая качественная связь с вероятностью 95% является значимой в 2011 г., и с вероятностью 99% в 2013 г., гипотеза о наличии качественной связи на уровне значимости 90% не подтверждается во всех остальных периодах. Исследование проводилось на основе данных системы комплексного раскрытия информации НАУФОР об эмитентах «СКРИН» (www.skrin.ru) по 130 российским публичным акционерным обществам за период 2011–2014 гг. с помощью инструментов статистического анализа приложения Excel. Количественные и качественные связи выявлялись с использованием линейного коэффициента парной корреляции и рангового коэффициента корреляции Спирмена.

Количественная связь между коэффициентом автономии и рыночной стоимостью бизнеса, сформированной с помощью модели Гордона на основе операционного денежного потока, слабая, исследуемая качественная связь с вероятностью 99% является значимой в 2012, 2013, 2014 гг., гипотеза о наличии качественной связи на уровне значимости 90% не подтверждается во всех остальных периодах.

Количественная связь между коэффициентом автономии и уровнем капитализации бизнеса слабая, исследуемая качественная связь с вероятностью 99% является значимой в 2011, 2012, 2013, 2014 гг.

То есть можно утверждать, что структура капитала оказывает влияние на цену бизнеса (уровень капитализации компаний) в России и на его рыночную стоимость.

Кроме того, ранее⁴ была исследована зависимость между показателями «денежный

¹ См., например, Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2012. 1120 с.; Никитушкина И. В. Корпоративные финансы: учебник для академического бакалавриата / Никитушкина И. В., Макарова С. Г., Студников С. С.; под общ. ред. Никитушкина И. В. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2015. 521 с.; Корпоративные финансы: Учебник для вузов / под ред. М. В. Романовского, А. И. Вострокнутовой. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2014. 592 с.; Теплова Т. В. Корпоративные финансы: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. В. Теплова. М.: Юрайт, 2014. 655 с.

² Косорукова И. В., Секачев С. А., Шуклина М. А. Оценка стоимости ценных бумаг и бизнеса: учебное пособие / под ред. И. В. Косоруковой. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2016. С. 574.

³ См. подробнее, например, Теплова Т. В. Корпоративные финансы: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. В. Теплова. М.: Юрайт, 2014. С. 27.

⁴ Косорукова И. В. Анализ проблем использования прибыли и денежного потока в принятии финансовых решений // Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2013. № 41(179). С. 36-40.

поток/ чистые активы (балансовая стоимость собственного капитала)» (CF/BV) и «уровень капитализации/чистые активы» (P/BV) и «чистая прибыль/чистые активы» (E/BV) и «уро-

вень капитализации/чистые активы» (P/BV). Результаты проверки существования связи между показателями представлены в таблице 1.⁵

Таблица 1

Результаты анализа статистической связи между P/BV и CF/BV и E/BV

Показатель	Количественная связь				Качественная связь		Вывод
	n	Rрасч	Rкрит	R ²	Pрасч	Pтабл/0,001	
CF/BV	216	0,175	0,175	0,031	0,294	0,231	Исследуемая количественная связь с вероятностью 97,25% является значимой, но с крайне малым коэффициентом детерминации, исследуемая качественная связь с вероятностью 99,9% является значимой
E/BV	216	0,127	0,114	0,016	0,302	0,231	Исследуемая количественная связь с вероятностью 99,5% является значимой, но с крайне малым коэффициентом детерминации, исследуемая качественная связь с вероятностью 99,9% является значимой

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о наличии взаимосвязей прибыли и денежного потока с уровнем капитализации. Причем связь денежного потока и прибыли с уровнем капитализации практически одинаковой силы. Такой вывод свидетельствует о том, что для определения стоимости бизнеса в российских условиях и управления уровнем капитализации (цены бизнеса) может с одинаковым успехом применяться

как величина прибыли, так и величина денежного потока.

Также ранее проведенный анализ⁶ показателей рентабельности собственного капитала, активов и продаж за 2009–2011 гг. показал, что для российских организаций оправдано применение премии за риск вложения в закрытые компании по сравнению с публичными (см. табл. 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ показателей рентабельности различных организационно-правовых форм в разрезе отраслей за 2009–2011 гг.

Отрасль	ОПФ	Число предприятий	Рентабельность активов			Рентабельность собственного капитала			Рентабельность продаж		
			2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Обработывающие производства	ОАО	4498	0,029	0,024	0,007	0,105	0,094	0,071	0,011	0,003	0,020
	ЗАО	905	0,045	0,038	0,018	0,164	0,092	0,242	0,018	0,009	-0,031
	ООО	564	0,047	0,066	0,064	0,282	0,277	0,255	0,012	0,036	0,025

⁵ В таблице используются следующие обозначения: *n* – размер выборки (число обследованных предприятий), *R*расч – вычисленные значения линейного и рангового коэффициентов корреляции, *R*табл – табличное значение коэффициента корреляции (уровень значимости указан в заголовке столбца через слеш или в столбце “Вывод”), *R*² – значение коэффициента детерминации.

⁶ Косорукова И. В. Методологические проблемы оценки стоимости бизнеса: теория и практика: монография / И.В. Косорукова. М.: ООО «СинергияПРЕСС», 2012. 384 с.

Продолжение таблицы 2

Строитель- ство	ОАО	5602	0,021	0,012	-0,008	0,093	0,083	0,085	-0,040	-0,059	-0,083
	ЗАО	9537	0,023	0,042	0,022	0,215	0,206	0,173	-0,006	-0,013	-0,026
	ООО	10000	0,010	0,057	0,046	0,230	0,157	0,173	0,015	0,013	0,008
Транс- порт и связь	ОАО	7040	0,015	0,010	-0,007	0,079	0,073	0,070	-0,052	-0,063	-0,082
	ЗАО	9415	0,028	0,048	0,030	0,216	0,199	0,185	-0,010	-0,007	-0,023
	ООО	10000	0,039	0,054	0,042	0,334	0,302	0,280	0,011	0,011	-0,002

О наличии такого же вывода свидетельствуют наши расчеты, проведенные уже в более поздний срок (табл. 3).

Но если в 2009–2011 гг. превышение всех видов рентабельности имело место быть во всех периодах и по всем отраслям у обществ с ограниченной ответственностью над рентабельностью закрытых акционерных обществ (далее – ЗАО), а у закрытых акционерных обществ в свою очередь наблюдалось превышение всех видов рентабельности над рентабельностью у открытых акционерных обществ (далее – ОАО) (см. табл. 2), то в 2012–2016 гг. ситуация несколько изменилась.

По-прежнему наблюдается превышение всех видов рентабельности и во всех анализируемых периодах и по всем анализируемым отраслям у непубличных акционерных обществ над

рентабельностью у публичных акционерных обществ, но у обществ с ограниченной ответственностью такое превышение над рентабельностью у непубличных акционерных обществ по всем отраслям наблюдается только по показателю «рентабельность собственного капитала», тогда как по двум остальным показателям рентабельности такой тенденции не наблюдается. В отдельных случаях рентабельность активов обществ с ограниченной ответственностью оказывается выше этого показателя рентабельности у публичных акционерных обществ (далее – ПАО), но не у непубличных акционерных обществ. А по рентабельности продаж у обществ с ограниченной ответственностью наблюдаются самые низкие показатели во всех периодах и по всем отраслям по сравнению с другими организационно-правовыми формами.

Таблица 3

Сравнительный анализ показателей рентабельности различных организационно-правовых форм в разрезе в разрезе отраслей за 2012–2016 гг.

От- расль	ОПФ	Рентабельность активов					Рентабельность собствен- ного капитала					Рентабельность продаж				
		2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Обрабатывающие производства	ПАО	0,06	0,03	0,02	0,06	0,06	0,10	0,03	0,05	0,12	0,15	0,11	0,05	0,06	0,08	0,09
	АО	0,12	0,04	0,05	0,09	0,09	0,23	0,15	0,20	0,20	0,16	0,14	0,12	0,13	0,16	0,12
	ООО	0,01	-0,01	0,01	0,05	0,09	0,19	0,33	0,37	0,35	0,34	-0,04	0,02	0,04	0,03	0,05
Строи- тель- ство	ПАО	0,01	0,02	-0,01	-0,03	-0,01	0,11	0,11	0,11	0,08	0,10	0,02	0,04	0,01	-0,01	0,01
	АО	0,04	0,03	0,02	-0,03	0,01	0,24	0,25	0,22	0,18	0,15	0,07	0,06	0,06	0,07	0,06
	ООО	0,02	-0,01	-0,01	0,02	0,03	0,24	0,46	0,49	0,21	0,33	0,01	0,01	-0,01	0,06	0,05
Транспорт и хранение	ПАО	0,03	0,03	0,05	0,06	0,08	0,14	0,14	0,13	0,12	0,20	0,05	0,05	0,05	0,09	0,08
	АО	0,14	0,09	0,06	0,10	0,18	0,21	0,14	0,18	0,22	0,26	0,14	0,14	0,13	0,20	0,21
	ООО	0,05	0,05	0,04	0,07	0,08	0,29	0,51	0,55	0,51	0,37	0,01	0,01	0,04	0,05	0,03

При этом нужно отметить, что после изменений в ГК РФ и в корпоративном законодательстве 2012 г., численность обществ с ограниченной ответственностью (далее – ООО) существенно сократилась, и увеличилось количество непубличных акционерных обществ (далее – АО), что, возможно, и создало описанную выше диспропорцию с показателями рентабельности, начиная с 2012 г.

Отклонение рентабельности активов по отраслям между ОАО и ЗАО в 2009–2011 гг. составляло в среднем от 1,4 до 2,9% в зависимости от отрасли, между ООО и ЗАО от 1 до 2,5%, между ООО и ОАО от 3,9 до 5%. Отклонение рентабельности собственного капитала в среднем имело более существенную величину и вариацию: ОАО и ЗАО – от 7,6 до 12,6%; ООО и

ЗАО от -1,1% до 10,5%; ООО и ОАО от 18,1 до 23,1%.

В период с 2012 по 2016 гг. отклонение рентабельности активов по отраслям (см. табл. 4) между ПАО и АО составляет в среднем от 1,8% до 6,4%, отклонение рентабельности собственного капитала для этих же организационно-правовых форм от 5,6% до 9,8%, между ООО и АО – от 12,8% до 24,4%, между ООО и ПАО – от 22,6% до 30,0%. Отклонение рентабельности продаж по отраслям между ПАО и АО составляет в среднем от 5,0% до 10,0%.

То есть величина отклонений в 2012–2016 гг. стала более существенной, чем в 2009–2011 гг., что свидетельствует о росте премий за риск для непубличных компаний в последние годы, по сравнению с публичными.

Таблица 4

Анализ отклонений рентабельности различных организационно-правовых форм в разрезе отраслей за 2012–2016 гг.

Отрасль	ОПФ	Рентабельность активов						Рентабельность собственного капитала						Рентабельность продаж					
		2012	2013	2014	2015	2016	среднее	2012	2013	2014	2015	2016	среднее	2012	2013	2014	2015	2016	среднее
Обрабатывающие производства	ПАО	0,06	0,03	0,02	0,06	0,06	0,046	0,1	0,03	0,05	0,12	0,15	0,09	0,11	0,05	0,06	0,08	0,09	0,078
	АО	0,12	0,04	0,05	0,09	0,09	0,078	0,23	0,15	0,2	0,2	0,16	0,188	0,14	0,12	0,13	0,16	0,12	0,134
	отклонение	0,06	0,01	0,03	0,03	0,03	0,032	0,13	0,12	0,15	0,08	0,01	0,098	0,03	0,07	0,07	0,08	0,03	0,056
	ООО	0,01	-0,01	0,01	0,05	0,09	0,03	0,19	0,33	0,37	0,35	0,34	0,316	-0,04	0,02	0,04	0,03	0,05	0,02
	отклонение ООО и АО	-0,11	-0,05	-0,04	-0,04	0	-0,048	-0,04	0,18	0,17	0,15	0,18	0,128	-0,18	-0,1	-0,09	-0,13	-0,07	-0,114
	отклонение ООО и ПАО	-0,05	-0,04	-0,01	-0,01	0,03	-0,016	0,09	0,3	0,32	0,23	0,19	0,226	-0,15	-0,03	-0,02	-0,05	-0,04	-0,058
Строительство	ПАО	0,01	0,02	-0,01	-0,03	-0,01	-0,004	0,11	0,11	0,11	0,08	0,102	0,02	0,04	0,01	-0,01	0,01	0,014	
	АО	0,04	0,03	0,02	-0,03	0,01	0,014	0,24	0,25	0,22	0,18	0,208	0,07	0,06	0,06	0,07	0,06	0,064	
	отклонение	0,03	0,01	0,03	0	0,02	0,018	0,13	0,14	0,11	0,1	0,05	0,106	0,05	0,02	0,05	0,08	0,05	0,05

Продолжение таблицы 3

	Транспорт и хранение											
	откло- нение ООО и ПАО	откло- нение ООО и АО	откло- нение ООО	откло- нение ООО и ПАО	АО	ПАО	откло- нение ООО и ПАО	откло- нение ООО и АО	откло- нение ООО	откло- нение ООО и ПАО	откло- нение ООО и АО	ООО
	0,02	-0,09	0,05	0,11	0,14	0,03	0,02	-0,09	0,01	0,01	-0,02	0,02
	0,02	-0,04	0,05	0,06	0,09	0,03	0,02	-0,04	-0,03	-0,04	-0,04	-0,01
	-0,01	-0,02	0,04	0,01	0,06	0,05	-0,01	-0,02	0	-0,03	-0,01	-0,01
	0,01	-0,03	0,07	0,04	0,1	0,06	0,01	-0,03	0,05	0,05	0,02	0,02
	0	-0,1	0,08	0,1	0,18	0,08	0,01	-0,03	0,04	0,02	0,03	0,03
	0,008	-0,056	0,058	0,064	0,114	0,05	0,008	-0,056	0,014	-0,004	0,01	0,01
	0,15	0,08	0,29	0,07	0,21	0,14	0,15	0,08	0,13	0	0,24	0,24
	0,37	0,37	0,51	0	0,14	0,14	0,37	0,37	0,35	0,21	0,46	0,46
	0,42	0,37	0,55	0,05	0,18	0,13	0,42	0,37	0,38	0,27	0,49	0,49
	0,39	0,29	0,51	0,1	0,22	0,12	0,39	0,29	0,13	0,03	0,21	0,21
	0,17	0,11	0,37	0,06	0,26	0,2	0,17	0,11	0,23	0,18	0,33	0,33
	0,3	0,244	0,446	0,056	0,202	0,146	0,3	0,244	0,244	0,138	0,346	0,346
	-0,04	-0,13	0,01	0,09	0,14	0,05	-0,04	-0,13	-0,01	-0,06	0,01	0,01
	-0,04	-0,13	0,01	0,09	0,14	0,05	-0,04	-0,13	-0,03	-0,05	0,01	0,01
	-0,01	-0,09	0,04	0,08	0,13	0,05	-0,01	-0,09	-0,02	-0,07	-0,01	-0,01
	-0,04	-0,15	0,05	0,11	0,2	0,09	-0,04	-0,15	0,07	-0,01	0,06	0,06
	-0,05	-0,18	0,03	0,13	0,21	0,08	-0,05	-0,18	0,04	-0,01	0,05	0,05
	-0,036	-0,136	0,028	0,1	0,164	0,064	-0,036	-0,136	0,01	-0,04	0,024	0,024

Подводя итог, можно констатировать, что проведенное исследование подтверждает возможность реализации отдельных теорий и моделей в условиях современной российской экономики. Наблюдается корреляция между структурой капитала российских компаний и их рыночной стоимостью, подтверждается более высокий риск и доходность для непубличных компаний по сравнению с публичными.

Не однозначной является корреляция цены и стоимости бизнеса с денежным потоком и прибылью, что указывает на необходимость проведения дальнейших исследований в этом и других направлениях корпоративных финансов.

Литература

1. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов: Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012. 1120 с.
2. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и техника оценки любых активов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Брукс, 2011. 1342 с.
3. Косорукова И. В., Секачев С. А., Шуклина М. А. Оценка стоимости ценных бумаг и бизнеса: учебное пособие / под ред. И.В. Косоруковой. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2016. 904 с.
4. Корпоративные финансы: Учебник для вузов / под ред. М. В. Романовского, А. И. Вострокнутовой. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2014. 592 с.
5. Никитушкина И. В. Корпоративные финансы: учебник для академического бакалавриата / Никитушкина И. В., Макарова С. Г., Студников С. С.; под общ. ред. Никитушкина И. В. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2015. 521 с.
6. Теплова Т. В. Корпоративные финансы: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. В. Теплова. М.: Юрайт, 2014. 655 с.
7. Косорукова И. В. Методологические проблемы оценки стоимости бизнеса: теория и практика: монография / И. В. Косорукова. М.: ООО «СинергияПРЕСС», 2012. 384 с.

8. Косорукова И. В. Анализ проблем использования прибыли и денежного потока в принятии финансовых решений // Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2013. № 41(179). стр. 36–40
9. www.skrin.ru сайт системы комплексного раскрытия информации НАУФОР об эмитентах “СКРИН”

References

1. Braley R., Myers S. (2012) Principles of corporate finance: Trans. from English M.: ZAO Olimp-Business. 1120 p.
2. Damodaran A. (2011) Investment appraisal. Tools and techniques for the evaluation of any assets / Trans. from English M.: Alpina Business Brooks. 1342 p.
3. Kosorukova I. V., Sekachev S. A., Shuklina M. A. (2016) Estimation of the value of securities and business: study guide / ed. I. V. Kosorukova. M.: Moscow Financial and Industrial University "Synergy". 904 p.
4. Corporate Finance: Textbook for universities / ed. Mv Romanovskogo, A.I. Vostokornovoy. The standard of the third generation. SPb.: Peter, 2014. 592 p.
5. Nikitushkina I. V. (2015) Corporate Finance: a textbook for academic bachelor / Nikitushkina I. V., Makarova S. G., Studnikov S. S.; under total ed. Nikitushkina I. V. 2nd ed., Pererab. and add. M.: Yurait Publishing House. 521 p.
6. Teplova T. V. (2014) Corporate Finance: a textbook and a workshop for an academic undergraduate degree / T. V. Teplova. M.: Yurayt. 655 p.
7. Kosorukova I. V. (2012) Methodological problems of business valuation: theory and practice: monograph / I. V. Kosorukov. M.: LLC SynergyPress. 384 p.
8. Kosorukova I. V. (2013) Analysis of the problems of using profits and cash flow in making financial decisions // *Financial Analytics: Problems and Solutions*. No 41 (179). Pp. 36–40.
9. www.skrin.ru site of the system of complex information disclosure of NAUFOR on issuers “SKRIN”.

Проблемы образования

УДК 811

О. Л. Мохова,
кандидат педагогических наук,
заведующий кафедрой иностранных языков
Негосударственное образовательное частное
учреждение высшего образования «Москов-
ский финансово-промышленный университет
«Синергия»,
E-mail: OMokhova@synergy.ru

Особенности публицистиче- ских текстов как объектов перевода

Аннотация

Цель работы. Анализ особенностей публицистических текстов как объектов перевода. Автором обозначена актуальность и практическая значимость темы исследования.

Материалы и методы. Дана характеристика публицистическим текста. Проведено исследование особенностей трех вариантов переводов инаугурационной речи Дональда Трампа, как публицистического текста в контексте политического дискурса.

Результат. В результате исследования автор заключил, что переводы политических текстов – это сложный творческий процесс, требующий от переводчика не только экстралингвистических знаний, но и чувства меры и четкого понимания политической терминологии, знания политической «экосистемы» и общемировой ситуации в целом.

Заключение. Использование переводческой трансформации не всегда является залогом успеха передачи идейности того или иного публицистического текста.

Ключевые слова: публицистический текст, политический дискурс, инаугурационная речь, лексическая трансформация, стилистический окрас.

Problem of education

O. L. Mokhova,
PhD, head of the Department of foreign
languages Non-state educational private
university of higher education «Moscow
financial and industrial university» Synergy «,
E-mail: OMokhova@synergy.ru

Features of publicistic texts as objects of transfer

Abstract

Purpose of work. This article is devoted to the analysis of features of publicistic texts as objects of translation. The author indicates the relevance and practical significance of the research topic.

Materials and methods. The characteristic of nonfiction text is given. A study was conducted of the features of the three translations of Donald Trump's inaugural speech as a journalistic text in the context of political discourse.

Results. As a result of the study, the author concluded that the translation of political texts is a complex creative process that requires the translator not only extra-linguistic knowledge, but also a sense of proportion and a clear understanding of political terminology, knowledge of the political "ecosystem" and the global situation as a whole.

Conclusion. The use of translational transformation is not always the key to the success of the transfer of ideological ideas of a particular journalistic text.

Keywords: publicist text, political discourse, inaugural speech, lexical transformation, stylistic color.

Введение

Особенности публицистического слова заключаются в том, что оно безусловно носит оценочный характер, и, одновременно с этим, всегда социально-обусловлено и призвано воздействовать на аудиторию. Воздействие в рамках публицистических коммуникаций осуществляется через диалог, ответственность за организацию которого несет автор [7, с. 5]. Порой, авторитетность авторского высказывания подменяется его амбициозным стремлением навязать аудитории собственную позицию. Данный тезис особенно актуален в политическом дискурсе, – особой красочностью и образностью отличаются выступления, речи, в частности инаугурационные, президентов разных стран. Каждое выступление политического деятеля по-своему уникально и обладает отличительными особенностями, которые основаны на разнице достигаемой цели коммуникации, выбранной стратегии и, следовательно, тактиками для получения нужного результата. Такими особенностями могут быть как синтаксические средства, так и лексические. Соответственно, как предмет исследования, выступления политиков являются более чем показательными.

На наш взгляд, особенно интересным ракурсом исследования специфики публицистических текстов в рамках политического дискурса будет анализ переводов политической речи, публикуемой разными авторами в российских и зарубежных СМИ. Так, мы сможем более детально изучить особенности публицистического текста в разрезе различных переводческих стратегий авторов такого текста. Исходя из этого, можно более детально обозначить *цель исследования*: сравнительный анализ переводческих стратегий авторов публикаций в электронных СМИ, объектом которых является речь политического деятеля, с целью исследования ее лексических, стилистических и иных особенностей.

Основная часть

Публицистические тексты всегда представляли собой интересный материал для исследования функционирования в них различных лингвистических явлений, в частности, в той связи, что они обладают мощной воздействующей силой; публицистическому тексту присущи политико-идеологический модус передачи материала, социальная оценочность и авторская позиция, а также прагматическая направленность на адресата, которая проявляется в выборе экспрессивных средств выражения, обеспечивающих воздействующий потенциал публицистического произведения [3]. Говоря о выбранном направлении исследования, т.е. изучение публицистического текста через призму дискурса,

целесообразно привести мнение Л.В. Попова и Э.Д. Багронова, которые делают акцент на его значимости, как инструмента уточнения ресурсов авторского высказывания в организации диалога с аудиторией. Дискурс, при этом, предлагает взглянуть на публицистический текст, как на послание, которое адресовано получателю, а точнее, потребителю информации. Особое внимание уделяется роли автора-публициста как субъекта высказывания, определяется его место в организации диалога, а также создании виртуального мира – публицистического текста, устанавливаются дискурсивные стратегии публицистического текста коммуникативной, смыслопорождающей и речевой, которые в своей целостности создают представление о публицистическом тексте в дискурсе [5, с. 39]. В нашем случае авторов-публицистов два – политик и журналист. Однако, оба являются трансляторами публицистического стиля речи, первый – устной, второй – письменной.

Итак, предметом нашего исследования стали три публикации (О. Голубки («FTimes.ru») [2], Тимура Олевского («Настоящее время») [4], и Р. Раскольников («Спутник и погром») [6]) российских журналистов о назначении на пост Президента США Дональда Трампа [9], где авторы анализировали, цитировали и высказывали свое мнение об инаугурационной речи политика. Посредством анализа переводов некоторых частей президентской речи мы исследовали особенности публицистических текстов.

Первое высказывание, на которое мы обратили внимание, следующее: «*We will face challenges*». В публикациях были предложены следующие варианты переводов: «*Нам предстоят большие трудности*», «*Мы будем сталкиваться с испытаниями*», «*Впереди нас ждут испытания*» соответственно. Как видно, в первом и третьем варианте используется грамматическая трансформация, – было заменено личное местоимение «*we*» на местоимение «*мы*», которое в первом варианте приобрело форму дательного падежа, а в третьем – винительного падежа. Автор второго перевода использует прием калькирования. Изначально, словосочетание «*face challenges*» имеет следующий словарный перевод «*столкнуться с трудностями*» [1]. Для передачи будущего времени в первом варианте перевода предлагается использовать словосочетание «*предстоят большие трудности*», во втором – «*будем сталкиваться с испытаниями*», а в третьем оно уже трансформируется в «*впереди ждут испытания*». Таким образом, в последнем варианте перевода, автор использует прием добавления и включает в перевод наречие «*впереди*».

При переводе следующей фразы «*We are transferring power from Washington, D.C. and giving it back to you, the people*» были предложены следующие вариации: «*Мы передаем власть от Вашингтона, а вам – народу*», «*Мы забираем власть у Вашингтона, округ Колумбия, и возвращаем ее обратно вам, американском у народу*», «*Власть переходит от Вашингтона к вам, народу Америки*». Как видно, авторы второго и третьего перевода используя прием конкретизации, перевели термин «*the people*» как «*американский народ*». В данном случае уточнение обусловлено использованием определенного артикля в оригинальном тексте. Также, очевиден тот факт, что все три переводчика воспользовались приёмом транслитерации с целью передачи топонима «*Washington*», при этом, во втором варианте перевода используется инструмент конкретизации. Кроме того, для авторов первого и третьего переводов актуален и прием опущения, а вместо двух сказуемых «*transferring*» и «*giving*» получается лишь одной сказуемое: «*передаем*» и «*переходит*» соответственно. С целью выделения объекта сообщения последний переводчик использовал вместо активной конструкции, пассивную.

Также интересен пример переводов фразы «*Has reaped the rewards of government*»: «*Наслаждалась лаврами власти*», «*Получала плоды правления*», «*Пожинала плоды своего правления*». В английском языке словосочетание «*reap the rewards*» является устойчивые, и переводится как «*вкусить плоды*». Для перевода данного выражения всеми авторами используется прием целостного преобразования, широко используемый для передачи устойчивых и образных выражений, а также различных фразеологизмов. Одновременно с этим, с нашей точки зрения, второй вариант перевода не очень удачен в той связи, что словосочетание «*получала плоды правления*» было бы лучше перевести как «*пожинала плоды правления*» или «*вкусила плоды правления*».

Сравнение переводов фразы «*And while they celebrated in our nation's capital*» показало, что в первом варианте («*И пока они праздновали их в Вашингтоне*») автор использует прием конкретизации, – заменено словосочетание «*nation's capital*» на топоним «*Вашингтон*». Во втором варианте («*Пока они праздновали в нашей столице*») использован прием калькирования (представлен перевод термин «*celebrated*» как «*устраивали празднества*»), а в третьем («*Пока они устраивали празднества*») – замена, грамматическая трансформация.

При переводе предложения «*The forgotten men and women of our country will be forgotten no*

longer», мы также можем наблюдать ряд лексических трансформаций. Во втором варианте перевода («*Забывтые мужчины и женщины больше не будут забытыми*») присутствует прием опущения, в данном случае опущен перевод словосочетания «*of our country*». Автор третьего перевода («*О забывтых мужчинах и женщинах Америки вспомнят вновь*») использует конкретизацию при переводе того же самого словосочетания и заменяет его на топоним «*Америки*». Кроме того, он использует прием антонимического перевода, и, как видно, английская отрицательная конструкция передается русской утвердительной. Автор первого перевода («*Забывтые мужчины и женщины нашей страны больше не будут забытыми*») прибег к приему калькирования.

С целью передачи смысла словосочетания «*crucial conviction*» во фразе «*A crucial conviction*», автор первого перевода («*Вера*») применил лексическую трансформацию, а именно, смысловое развитие, используя существительное «*вера*», которое обеспечивает высшую степень убеждения. Во втором варианте перевода «*Важнейшее упреждение*» прилагательное представлено в превосходной степени.

Достаточно дискуссионной на наш взгляд представляется вариация переводов фразы «*But we do so with the Understanding that it is the right of all nations to put their own interests first*»: «*Но мы признаем, что каждая нация имеет право ставить собственные интересы на первое место*», «*Но мы сделаем это с пониманием того, что в первую очередь народ вправе заботиться о своих интересах*», «*Но мы делаем это понимая, что всякая нация имеет право прежде всего заботиться о себе*». В первую очередь, во всех переводах имеются различные перестановки, что обусловлено различие в синтаксическом строе в русском и английском языках. Кроме данного вида грамматической трансформации, в своих переводах авторы первого и третьего перевода использовали замену частей речи. Таким образом, выражение «*do so with understanding*» переводится на русский как «*признаем*» и «*делаем это понимая*». Кроме того, в данных переводах мы можем наблюдать использование лексических трансформаций, в частности прием смыслового развития. Английское выражение «*it is the right*» переводится на русский, устойчивым выражением «*имеет право*» или наречием «*вправе*». Помимо этого, смысловое развитие используется при переводе выражения «*put their own interests first*». Так, в первом варианте мы обнаруживаем перевод «*ставить собственные интересы на первое место*», во втором «*в первую очередь...заботиться*

о своих интересах», в третьем «прежде всего заботиться о себе».

В переводах фразы «*But rather to let shine as an example. We will shine for everyone to follow*» («Пусть лучшие наш пример станет для всех сияющим маяком. Мы воссияем, и пусть все за нами последуют», «Скорее позволим ему во всей блистательности стать примером для других», «Пусть он будет сияющим примером, за которым идут по собственной воле») был использован прием замены части речи, т.к. глагол «*shine*» передается в одном случае прилагательным «*сияющий*», а в другом существительным «*блистательность*». Вместе с этим видом грамматических трансформаций используется другой прием, перестановка, включающий изменение порядка языковых единиц в тексте. Из лексических трансформаций можно выделить прием смыслового развития в переводе выражения «*shine as an example*».

Вариации перевода фразы «*The Bible tells us how good and pleasant it is when God's people live together in unity*» первого («Библия говорит нам: «Как хорошо, когда люди живут вместе и в единстве») и третьего («Библия говорит: «Как хорошо и как приятно, когда братья живут вместе в единстве!»») переводчиков схожи, однако в первом варианте переводчик прибегает к приему опущения и выражение «*good and pleasant*» трансформирует в наречие «хорошо». Стоит отметить, что второй перевод («В Библии сказано: «Как радостно и отраднo, когда создания божьи живут в согласии») полностью отличается от прочих: в первую очередь автор заменяет активную английскую конструкцию пассивной русской, и, кроме того, мы можем увидеть прием целостного преобразования при передаче словосочетания «*God's people*», которое используется для придания стилистической окраски тексту. В других двух вариантах это выражение передается при помощи генерализации, а именно как «люди» и «братья».

Два следующих примера показывают схожесть в приемах перевода у всех трех авторов. Например, фраза «*There should be no fear*», в статьях переведенная как «Не обойтись», «Мы не должны ничего бояться», «Пусть никто не боится» конкретизируем инструмент целостного преобразования для передачи устойчивого выражения «*no fear*». В свою очередь, метод замены частей использован авторами для перевода следующего предложения «*Politicians who are all talk and no action*» («Политики, которые только разговаривают и ничего не делают», «Политики, которые все время болтают и ничего не делают», «Политики, которые действия заменяют болтовней»). Как видно, речь

идет о замене существительных «*talk*» и «*action*» глаголами. Помимо этого, был использован прием смыслового развития.

Обратным примером можно считать перевод фразы «*No challenge can match the heart and fight and spirit of America*», где авторами приведены три совершенно разных варианта: «Духу и душе Америки по плечу любая задача», «Ни одно препятствие не может быть сильнее сердца, храбрости и духа Америки», «Нет таких преград, которые сердце Америки, боевой настрой Америки и дух Америки не могли бы преодолеть». В первом случае используется антонимический перевод и прием опущения. Так, «*heart and fight and spirit*» передается на русский словосочетанием «*духу и душе*». В других переводах авторы используют, наоборот, прием добавления. В третьем варианте автор использует повтор названия страны для усиления экспрессии.

Интересный пример использования приема смыслового развития приставлен в одном из переводов предложения «*They look up at the same night sky, they fill their heart with the same dreams*». Так, авторы первого («Они смотрят на одни и те же звезды в небе, они мечтают об одном и том же») и третьего («Они видят над головой одно и то же звездное небо, которое наполняет их сердца одинаковыми мечтами») варианта производят замену словосочетания «*night sky*» на «звезды в небе» и на «звездное небо». Во второй части предложения также наблюдается ряд преобразований. Так в первом варианте использован прием смыслового развития, а во втором («Они смотрят в одно и то же ночное небо, их сердца наполнены одними и теми же мечтами») мы наблюдаем замену активной конструкции на пассивную.

Предложение «*Chief Justice Roberts, President Carter, President Bush, President Obama, fellow Americans and people of the world, thank you*» представляет собой ряд обращений Дональда Трампа к предшествующим президентам и аудитории. Данный отрывок демонстрирует яркий пример перевода антропонимов, и для этого все переводчики воспользовались приемом транскрипции. Одним из авторов («Верховный судья Робертс, президент Картер, президент Клинтон, президент Обама, сограждане американцы и люди всего мира: благодарю вас») для перевода словосочетания «*fellow Americans*» целостное преобразование и передает его устойчивым выражением и американизмом «сограждане-американцы», в то время как два других переводчика словосочетание калькированием («Судья Робертс, президенты Картер, Клинтон, Буш, Обама, дорогие американцы и люди по всему миру – спасибо!», «Главный судья

Робертс, президент Картер, президент Клинтон, президент Буш, президент Обама, дорогие американцы и люди во всем мире: спасибо»). Кроме этого, мы видим в первом варианте перевода использование приема генерализации при перечислении.

Во всех трех переводах фразы «*Urban sprawl of Detroit or the wind-swept plains of Nebraska*» («В Детройте или в Небраске», «В пригородах Детройта или ветреных равнинах Небраски», «В трупцах Детройта или на продуваемых всеми ветрами равнинах Небраски»), для передачи топонимов использовался прием транслитерации. Кроме того, автором первого варианта был использован прием опущения при описании данных мест. Изначально словосочетание «*urban sprawl*» дается в словаре, как «разрастание городов» или «урбанизация». Во втором и третьем варианте используется прием смыслового развития и замена этого словосочетания на «тригороды» и «трупцы»).

Заключение

Современные средства массовой информации дают возможность читателю неоднократно возвращаться к интересующей информации, анализировать и сопоставлять с уже ранее известным материалом. Публицистический текст, имеющий непосредственное отношение к той или иной политической личности или ситуации, и способный влиять на читательское сознание, является продуктом политического дискурса. Как верно отмечает И.Е. Шейгал, «любой материал в средствах массовой информации, в которой речь идет о политике и автором которого является политика или, наоборот, адресованный политику, следует относить к полю политического дискурса» [8, с. 37]. Таким образом, можно сделать вывод, что инаугурационная речь Д. Трампа, переводы которого были проанализированы в данном материале, является субъектом политического дискурса и представляет собой конструкцию публицистического текста.

На основании проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы. Для перевода отрывков инаугурационной речи переводчики чаще всего прибегают к приему смыслового развития, который заключается в замене словарного соответствия при переводе контекстуальным и лексически связанным с ним. Очевидно, что данный прием перевода способствует адекватности передачи на принимающую культуру. Кроме этого, при переводе широко использовался прием целостного преобразования, являющийся разновидностью смыслового развития, применяемый для передачи устойчивых выражений. Не менее актуальным инструментом в переводах является замена частей речи и

перестановки, в которых лексические трансформации сочетаются с грамматическими. Выбор обусловлен необходимостью верной передачи структуры предложения, т.к. чаще всего русское и английское предложение не совпадает по своей структуре. В свою очередь, прием калькирования был использован для лучшей передачи смыслового подтекста. С целью перевода имен собственных авторы переводов прибегали к таким инструментам, как транслитерация и транскрипция. Также, следует отметить использование приемов добавления и опущения, что связано с перестройкой структуры предложения при переводе и необходимостью добавления и опущения некоторых элементов, конкретизации и генерализации в той связи, что лексика русского языка характеризуется большей конкретностью в сравнении с лексикой английского языка.

В целом, следует говорить о том, что использование переводческой трансформации не всегда является залогом успеха передачи идейности того или иного публицистического текста. В условиях наличия чрезвычайно широкого спектра особенностей последнего в принципе, переводы политических текстов – это сложный творческий процесс, требующий от переводчика не только экстралингвистических знаний, но и чувства меры и четкого понимания политической терминологии, знания политической «экосистемы» и общемировой ситуации в целом.

Литература

1. Англо-русский онлайн словарь. – URL: <https://www.linguee.com/english-russian/translation/face+challenges.html>
2. Голубка О. «С сегодняшнего дня – Америка прежде всего» Инаугурационная речь Дональда Трампа. – 20.01.2017 // Портал «Medusa». – URL: <https://meduza.io/feature/2017/01/20/s-segodnyashnego-dnya-amerika-prezhde-vsego>
3. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000 – 2008 гг.): дис. ... докт. филол. наук. М., 2008. 352 с.
4. Олевский Т. Полная речь Дональда Трампа во время инаугурации на русском. – 20.01.2017 // Портал «Настоящее время». – URL: <https://www.currenttime.tv/a/282472-34.html>
5. Попова Л. Г., Багров Э. Д. О возможностях изучения публицистических текстов в современной лингвистике (на примере экпликации концепта «Искренность») // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного универ-

ситета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. № 1 (21). С. 38–44.

6. Раскольников Р. Полный русский перевод речи Дональда Трампа на инаугурации в должность президента США. – 21.01.2017 // «Спутник Прогром». – ULR: <https://sputnikprogrom.com/usa/65043/trump-speaks/>
7. Тулупова К. В. Современные тенденции функционирования публицистического текста: дискурсивный аспект: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Тулупова К. В.; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. Воронеж, 2008. 195 с.
8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2000. 431 с.
9. Donald Trump's full inauguration speech transcript. – 2017. – ULR: <http://study-english.info/trump-inauguration-2017.php>

References

1. English-Russian online dictionary. – ULR: <https://www.linguee.com/english-russian/translation/face+challenges.html>
2. Golubka O. «From today — America first of all» the Inaugural speech of Donald trump. – 20.01.2017 // Medusa Portal. – ULR: <https://meduza.io/feature/2017/01/20/s-segodnyash-nego-dnya-amerika-prezhde-vsego>
3. Klushina N. I. (2008) And. Intentional categories of journalistic text (by the material of

periodicals 2000-2008): dis. ... Doc. Phil. sciences'. 352 p.

4. Olevsky T. Full speech of Donald trump during the inauguration in Russian. – 20.01.2017 // portal «Present». – ULR: <https://www.currenttime.tv/a/28247234.html>
5. Popova L. G., Baronov E. D. (2014) About the possibilities of studying journalistic texts in modern linguistics (on the example of the explication of the concept «Sincerity») // *Scientific Herald of the Voronezh state University of architecture and construction. Series: Modern linguistic and methodical-and-didactic researches*. No. 1 (21). P. 38–44.
6. Raskolnikov R. Full Russian translation of Donald trump's speech at the inauguration as President of the United States. – 21.01.2017 // «Sputnik Progrom». – ULR: <https://sputnikprogrom.com/usa/65043/trump-speaks/>.
7. Tulupov K. V. (2008) Modern tendencies of functioning of the media text: the discursive aspect of the dissertation ... candidate of philological Sciences: 10.01.10 / Tulupova K. V.; [a protection Place: Voronezh. state UN-t]. Voronezh. 195 p.
8. Sheigal E. I. (2000) Semiotics of political discourse: Diss. ... D. of philological Sciences. N. Volgograd. 431 p.
9. Donald Trump's full inauguration speech transcript. – 2017. – ULR: <http://study-english.info/trump-inauguration-2017.php>.

УДК 378

Л. Р. Назарова,

Негосударственное образовательное частное
учреждение высшего образования «Москов-
ский финансово-промышленный университет
«Синергия»Заведующий кафедрой Дизайна и креатива
E-mail: LNazarova@synergy.ru

Формирование проектной культуры дизайнера в процессе обучения в магистратуре

Аннотация

Цель работы. Рассмотреть аспекты формирования проектной культуры дизайнера в процессе обучения в магистратуре (ОПОП 54.04.01 «Коммуникативный дизайн») в негосударственном ВУЗе (на примере МФПУ «Университет «Синергия») с решениями кейс-задачи.

Материалы и методы. В качестве примера приводится социальный проект создания комплекса визуальных коммуникаций для Ботанического сада г. С.-Петербурга.

Результат. Разновидности комплексного применяемых элементов визуальных коммуникаций на различных носителях многообразны: от информационно-графических элементов айдентики и навигационных маршрутов до рекламных коммуникаций в экспо-среде.

Заключение. Рассмотрены различные аспекты формирования проектной культуры дизайнера в соответствии с различными видами деятельности, осваиваемыми в процессе проектирования комплекса визуальных коммуникаций с использованием современных IT-технологий.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн, визуальные коммуникации, компетенция, междисциплинарные связи, информационные технологии.

L. R. Nazarova,

Moscow Financial and Industrial
University "Synergy", Head of the
Department of Design and Creativity
E-mail: LNazarova@synergy.ru

Formation of design culture of the designer in the process of training in the magistracy

Abstract

Purpose of work. The article considers aspects of design culture designer in the process of graduate programs (ОПОП 54.04.01 "Communication design") in non-state Universities (for example, University "Synergy") with the solutions of the case problem.

Materials and methods. As an example, a social project to create a complex of visual communications for the Botanical Garden of St. Petersburg is given.

Results. The varieties of complex applied elements of visual communications on various media are diverse: from information and graphic elements of identity and navigation routes to advertising communications in the Expo environment.

Conclusion. Various aspects of the formation of the designer's design culture in accordance with the different activities mastered in the process of designing a complex of visual communications using modern IT-technologies are considered.

Keywords: communicative design, visual communication, competence, interdisciplinary communication, information technology.

Рассматривая профессиональную компетентность студентов-дизайнеров, можно с уверенностью сказать, что она складывается из трех основополагающих компонентов, которые приводятся повсеместно: знания, умения владения.

Знание – совокупность Знаний (англ. knowledge). форма существования и системати-

зации результатов познавательной деятельности человека.

В Малом академическом словаре знание – обладание какими-л. сведениями, осведомленность в какой-либо области.

Умение (англ. ability, skill) – промежуточный этап овладения новым способом действия, основанным на к.-л. правиле (знании) и соответствующим

правильному использованию этого знания в процессе решения определенного класса задач, но еще не достигшего уровня навыка. Данное определение из Современного энциклопедического словаря.

Описывая профессиональную компетентность с позиции деятельностного подхода в образовании, приведем рисунок (рис. 1.) из статьи Симоновой И. Н. [9].



Рис. 1. Основные компоненты профессиональной компетентности

Анализируя данный рисунок (рис.1.), хотелось бы отметить, что для достижения профессиональной компетентности недостаточно знаний и умений. Необходимо научиться легко, до автоматизма применять их в профессиональной деятельности

Данный автор описывает профессиональную компетентность как деятельность в профессии. Согласимся, но частично, т.к. в образовательной сфере не все студенты получают образование параллельно с трудовой деятельностью (работой по профилю направления обучения), есть многочисленная категория студентов, которым оплачивают образование родители (спонсоры) и они действительно учатся, целенаправленно посещая все занятия в очной форме обучения, выполняя домашние задания и не прогуливая. Мотив ясен: «Я хочу сначала научиться, а потом пойти работать». В основном этот мотив главный в очной форме бакалавриата.

Это и понятно, студенты бакалавриата получают первую профессию после школы, её надо познать и освоить.

Совсем другое дело – магистратура, студенты которой уже имеют за плечами жизненный опыт и хотят сменить вид деятельности на творческий аспект («переквалифицироваться их физика в лирика») или повысить квалификацию в области дизайна. Не секрет, после магистратуры работодатели охотнее доверяют ведущие должности магистрам дизайна, т.к. те уже имеют накопленный на протяжении 2,5 лет обучения теоретический и практический опыт.

Студенты очно-заочной и заочной форм обучения получают минимальный объем профессиональных знаний, умений и навыков, решая профессиональные задачи на рабочем месте. Выполняя учебные проекты, созданные под руководством преподавателя, данная категория студентов имеет возможность сравнить методы

решения учебных и профессиональных задач. Студенты, работающие по профилю подготовки, а именно в сфере дизайна, рекламы, интернет-маркетинга, выполняют всю аудиторную нагрузку в полном объеме, ведь учебные проекты полностью копируют настоящие брифы и творческие задания, которые преподаватели берут из кейсов реальных рекламных кампаний.

Учебные проекты, решаемые в аудитории Университета Синергия студентами совместно с ведущими преподавателями, практиками и ведущими специалистами-дизайнерами в рамках курсовых проектов, потом имеют шанс воплощения в реальных продуктах на магазинных полках. Именно поэтому все студенты бакалавриата и магистратуры Университета «Синергия» мотивированы участвовать в международных и региональных конкурсах на лучшее решение товарного знака, *айдентики* и элементов визуальной коммуникации.

Приведем в качестве примера цитаты из пояснительной записки, прекрасно выполненного студенческого учебного проекта создания визуальной коммуникации для Ботанического сада г. Санкт-Петербурга, полностью готового к внедрению.

Студенткой была выбрана тема «Информационно-графический комплекс Ботанического сада Петра Великого».

Пожив в Санкт-Петербурге невозможно не влюбиться в этот город. Одним из красивейших и известных мест в Санкт-Петербурге является старейший Ботанический сад Петра Великого. Она бывала в нем не раз, и заметила, что у сада нет даже самой элементарной рекламы и какого либо фирменного стиля. Очень простой и тривиальный сайт, не информативная навигация, старая карта на территории сада и ни одной афиши в городе.

Проект отображает эстетическую красоту и информативность. Надеюсь в недалеком буду-

щем реализовать свои идеи в Ботаническом саду города Санкт-Петербург.

В Исследовательско-аналитической главе 1 студентка приводит информацию об объекте проектирования:

«...Ботанический сад Ботанического института им. В. Л. Комарова РАН (Ботанический сад БИН РАН; бывший Императорский Ботанический сад) – один из старейших ботанических садов России, расположенный на Аптекарском острове в Санкт-Петербурге. Занимает территорию между Аптекарской набережной Большой Невки, набережной Карповки, Аптекарским проспектом и улицей Профессора Попова (напротив электротехнического университета «ЛЭТИ»).

Ботанический сад административно подчиняется Ботаническому институту имени В. Л. Комарова, являясь его отделом, и входит, таким образом, в структуру Российской академии наук.

Коллекция расположенного на территории сада Ботанического музея им. В. Л. Комарова насчитывает свыше 80 тысяч образцов. Экспозиция музея посвящена растительности Земли, истории и эволюции растений, растительным ресурсам России, взаимоотношениям растений и человека.

Указом 11 (22) февраля 1713 года Пётр I повелел учредить Аптекарский сад на одном из островов, лежащих близ Санкт-Петербурга – Вороньем. В связи с этим впоследствии остров стал называться Аптекарским.

Главная цель этого сада состояла в разведении лекарственных трав.

Постепенно территория сада расширялась за счёт покупки и присоединения к нему отдельных участков.

При Екатерине II сад имел в длину 300, а в ширину 200 саженей (то есть 640 на 425 метров); был построен большой деревянный дом, в котором жил профессор ботаники, а летом – президент Медицинской коллегии. В то время здесь усердно разводили «тунгусский чаёк» (*Spiraea ulmaria L.*)» [1].

Целевая аудитория объекта проектирования

Посетить Ботанический сад может каждый желающий. Можно посетить основную часть сада в любое время в любом составе. Однако в парке действуют три маршрута, где допускаются дети от 4 лет и школьники в сопровождении взрослых. В парке действуют образовательные курсы для детей от 5-ти лет, которые помогают им познакомиться с природой, видами растений и получить ценные знания в ботанике.

Ценовая категория объекта проектирования

Стоимость входных билетов непосредственно в Ботанический сад недорогая. Для взрослых билет будет стоить 100 руб., для детей до 4х лет входной билет в парк-дендрарий может быть приобретен бесплатно.

Что касается стоимости билетов в оранжереи, он чуть дороже. Так для посещения одного маршрута, для взрослого цена составляет – 300 руб., для детей – 150 руб. Так же в парке предусмотрены групповые билеты, которые стоят от 2000 руб.

Всесезонность объекта проектирования

Посетить Ботанический сад Петра Великого можно в любое время года. В оранжереях всегда поддерживается определенная комфортная температура, которая позволяет сохранить растения и помогает им в цветении и росте. Температура в каждой зоне оранжереи разная, так как все растения имеют свои особенности температурного режима, а также потребности влаги. Если решиться посетить парк в зимний период, то находясь внутри оранжерей, будет комфортно и тепло. В летнее время можно прогуливаться по множественным аллеям парка и наблюдать обильное цветение всевозможных растений. Осенью, природа подарит необычайные теплые краски листвы. Весной, распускаются почки, замечательное время для прогулок на свежем весеннем воздухе.

Анализ аналогов и конкурентов

Почти в каждом городе и стране есть свои ботанические сады, которые представляют многочисленное количество видов растений, где то даже уникальных в своем роде.

Многие растения завезены в Красную книгу и представляют собой огромную ценность. В каждом саду есть представители своей культуры и климатического региона. Ботанический сад есть во Франции, Испании, Нидерландах, Англии, Германии, России, Азии, Африке, Америке и др. странах и континентах.

За всю историю существования Ботанического сада, парк, всегда поддерживал связь с другими парками по всему миру. Обменивались опытом, растениями, семенами и знаниями.

Ботанические сады не являются конкурентами, ведь все они представляют собой ценные растительные комплексы, положительно влияющие на экологию во всем мире. Ведь без растительности наша планета не сможет существовать. А в ботанических садах заботятся о природе и сотрудники, делаю все возможное, чтобы ее сохранить.

Анализ знаковых форм и фирменного стиля



Рис. 2. Ботанический сад в Сингапуре

Знак сада (рис. 2.) представляет собой изображение листьев пальмы, что характеризует Сингапур как тропики, где произрастают тропические леса, в которых зачастую можно встретить такие пальмы. Можно сказать, что это характерная черта тропиков и Сингапура в целом.



Рис. 3. Ботанический сад в Майами

На знаке Ботанического сада в Майами (рис. 3.) изображен лист пальмы. Эти пальмы являются распространенным растением на побережье. А все потому, что в Майами тропический муссонный климат. Зимы, такой как в России там нет, а значит, там всегда тепло и влажно. Цветовая гамма яркая и сочная, как сам солнечный Майами. На флаге и гербе города Майами так же изображена пальма [2].



Рис. 4. Ботанический сад в Новосибирске

Знак Новосибирского Ботанического сада (Рис. 4) пропитан советским временем, и кажется, с тех пор так и не менялся. Основной композицией является голубой цветок, возможно именно он является одним из редких видов цветков сада. Ботанический сад делает упор на сохранение и разведение растений, которые переживают период исчезновения и которые вошли в красную книгу. В целом этот знак не несет собой эстетическую красоту и на мой взгляд является устаревшим.

Основной задачей проекта является разработка информационно-графического комплекса для обеспечения экскурсий в Ботаническом саду Ботанического института им. В. Л. Комарова РАН. Проработка особенностей целевой аудитории и среды применения, несомненно, накладывает определённые условия на итог дипломной работы. Результат должен быть современным, доступным, обладать интерактивной составляющей, включать в себя навигационный компонент.

Анализ фирменного стиля «Ботанического сада Петра Великого (актуальный на момент исследования)



Рис. 5. Фирменный знак Ботанического сада Петра Великого

На момент исследования Ботанического сада в Санкт-Петербурге, я не заметила единого фирменного стиля, современного логотипа, пиктограмм, веб-сайта или хотя бы афиш, которые приглашают посетить это замечательное место.

Сейчас фирменный знак представляет собой старинное графичное изображение, напоминающее гравюру или черно-белый оттиск, окантованный надписью на латыне, что подчеркивает его старину и причастность к эпохе Петра Великого (рис. 5).

Знак и фирменный стиль Ботанического сада Петра Великого



Ботанический сад
Петра Великого

Рис. 6. Фирменный знак Ботанического сада Петра Великого (созданный в рамках проектирования)

Новый комбинированный знак представляет собой сферическую форму кактуса с зацветающим цветком сверху (Рис. 6.). Что можно

считать, как знак того, что в саду представлены не только деревья и кустарники, а еще и всевозможные экзотические растения, и цветы. Кактусов огромное количество разновидностей и все они уникальны. Кактус в графическом изображении – это простая и понятная форма, которая угадывается сразу.

Фирменный стиль основывается на ярких контрастных цветах в сочетании с черным и белым. Главные элементы — это прямоугольные вытянутые горизонтальные плашки, круги, и графические рисунки растений. Сочетая живую графику и заливочные плашки, получается коллажный принцип создания стилеобразующей графики.

Шрифтовые константы

Основной шрифт: Ristretto Pro Rg

АБВГДЕЖЗабвгджз1234567!?

Акцидентный: Philosopher Regular

АБВГДЕЖЗабвгдежз1234567!?

Колористические константы

Основные и дополнительные цвета проекта (Рис. 7).

Стилеобразующая графика

Стилеобразующей графикой стали графические рисунки растений, выполненные в монохромной гамме пером (рис. 8.). Такие рисунки напоминают иллюстрации из старых учебников по ботанике. Именно такие рисунки, нарисованные от руки, придают фирменному стилю индивидуальность и привлекают внимание.

ОСНОВНЫЕ ЦВЕТА

C90 M40 Y90 K35



Pantone 357 C

C65 M45 Y0 K0



Pantone 7682 C

C0 M50 Y95 K0



Pantone 1495 C

C0 M0 Y0 K100



Pantone Process black C

C0 M0 Y0 K0



Pantone P 1-1 C

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЦВЕТА

Рис. 7. Колористические константы проекта



Рис. 8. Стилеобразующая графика в монохромной гамме пером

Система пиктограмм и карта Ботанического сада

Тактильные навигационные таблички при входе на каждый маршрут

В навигационных табличках используется сразу три языка, Брайль, латиница и кириллица. Язык Брайля предназначен для незрячих и плохо видящих людей. Такой шрифт представляет собой рельефно – точечную тактильную фактуру и используется в качестве письма и чтения. «...Разработан в 1824 году французом Луи Брайлем (фр. Louis Braille), сыном сапожника. Луи в возрасте трёх лет поранился в мастерской отца шпильным ножом (подобие шила); из-за начавшегося воспаления глаза мальчик потерял зрение.

В возрасте 15 лет Луи создал свой рельефно-точечный шрифт как альтернативу рельефно-линейному шрифту Валентина Гаюи, вдохновившись простотой «ночного шрифта» капитана артиллерии Шарля Барбье. В то время «ночной шрифт» использовался военными для записи донесений, которые можно было прочесть в темноте. Для изображения букв в шрифте Брайля используются шесть точек. Точки расположены в два столбца. При письме точки прокалываются, и поскольку читать можно только по выпуклым точкам, «писать» текст приходится с обратной стороны листа. Текст пишется справа налево, затем страница переворачивается, и текст читается слева направо» [3].

Текст на языке Брайля, позволит людям с ограниченными возможностями здоровья по зрению самим прочесть информацию. Очень важно не забывать про людей с ограниченными возможностями, и способствовать их удобству и пребыванию в социуме. В Ботаническом саду есть зоны для людей с ограниченными возможностями, поэтому шрифт Брайля хорошо впишется в общую концепцию парка.

Также на табличке представлен международный английский язык, что поможет иностранным гостям лучше ориентироваться в саду (рис. 9.).

Печатная продукция

Печатная продукция является главным источником информации о Ботаническом саду.

Афиша. Размер: Сити формат 1200x1800 мм; предполагается размещение в городе вдоль автомагистралей и пешеходных зон.

Билеты на тематические маршруты в Ботанический сад. Размер: 90x230 мм.

Буклет карманный, складной, размер: 300x190 мм

Буклет предполагается как раздаточный материал, который можно приобрести в свободной форме на входе в парк. Двусторонний буклет-визитка, полноцветный, в 5 фальцев поперечных и 1 продольный. Буклет создан, как раздаточный материал, который можно приобрести в свободном доступе на входе в парк.



Ботанический сад
Петра Великого



Рис. 9. Табличка с текстом Брайля и переводом на англ. языке

Визуальная коммуникация

С помощью рекламно-информационных плакатов создается визуальная коммуникация, с целью оповещения и информирования людей [4, 5, 6, 7].

Ведь визуальная коммуникация это и есть печатная или полиграфическая продукция, которая объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией.

Сувенирная продукция

Сувенирная продукция, это отличный способ сделать рекламу компании, производителям, мероприятию, и др. Все приобретают сувениры в качестве напоминания о том или ином событии или месте. Что бы реклама была эффективнее, нужно, что бы она работала и постоянно взаимодействовала с потребителем. Поэтому сувениры должны нести не только эстетическую нагрузку, но и быть функциональными.

Так, например, для Ботанического сада, были разработаны функциональные сувениры на эко-тему: Эко – сумки с напечатанным принтом растений и экокуб для выращивания растения. Сумка сделана из хлопка 100%, размер: 35x40 см. Сумка удобна в носке, имеет лаконичный напечатанный рисунок, выдерживает большой вес.

Ну а если посетитель давно хотел попробовать что-то вырастить, например, дерево, то в этом ему поможет экокуб (рис. 10). Он представляет собой деревянный куб, в котором уже есть семена и подготовленный грунт. Выращивать и ухаживать за растением очень просто. Поэтому станет отличным сувениром, как для ребенка, так и для взрослого.

Подводя итог, проделанной работе и анализируя её результаты, можно сделать вывод, что проектный подход решения поставленной задачи дал очевидный результат.

Несмотря на то, что в рамках данного проекта были разработаны лишь общие рекомендации по реализации изменения визуального стиля, основных констант, информационно-графического комплекса (системы пиктограмм и карты), элементов рекламно-графического комплекса (афиши, сувенирная продукция), в нём заложены достаточные базовые принципы решения задачи подобного масштаба.

Данный проект, по мнению автора проекта, имеет высокую ценность в силу выбранной социально-ориентированной тематики. Более того, представленные в ходе выполнения проекта наработки будут безвозмездно переданы в Ботанический сад Ботанического института им. В. Л. Комарова РАН для решения вопроса о последующем воплощении в жизнь.



Рис. 10. Экокуб

Выбор технологий для воплощения курсового проекта

Для воплощения проекта потребуется:

Офсетная печать для изготовления афиш, билетов, фирменные этикетки для экокубиков и карманных буклетов. Офсетная, потому что позволяет печатать большой тираж от 1000 шт., при этом сохраняя качество печати.

Прямая цифровая печать для изготовления принтов на экосумках из хлопка, она позволяет сделать яркий принт не заметный на ощупь и прост в уходе и стирке.

Смета и расчёт стоимости изготовления продукции

Затраты на работу дизайнера над проектом.

Если рассчитывать проект по нормированным часам и средней зарплате дизайнера, получается следующее: средняя зарплата 40 000 руб.: 20 рабочих дней = 2000 руб. в день. При затрате на проект 2 месяца получается 80 000 руб.

Рассчитаем стоимость печати информационной печатной продукции.

Печать постеров Сити формата 1200x1800 – 2000 руб. за 1 шт. Для заказа печати 500 шт., потребуется 1000 000 руб. + стоимость размещения одной стороны в месяц 8000 руб. Итого: 1008 000 руб. за печать и размещение.

Печать 4+0, односторонняя. Бумага матовая 115 гр., тираж 500 шт.

Печать карманных буклетов формат 300x190 мм. Двусторонняя печать 4+4, офсет,

5 фальцев, бумага матовая, мелованная 150 гр., тираж 2 500 шт.

Итого: 6 400 руб. за печать и фальцовку.

Печать входных билетов на маршруты формата 230x90 мм. Односторонняя печать, цветная 4+0, перфорация, бумага матовая 130 гр., офсет, проставление нумерации в билетах, тираж 2000 шт.

Итого: 16 000 руб. За печать билетов.

Печать принтов на сумке размер сумки 35x40 см печать цифровая, односторонняя, цветная в 2 краски, тираж 2000 шт. печать 1 шт = 450 р.

Итого: 900 000 руб. За печать на сумках + 190 000 руб. за покупку хлопковой сумки.

Итого за печать продукции на носителях визуальной информации и работу дизайнера потребуется: 2 010 400 руб. [8, 13, 14, 15, 16, 17].

Заключение

Целью данного проекта было создать новый, неповторимый информационно графический комплекс для Ботанического сада в Санкт-Петербурге. Материалы проекта отлично адаптируются в окружающую среду Ботанического сада, будут информативны, порадуют красивой и полезной сувенирной продукцией. А рекламные плакаты будут привлекать всё большее количество посетителей.

Проанализировав объект и собрав материалы, студенткой был создан комплекс визуальных коммуникаций, эстетически приятный и понятный в плане информирования. Данный комплексный подход учитывает и посетителей с

ограничениями по здоровью как достаточно специфическую целевую аудиторию.

Данный аспект прекрасно иллюстрирует, что поколение Y, обучающееся в данный момент в магистратуре, не столь заиклено на решении прагматических задач, гуманистическая роль дизайна им не чужда.

Литература

1. Ботанический сад Петра Великого [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://botsad-spb.com/greenhouse/> (дата обращения 19.11.18).
2. Ботанический сад в Майами. [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.russiantoursmiami.com/> (дата обращения 19.11.18).
3. *Брайль Р. Ф.* Печать маршрутных таблиц. [электронный ресурс] Режим доступа: <http://xn--80abziw9e.xn--plai/> (дата обращения 19.11.18).
4. *Лесняк В. И.* Графический дизайн (основы профессии). М.: Изд-во: ИндексМаркет, 2011. 416 с.
5. Никитский Ботанический сад в Ялте [электронный ресурс] – режим доступа: <http://nikitasad.ru/> (дата обращения 19.11.18)
6. Новосибирский Ботанический сад. [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.csbg.nsc.ru/> (дата обращения 19.11.18)
7. *Огилви Д.* «Огилви о рекламе» М.: Изд-во: Эксмо, 2003. 232 с.
8. Печать билетов [электронный ресурс] – Режим доступа: http://printdesign.ru/services/polygraphiya/bilety_maliy_tirazh (дата обращения 19.11.18).
9. *Симонова И. Н.* Роль преподавателя в условиях информационно-экологической образовательной среды (ИЭОС) технического вуза. Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4; URL: www.science-education.ru/118-14097.].
10. Сингапурский Ботанический сад. [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 19.11.18).
11. Современный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская Энциклопедия, 1997. 1263 с.
12. Шрифт Брайля. [электронный ресурс] – Режим доступа: (дата обращения 19.11.18)
13. Электронная типография онлайн [электронный ресурс] <http://printomat.ru/> (дата обращения 19.11.18).
14. Эко-сумки [электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.ecosumki.ru/catalog/section/2/> (дата обращения 19.11.18).
15. Студия принтов Art-T-Shok /Артишок [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.art-t-shok.ru/> (дата обращения 19.11.18).
16. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
17. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации».

References

1. Botanical Garden of Peter the Great [electronic resource] - Access Mode: <http://botsad-spb.com/greenhouse/> (contact date 11/19/18).
2. Botanical Garden in Miami. [electronic resource] – Access Mode: <http://www.russian-toursmiami.com/> (access date 19.11.18).
3. Braille R. F. Printing route plates. [electronic resource] Access mode: <http://xn--80abziw9e.xn--plai/> (request date 19.11.18).
4. Lesnyak V. I. (2011) Graphic design (the basis of the profession). M.: Publishing house: IndexMarket. 416 p.
5. Nikitsky Botanical Garden in Yalta [electronic resource] - access mode: <http://nikitasad.ru/> (appeal date 11/19/18)
6. Novosibirsk Botanical Garden. [electronic resource] – Access Mode: <http://www.csbg.nsc.ru/> (request date 19.11.18).
7. Ogilvy D. (2003) “Ogilvy on Advertising” M.: Publishing House: Eksmo. 232 p.
8. Ticket printing [electronic resource] – Access mode: http://printdesign.ru/services/polygraphiya/bilety_maliy_tirazh (appeal date 11/19/18).
9. Simonova I. N. (2014) The role of a teacher in the conditions of the information-ecological educational environment (IEOS) of a technical college. Modern problems of science and education. No. 4; URL: www.science-education.ru/118-14097.].
10. Singapore Botanical Garden. [electronic resource] – Access Mode: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (circulation date 19.11.18).
11. Modern encyclopedic dictionary. M.: Great Russian Encyclopedia, 1997. 1263 p.
12. Braille. [electronic resource] – Access mode: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (circulation date 11/19/18)
13. Electronic typography online [electronic resource] <http://printomat.ru/> (request date 19.11.18).
14. Eco-bags [electronic resource] – Access mode: <http://www.ecosumki.ru/catalog/section/2/> (access date 19.11.18).
15. Art-T-Shok print studio / Artichoke [electronic resource] – Access mode: <http://www.art-t-shok.ru/> (circulation date 19.11.18)
16. Federal Law of March 13, 2006 No. 38-ФЗ “On Advertising”
17. Federal Law of December 27, 1991 “On Mass Media”.

УДК 378

М. Б. Позина,
кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии Университета
«Синергия», Москва

Бегство от эмоций или в поисках soft-skills

Аннотация

Цель работы. Статья посвящена проблеме диагностики и развития soft-skills.

Материалы и методы. На материале исследований эмоционального интеллекта рассматриваются вопросы соотношения «твёрдых» и «мягких» компетенций в условиях учебной деятельности студентов.

Результат. Представлен анализ уровня развития и динамика показателей soft-skills у представителей высокосинергичных и низкосинергичных групп. Выделены признаки высокого и низкого потенциала soft skills.

Заключение. Актуализирована проблема развития эмоционального интеллекта у поколения Z с выраженной подростковой неуязвимостью и пониженным эмоциональным восприятием.

Ключевые слова: метанавыки, модель эмоционального интеллекта, «мягкие» и «твёрдые» компетенции, высокий и низкий потенциал soft skills, динамика показателей социального интереса, оценочная функция эмоций.

М. В. Pozina,
Ph.D., Department of Psychology,
Synergy University, Moscow, Russia.

Escape from emotions or in search of soft-skills

Abstract

Purpose of work. This article is devoted to the problem of diagnosis and development of soft skills.

Materials and methods. Based on the material of research on emotional intelligence, the questions of “hard” and “soft” competences in the conditions of students’ learning activities are considered.

Results. The analysis of the level of development and dynamics of soft-skills indicators among representatives of highly synergistic and low-synergistic groups is presented. Highlighted are the signs of high and low intelligence.

Conclusion. The actualized problem of the development of emotional intelligence in generation Z with pronounced adolescent invulnerability and reduced emotional perception.

Keywords: meta-skills, model of emotional intelligence, “soft” and “hard” competences, high and low potential soft skills, dynamics of social interest indicators, estimated function of emotions.

«Понять взаимосвязь бесконечно важнее, чем составить план действий»

Джидду Кришнамурти

Чем выше должность у специалиста, тем больше требований к уровню его soft-skills. Прорывные вещи генерируют люди с особым набором soft-skills. Качественные решения принимает тот, у кого выше EQ.

По статистике 90% успешных руководителей имеют высокий уровень EQ. Эксперт в области soft-skills Василий Пигин пишет: у 60-летних руководителей он статистически выше, чем у людей в возрасте 35 лет. Вывод, к которому приходят исследователи компании TTI SUCCESS INSIGHT: **эмоциональный интеллект растёт с возрастом** [4]. Но так ли это?

Цитата из книги Гордона Ньюфелда и Габбора Мате «Не отпускайте своих детей»: «Проходя по коридору школы, в которой

учится мой сын, я вдруг поймал себя на мысли: в них царит та же атмосфера, что и в коридорах детских колоний, где я раньше работал. Позы, жесты, интонации, слова и отношения между сверстниками – все говорило об их пугающей неуязвимости. Казалось, этим ребятам все нипочем» [3, с. 140].

Авторы, психотерапевт и врач, пишут о поколении детей, рождённых после 1995 года. Они пишут о поколении Z.

«Быть крутым», то есть быть полностью эмоционально закрытым, – вот главное правило современной культуры сверстников. Подростковая субкультура неуязвимости оказывается не просто маской, которая в благоприятных условиях сбрасывается, открывая по-настоящему человеческую суть. Подростковая неуязвимость – это потеря связи с теми структурами мозга, которые отвечают за эмоциональное восприятие.

По мере взросления человека, его мозг учится сначала разделять, дифференцировать элементы окружающей действительности, затем интегрирует их в целостную картину мира. Этот механизм психологического взросления учит анализировать не только внешний мир, но и мир внутренних переживаний, формируя элементы самосознания и рефлексии. Не обладая способностью к рефлексии, мозг будет действовать под влиянием момента, и зарождающаяся эмоция будет сразу транслироваться в окружающий мир. Это становится частью характера.

Многие из современных детей, как пишут авторы, действительно не обижаются, не чувствуют боли, не испытывают чувство страха, потери или отверженности. Они повторяют как мантру: «мне не важно», «мне плевать», «мне без разницы». В этой ситуации им будет сложно свободно задавать вопросы, быть открытым новому опыту, учиться. Вряд ли он будет рисковать, демонстрировать увлечённость и креативность [3, с. 142].

Описывая поколение Z, авторы, заглядывая далеко за горизонт, по сути поднимают проблему современных понятиях «soft» и «hard» skills, предтечей которых десяток лет назад являлся «эмоциональный интеллект» [12]. Все, о чём говорят Ньюфелд и Матэ на страницах своей книги, обращено к потенциалу «soft» компетенций, в поиске которых уже сегодня находятся ответственные работодатели.

Согласно последним исследованиям, в связи с изменением экономики и развитием информационных технологий, 93% работодателей находятся в поле поиска людей с ярко выраженными «мягкими» навыками. Поиск исполнителей с высоким IQ заменили запросом на поиск людей с высоким эмоциональным интеллектом (EQ), обладающих высоким самосознанием и самоконтролем; развитой социальной чуткостью и эмпатией; способных управлять отношениями и брать ответственность на себя [2, 8].

В модели эмоционального интеллекта заложена универсальная способность человека посредством эмоций принимать и перерабатывать информацию. Обладая эмоциональным интеллектом как способностью, человек может с помощью вербальных и невербальных сигналов доносить, получать, перерабатывать и актуализировать информацию [1, 7, 12].

Эмоциональный интеллект является составляющей частью метанавыков, характеризующих коммуникативную компетентность субъ-

екта. Метанавыки – это образ мышления, интегральный показатель «твёрдых» и «мягких» компетенций, обеспечивающих результативность деятельности человека.

1. Связь между soft и hard. Эмоции являются отпечатком индивидуального опыта человека. Чтобы достичь результата и реализовать поставленную цель, человеку необходимы усилия, во многом превышающие потребности его организма. Состояния просто воодушевления, вдохновения и чувственного порыва здесь явно недостаточно. Требуется включение волевых усилий и волевого напряжения, достаточный ресурс психической энергии, возможно дополнительная мотивация, чтобы достичь желаемого. Нужен «автооценитель», который Поль Экман определяет, как специфическую функцию эмоций. Автооценитель начинает работать в особых условиях психологического напряжения, когда сильные эмоциональные переживания включаются еще до того, как на уровне сознания будет произведена оценка «правильности-неправильности» принятых решений [по 11, с. 593].

В наших исследованиях оценочной функции эмоций мы обнаружили статистически значимую связь между «мягкими» (soft) и «твёрдыми» (hard) навыками. В частности, качество работы («твёрдые» навыки) и эмоциональные переживания («мягкие» навыки) были связаны со стилями когнитивного поведения, которые демонстрировали участники эксперимента в процессе умственной деятельности [6].

Мы проводили эксперименты со студентами с целью прогноза успешности или неуспешности их обучения в вузе, а также для составления дальнейшей «дорожной» карты развития в контексте полученных результатов.¹

В качестве «твёрдых» навыков рассматривалась работа с информацией. Студенты работали с текстом, который был специально разработан для оценки читательских компетенций. Поскольку диагностика проводилась на экологически валидном материале, сложность и объем которого соответствовал уровню базовой школьной подготовки, то условия умственного напряжения, в котором работали студенты, естественным образом запускали стресс-факторы, активизирующие или, наоборот, блокирующие процесс выполнения учебной задачи.

Если выход из «зоны комфорта» запускал стресс-фактор, *стимулирующий* интеллектуальную деятельность, то повышались произ-

¹ Детальный анализ результатов представлен в диссертационном исследовании Позиной М.Б. (2009) и в ранее опубликованных работах автора.

вольность и концентрация внимания, активизировались мышление и память, включались рефлексия и «автооценитель». Комплементарность Soft и Hard skills в данном случае определялись результатом и качеством выполненной работы. В нашем эксперименте это процент извлечённой из текста информации, адекватная самооценка результата и, в случае невысокого итогового показателя, осознание своего непонимания (рефлексия на результат).

В процессе всего эксперимента участники были вынуждены в той или иной степени справляться с напряжением, волнением, неуверенностью в правильности выполняемых действий, нарастающей фрустрацией и внутренним сопротивлением. В контексте специфики заданной деятельности и своеобразия поведения в предложенной ситуации интеллектуального напряжения у каждого из них возникла эмоциональная реакция индивидуального характера, которая и определяла результат и качество работы. Своеобразие в проявлении этого напряжения были представлены **пятью когнитивными типами**, различающимися по тому, как в условиях стресса участники справлялись с поставленной задачей.

Результаты. *Первый тип* отличается слабой рефлексией на итоговый показатель работы, высокой экстрапунитивностью, неразвитым самооценочным мышлением, отсутствием настойчивости в достижении цели, низкой мотивацией. *Второй тип* отличается неуверенностью, избыточными сомнениями в правильности выполняемых действий, слабостью волевых усилий, низкой мотивацией, быстрой истощаемостью и интеллектуальной ригидностью. Для *третьего* типа характерна способность к мобилизации и активизации ресурсов, работа на результат, усердие, средний уровень мотивации. *Четвертый тип* респондентов отлично работают на высокой скорости, но быстро истощаются и теряют интерес, очень болезненно относятся к критике, довольно самонадеянны, часто экстрапунитивны, плохо переносят формальные требования. *Пятый тип* респондентов отличается умением работать в условиях стресса, развитым самооценочным мышлением, высоким уровнем активации. У данного типа при возрастающей фрустрации, тревожности и страха неудачи обостряется когнитивный контроль, усиливается мотивация, повышается концентрация внимания.

Пять вариантов когнитивного поведения выявили две контрастные группы soft-skills, разная наполняемость которых обеспечивала студентам повышение эффективности мыслительной деятельности с помощью эмоций.

Выраженные soft skills: высокий уровень эмоциональной гибкости, развитая рефлексия, достаточная мотивация, адекватная самооценка. При этой комбинации происходила «мобилизация энергии через умственное усилие» и прирост результатов [5].

Слабовыраженные soft skills: нечувствительность к меняющимся условиям, слабая мотивация, низкий уровень рефлексии, неадекватная самооценка. На фоне фрустрирующей ситуации эксперимента возникали отрицательные эмоции, которые в целом влияли на психическое и психологическое состояние участников и блокировали процесс активной интеллектуальной деятельности.

Функции soft-skills в условиях нашего эксперимента помогали студентам:

- обрабатывать и анализировать поступающую информацию;
- демонстрировать интеллектуальную гибкость в решении поставленной задачи;
- считать фрустрирующую ситуацию и гибко на неё реагировать;
- распознавать эмоции и с помощью рефлексии справляться с ними;
- прогнозировать исход и результат работы с помощью «автооценителя» (когнитивной самооценки).

2. Исследование Soft-skills с помощью методики «Социальный интерес» (Дж. Кренделл, 1991). Мы исходили из тезиса автора индивидуальной психологии Альфреда Адлера: *установка личности помогать другим людям* является индикатором психического и нравственного здоровья человека. Ключевой конструкт в теории – понятие **социального интереса**. Социальный интерес – это «барометр нормальности», врождённое чувство солидарности, общности и идентификации с другими людьми [9].

Исправно работает «барометр нормальности» при **высоком качестве жизни**, под которым подразумевается:

- нравственное благополучие людей;
- психическое здоровье общества и его членов;
- достаточно высокий уровень развития эмпатии у каждого члена общества;
- наличие взаимной любви;
- скоординированность людей друг с другом.

Этот интегральный показатель формируется в условиях благоприятного баланса между потребностью человека в саморазвитии и запросом общества [9].

Диагностика социального интереса проводится на кафедре психологии факультета управления МФПУ «Синергия» с целью выявления людей с высоким потенциалом soft-skills.

Мы их называем *высокосинергичными личностями* и сравниваем показатели с данными различных социальных групп [5].

Уровень социального интереса позволяет определить меру готовности человека проявлять социальную солидарность, стремиться к взаимопомощи и рефлексировать межличностные отношения. Уровни показателя социального интереса находятся в следующих интервалах: 0-5 – низкий, 6-8 – средний, 9-11 – высокий, 12-15 – очень высокий.

Результаты. По данным наших исследований у студентов светских учебных заведений показатель социального интереса находится в диапазоне от $M=7,6$ ($SD=2,8$) в 2014 году до $M=6,7$ ($SD=2,9$) в 2017 году.

У студентов-психологов динамика показателей была следующей: в 2014 году $M=8,6$ ($SD=2,9$), а в 2017 году $M=7,1$ ($SD=2,1$). Различия статистически значимы на уровне $p=0,03$.

В 2018 году нами было протестировано 162 человека и получен самый низкий показатель социального интереса среди всех ранее тестируемых студентов-первокурсников: $M=6,5$ ($SD=2,8$). Самый низкий показатель социального интереса оказался у студентов направления информационные технологии $M=5,2$ ($SD=2,8$).

Для сравнения отдельно исследовались профессиональные группы. Это были взрослые люди из группы профессий «помогающего типа»: практикующие психологи, медики, педагоги и социальные работники. Динамика показателей социального интереса у них практически не меняется: $M=8,6$ ($SD=2,9$) в 2014 году; $M=8,4$ ($SD=2,1$) в 2016 году; $M=8,0$ ($SD=2,2$) в 2018 году. Статистически значимых различий в показателях не обнаружено.

Интересные данные были получены в исследовании семинаристов, которое мы провели в 2015 году в одной из духовных семинарий (см. таблицу 1).

Таблица 1

Результаты студентов духовной семинарии по методике «Социальный интерес» (N=36):

Показатели	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Среднее значение	12*	11	9	8,8*
Максимум	15	13	13	12
Минимум	6	4	2	2
Станд. отклонение	2,6	3,3	4,2	3,8

Внутри самой выборки статистически значимые различия были обнаружены среди студентов 2 и 5 курсов ($p<0,05$).

Анализ полученных данных позволил выделить две группы людей, различающихся по уровню представленности *soft skills* в их структуре личности. Мы их назвали *высокосинергичными* и *низкосинергичными* личностями.

К высокосинергичным личностям мы относим респондентов, выбор которых мотивирован стремлением быть *полезным, сопереживающим, великодушным, деликатным, надежным, высоко нравственным, терпеливым*. Для этих людей *стремление уважать, принимать и прощать других* гораздо важнее группы качеств «hard»: быть рациональным, продуктивным и сообразительным.

Личности с *низким потенциалом soft-skills* (слабосинергичные) на первое место ставят компетенции из группы *hard-skills*: *быть умелым, интеллектуальным, особенными, утонченным, честолюбивым, логически мыслящим, умудренным опытом и одаренным воображением*.

Полученные данные используются для дальнейшей валидации методики; для установления меры связи между результатами

самооценки и объективными показателями успешности деятельности; для выявления тенденций в развитии *soft-skills* на разных возрастных группах и динамики изменений показателей с течением времени.

3. Результаты исследования кластера soft-skills с помощью методик измерения эмоционального интеллекта. В одном из последних исследований кафедры психологии (2017 год) с помощью банка методик для диагностики эмоционального интеллекта измерялся уровень развития *soft-skills* у практикующих психологов. Выборка состояла из 25 человек в возрасте от 29 до 60 лет. Были использованы три опросника: опросник «Шкала социального интереса» (Дж. Кренделл), тест «Определение эмоционального интеллекта» (Д.В. Люсин), тест EQ (Н. Холл).

В ходе исследования были: 1) выделены группы показателей *soft-skill*; 2) выделен интегральный показатель общего эмоционального интеллекта; 3) проанализированы связи интегрального показателя EQ с внутриличностным параметром эмоционального интеллекта.

В частности, обнаружена группа коррелирующих параметров, которая позволила связать

самомотивацию с эмпатией ($p=0,6$, $p<0,05$); с умением управлять чужими эмоциями ($p=0,68$, $p<0,01$); с пониманием чужих эмоций ($p=0,75$, $p<0,01$); с управлением своими эмоциями ($p=0,68$, $p<0,01$). В свою очередь показатель эмпатия выявил положительную связь с межличностным эмоциональным интеллектом ($p=0,61$, $p<0,01$).

В последнем исследовании кафедры психологии приняли участие 25 депутатов Государственной Думы РФ. У народных избранников была обнаружена положительная связь между интегральным показателем эмоционального интеллекта и уровнем тревоги и депрессии ($p=0,8$, $p<0,01$), которая не выявилась у практикующих психологов.

В связи с этим возникли вопросы: 1) Нужно ли стремиться повышать EQ у людей, не имеющих для этого природного ресурса? Не будет ли среда создавать дополнительный источник стресса в уже достаточно напряженных условиях работы, по аналогии с человеком, от которого будут требовать высокий IQ при имеющихся невысоких интеллектуальных способностях.

Умения «soft», с одной стороны, генетически обусловлены (как и IQ), а с другой стороны, лежат в основе аффективно-когнитивных ориентаций (или структур), которые по мнению К. Изарда, могут объяснять черты личности и её побудительный потенциал. На основе аффективно-когнитивных ориентаций строится самоконтроль и самооценка; происходит вчувствование в ситуацию; осуществляется оценка выбора действий для решения поставленных задач; формируются принципы и правила поведения [1]. Человек высоким EQ и от природы эффективно работающим аффективно-когнитивным комплексом способен направлять свое поведение и эмоции в сторону положительных результатов. Поэтому даже в стрессовых ситуациях он способен фокусироваться на проблеме и управлять эмоциями так, чтобы контролировать экспрессию [10]. Это мы замечаем в работе практикующих психологов и видим в результатах наших исследований. В иной ситуации, как это прослеживается в исследовании депутатов ГД РФ, люди попадают в ловушку амбивалентности: у них возникает когнитивный диссонанс между тем, кто они есть (черты) и тем, что от них требует среда (демонстрация высокого EQ). Становясь заложниками фрустрирующей ситуации, они довольно быстро выгорают, на что указывает показатель высокого уровня тревоги и депрессии.

Возвратимся к книге канадских психологов Ньюфелда и Мате «Не упускайте своих детей». Она обращена к проблеме «эмоциональной уяз-

вимости» и пониженного эмоционального восприятия поколения Z. Эмоции – не роскошь, а необходимая составляющая природы человека. Они даны не только как дополнительная опция, они необходимы для выживания самого человека. Выключить эмоции – это значит потерять необходимую часть не только системы чувств, но и важную часть самого человека. А чтобы не потерять человека, вспомним слова, сказанные 150 лет назад великим русским мыслителем Константином Дмитриевичем Ушинским: «Человек до сих пор более дорожит здоровьем своего тела и своего кармана, чем своим нравственным здоровьем, и более заботится о богатстве будущих поколений, чем о хорошем их воспитании».

Литература

1. Андреева И. Н. Эмоциональный интеллект как феномен современной психологии. Новоолоцк, ПГУ, 2011, 388 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.psu.by/images/stories/spf/personal/andreeva/emocionalnyj-intellekt-kak-fenomen-psihologii.pdf> (Дата обращения: 20.05.2018)
2. Ивошина А. И., Чуланова О. Л., Давлетшина Ю. М. Современные направления теоретических и методологических разработок в области управления: роль soft-skills и hard-skills в профессиональном и карьерном развитии сотрудников // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, № 1 (2017) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/90EVN117.pdf>.
3. Пигин В. Прорывные вещи генерируют люди с особым набором soft skills [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://finassessment.net/blog/vasilij-pigin-proryvn-ye-veshchi-generiruyut-lyudi-s-osobym-nabo-rom-soft-skills>.
4. Позина М. Б. Почему студент не понимает, что «он не понимает», или стратегии обучения продуктивному чтению / Педагогика и психология образования. 2015. № 3. С. 95–103.
5. Сергиенко Е. А., Ветрова И. И. Тест Дж. Мэйера, П. Сэловея, Д. Карузо «Эмоциональный интеллект»: Руководство. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010. С. 32.
6. Татарко А. Н. Социально-психологический капитал личности в поликультурном обществе / Петербургский психологический журнал. 2013, № 4. С. 1–23. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialno-psihologicheskij-kapital-i-politicheskoe-povedenie-lichnosti> (Дата обращения 13.09.2018).
7. Хелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). СПб.: Питер Ком, 1999. С. 174–176.

8. Чуприкова Н. И. Психика и психические процессы (система понятий общей психологии). М.: Языки славянской культуры, 2015. С. 586, С. 590–594.
9. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. Москва. 2017. С. 384–392.

References

1. Andreeva I. N. (2011) Emotional intelligence as a phenomenon of modern psychology. Novopolotsk, PGU, 388 p. [Electronic resource] Access mode: <https://www.psu.by/images/stories/spf/personal/andreeva/emocionalnyj-intellekt-kak-fenomen-psiologii.pdf> (Revised: 20.05.2018)
2. Ivonina A. I., Chulanova O. L., Davletshina Yu. M. (2017) Modern directions of theoretical and methodological developments in the field of management: the role of soft-skills and hard-skills in the professional and career development of employees // Internet-journal "SCIENCE »Volume 9, No. 1 [Electronic resource] Access mode: <https://naukove-dnie.ru/PDF/90EVN117.pdf>.
3. Pigin V. Breakthrough things are generated by people with a special set of soft skills [Electronic resource]. Access mode: <https://finasessment.net/blog/vasilij-pigin-proryvnye-veshchi-generiruyut-lyudi-s-osobym-naborom-soft-skills>.
4. Pozina M. B. (2015) Why a student does not understand that "he does not understand", or strategies for learning productive reading / *Pedagogy and the psychology of education*. No. 3. Pp. 95–103.
5. Sergienko E. A., Vetrova I. I. (2010) Test by J. Mayer, P. Salovei, and D. Caruso, Emotional Intelligence: A Guide. M.: Publishing House "Institute of Psychology, RAS". P. 32.
6. Tatarko A. N. (2013) Social and psychological capital of the individual in a multicultural society / *St. Petersburg Psychological Journal*. No. 4. Pp. 1–23. [Electronic resource] Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialno-psiologicheskij-kapital-i-politicheskoe-povedenie-lichnosti> (Contact date 13.09.2018).
7. Kh'ell L., Zigler D. (1999) Theories of personality (Fundamentals, research and application). SPb.: Peter Kom. Pp. 174–176.
8. Chuprikova N. I. (2015) Psychology and mental processes (the system of concepts of general psychology). M.: Languages of Slavic culture. P. 586, Pp. 590–594.
9. Ekman P. (2017) Psychology of emotions. I know what you feel. Moscow. Pp. 384–392.

УДК 338

В. Ю. Филин,
кандидат психологических наук, кафедра Рекламы Университета «Синергия»

Поколение Z как целевая аудитория современных и будущих медиа – актуальные вызовы бизнеса

Аннотация

Цель работы. Статья посвящена особенностям восприятия рекламной коммуникации представителями поколения Z, их особенностям и ключевым отличиям в области потребления медиа по сравнению с представителями поколения Y и Z.

Материалы и методы. Рассмотрена специфика реакции на разные каналы коммуникации, а также даны рекомендации и прогнозы по вектору развития коммуникаций глобальных и локальных брендов, тренды в создании рекламного и промо-контента.

Результат. Сделано несколько выводов, первым из которых является то, что, несмотря на наличие некоторых различий по приоритетности потребления медиа, и особенностей их потребления, в общем и целом разница поколений (с точки зрения восприятия брендированного контента и вообще, маркетинговых коммуникаций как таковых) не столь велика, как ее могут подавать некоторые таблоиды или энтузиасты данного вопроса.

Заключение. Главная задача профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, будет осуществить свой равноправный, ненавязанный диалог с потребителем, предложив ему не просто качество, а качество для него.

Ключевые слова: Поколение Z, миллениалы, брендинг, маркетинговые коммуникации, геймификация.

V. Yu. Filin,
c. pskh. sc., department of advertising
University "Synergy»

Generation Z as the target audience is current and future media – the challenges of the business

Abstract

Purpose of work. The article is devoted to the peculiarities of the perception of advertising communication by representatives of the generation Z, their features and key differences in the field of media consumption in comparison with the representatives of generation Y and Z.

Materials and methods. The specificity of reaction to different channels of communication was considered, and recommendations and forecasts were given on the vector of development of communications of global and local brands, trends in the creation of advertising and promotional content.

Results. Several conclusions were made, the first of which is that, despite the presence of some differences in the priority of media consumption, and the characteristics of their consumption, in general, the generational difference (in terms of perception of branded content and in general, marketing communications as such) Great, as some tabloids or enthusiasts of this question can submit.

Conclusion. The main task of marketing communications professionals will be to carry out their equal, non-committed dialogue with the consumer, offering him not just quality, but quality for him.

Keywords: Generation Z, Millennials, branding, marketing communications, gamification.

Любая маркетинговая коммуникация, в самом упрощенном своем проявлении, в обязательном порядке должна отвечать на два вопроса: «что?» и «для кого?». Разумеется, это далеко не

весь перечень вопросов, которыми задаются специалисты по коммуникациям, выстраивая ту или иную кампанию, по продвижению бренда, однако, не ответив на вопросы касательно самой сущности

бренда, и кому он адресует себя (свои обещания) вся дальнейшая работа будет напоминать поиск черной кошки в темной комнате.

Вопрос «для кого?» мы предлагаем наши бренды, товары, услуги, сервисы встает сейчас с новой, невиданной ранее, актуальностью, причиной которой является информационная революция¹ и галопирующие развитие информационных технологий. И, в первую очередь, нас интересуют технологии не глобального масштаба, стоящие, к примеру, на службе нефтехимии, биоинженерии или атомной промышленности, а бытового типа, обеспечивающие процесс жизнедеятельности и потребления.

Microsoft, Apple, Amazon, AliExpress, Facebook, Uber и многие другие технологичные компании, используя «подрывные инновации» (disruptive innovation)² не просто изменили рынок, уничтожив привычную нам модель потребления товаров и услуг. Они создали новое поколение – поколение Z, выросшее в рамках нового мироустройства. Окруженное высокоскоростным интернетом и круглосуточным доступом к нему, и, как следствие, к любой информации и предложениям рынка круглые сутки через мобильные устройства, оно не может не отличаться от представителей доцифровой эпохи. Давайте наметим основные характерные черты представителей поколения Z, их сходства и различия с представителями других возрастных групп.

Начнем с определения возрастной группы поколения Z. Как и полагается в таких вопросах, единого мнения о том, с какой даты рождения начинать отсчет нового поколения не существует. Так, например, Pew Research Center предлагает зачислять в интересующую нас группу молодежи всех, кто родился после 1997 года. Похожую типологию предлагает Australia's McGrindle Research Center – они рассматривают в качестве представителей поколения Z всех, кто родился с 1995 по 2009 года. Goldman Sachs – глобальный инвестиционный банк за точку отсчета берет 1998 год рождения. MTV (американский кабельный и спутниковый телеканал, принадлежащий Viacom Media Networks (подразделение Viacom) – все, кто родился после декабря 2000 года.

Немного иную типологию предлагает Американская Маркетинговая Ассоциация. Они рассматривают в качестве главного фактора смены поколенческой парадигмы не сколько и не только возраст, а переломное событие, серьезным образом меняющее общественную жизнь и сознание. Так, они относят к поколению Z тех молодых людей, которые родились за год до и после 11 сен-

тября 2001 года, аргументируя это тем, что эти люди никогда до этого не жили вне террористической угрозы (пусть даже не явной, а медийной).

Какую бы из точек зрения мы не выбрали, все они говорят о том, что первые представители поколения Z уже достигли совершеннолетия, и вот-вот станут активными участниками процесса потребления в частности, а глобального рынка в общем. И это поднимает извечный вопрос для всех глобальных и локальных брендов – «что?» и «для кого?».

Если до текущего момента основными получателями рекламных сообщений были представители поколения X и Y, то с появлением поколения Z встает следующий вопрос о коммуникационной парадигме: требуется ли ее менять, и, если да, то в каком направлении и масштабе?

Приведем некоторые особенности представителей поколения Z, выделяемые разными источниками:³

- Представители поколения Z менее фокусированы, по сравнению с X и Y (в частности, внимание на бренде у них удерживается, в среднем 8 секунд, тогда как у предыдущего поколения Y этот показатель составляет 12 секунд.
- Многозадачность: представители поколения Z одновременно взаимодействуют с пятью экранами (устройствами), тогда как миллионы переключаются между тремя.
- «Зеть» хотят быть более независимыми (с одной стороны у них более развит дух предпринимательства, а с другой – нежелание участвовать в программах лояльности брендов, молчаливо принимать от брендов то, что им предлагается).
- Они не любят ждать. Для представителей этого поколения маленькая «премия» сейчас гораздо важнее, чем большая выгода потом.
- Принимают правила, но не ограничения
- Их мотивируют интересные задачи и отсутствие скуки.

Нельзя сказать, что данные характеристики не могут подойти каким-либо представителям других поколенческих когорт, тем не менее, можно говорить об определенной выраженности рассматриваемого нами поколения.

Но так ли мы различны? Особенно с точки зрения наиболее значимых для маркетинга характеристик: телесмотрение, отношение к рекламе как таковой, восприятия брендов, и так далее?

В 2017 году консалтинговая компания Kantar Millward Brown провела исследование, охватывающее более 39 стран, целью которого было выяснить степень вовлеченности в рекламные и маркетинговые коммуникации у

¹ Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. М.: Большая российская энциклопедия, 2004–2017.

² https://ru.wikipedia.org/wiki/Подрывные_инновации.

³ Штурвалов А., «Работники нового поколения», Мераплан, статьи 2015 г. <https://megaplan.ru/letters/generationz> Deep Patel, 5 Differences between marketing to Millennials vs. Gen Z, Forbes, nov 27, 2017 <https://www.forbes.com/>.

представителей поколения Z, по сравнению с представителями других поколений – X и Y.⁴

Полученные данные интересны не только с точки зрения узкоспециализированных показателей реакции на традиционную и цифровую рекламу, но и данных по образу жизни и предпочтениям у трех исследуемых поколений.

Так, например, «зеты» не сильно отличаются от представителей поколения Y и X по своему аккуратному отношению к тому контенту, который они размещают в социальных сетях – 42% респондентов поколения Z говорят о том, что им не все равно, чем они делятся в социальных медиа. По этому же параметру показатели поколений Y и X – 42% и 46% соответственно.

Поколение Z гораздо больше любит делать селфи, нежели чем «игрики» и «иксы» (21% против 13% и 3%, соответственно), и меньше, чем другие поколения отождествляют себя со своей работой (29%, 35% и 45%, соответственно).

Что же касается потребления медиа, то тут наблюдается общая тенденциозность, которую описывают большинство научных и популярных статей, посвященных новому поколению, однако не в той мере, чтобы это было чем-то из ряда вон выходящим.

В частности, хоть «зеты» и хуже смотрят телевизор, чем поколение X, однако представители поколения Y еще реже можно застать за телевизором: Z – 58% проводят более часа в день за просмотром телевизора. Этот же параметр у других поколений: Y – 56%, X – 77%.

Обратная (но ожидаемая) картина по проведению времени за компьютером или мобильным устройством. Представители поколения Z чаще всего используют мобильные устройства (67% опрошенных проводит минимум час, глядя на экран смартфона или планшета), тогда как этот показатель у X и Y – 45% и 55% соответственно. А стационарным компьютером «зеты» пользуются даже больше, чем «икрики» – 75% против 71%.

Обратимся к более актуальным для специалиста по маркетинговым коммуникациям показателям, а именно предпочтения по медиаканалам и реакцию на рекламу.

Данные показывают, что представители поколения Z (в сравнении с другими поколениями) наиболее позитивно относятся к рекламе в кино (49%) и телевидению (37%). Показатель лояльности к радиорекламе у них на одном уровне с «игреками» – 35%. Реклама в журналах и газетах, наружная реклама также относится к вполне лояльным носителям – лучше, чем «зеты» ее воспринимают только «иксы», когда как «игрики» имеют менее лояльное отношение к восприятию традиционных медиа в качестве рекламных носителей.

Что касается новых медиа, в частности, баннерная реклама в интернете, контекстная реклама в поисковых системах, видеореклама во всех ее проявлениях (как для стационарных компьютеров, так и для мобильных устройств), то здесь у поколения Z самые высокие показатели по лояльности (опять же в сравнении с поколениями Y и X). Разница не столь существенная, и, в зависимости от вида рекламы колеблется от 3% до 8% с самым крайним значением (как правило, это показатель поколения X, которые наименее лояльны к рекламе в онлайн-среде).

Особенно стоит выделить реакцию поколения Z по двум параметрам: восприятие рекламы в формате видео и позитивная реакция на рекламный (брендированный) контент, так как оба эти параметра достаточно сильно отличаются от показателей аналогичных параметров для поколений Y и X.

Говоря о видеорекламе, можно заметить, что «зеты» более позитивно воспринимают практически все ее форматы – мобильное видео, позволяющее получить после просмотра какой-либо бонус, пре-роллы, видеобаннеры. Особенно следует выделить такой формат видеорекламы как «просмотр, чтобы далее продолжить игру» (view to play) – позитивно на него реагирует 25% респондентов поколения Z, тогда как у миллениалов и «иксов» аналогичные показатели составляют 18% и 11% соответственно.

Что же до реакции на рекламный контент, то здесь следует выделить два параметра, по которым Z серьезным образом опережают представителей других возрастных когорт:

- Новости бренда в социальных сетях (так называемый «посев») позитивно воспринимают 47% «зетов», тогда как Y и X позитивно реагируют только в 37% и 34% случаев соответственно.

- Контент видеоблоггеров позитивно воспринимают 44% поколения Z, тогда как данный показатель у других поколений составляет гораздо меньшую величину – 31% для миллениалов и 27% у поколения X.

Обобщая вышесказанное, напрашивается несколько выводов, первым из которых является то, что, несмотря на наличие некоторых различий по приоритетности потребления медиа, и особенностей их потребления, в общем и целом разница поколений (с точки зрения восприятия брендированного контента и вообще, маркетинговых коммуникаций как таковых) не столь велика, как ее могут подавать некоторые таблоиды или энтузиасты данного вопроса.

Более того, мы видим, что маркетинговые коммуникации воспринимаются «зетами» в большинстве случаев воспринимаются даже лучше, чем представителями других поколений.

⁴ AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. Kantar Millward Brown Survey, 2017. <http://www.millwardbrown.com/AdReaction/genxyz/>.

Но и не стоит забывать об их особенностях, которые мы подробно рассматривали в первой части материала – многозадачность, нежелание ждать, мотивация на интересные задачи и т.д. Даже при положительной перцепции каналов рекламной коммуникации как таковых, поймать внимание – это лишь первая часть цепочки работы бренда с потребителем.

В связи с чем, мы говорим о росте роли геймификации в маркетинговых коммуникациях, направленных на поколение Z. Включение в маркетинг элемента игры (механики могут быть самыми разнообразными) – это как раз та возможность для бренда, которая позволяет преодолеть описанные выше барьеры нового поколения, а также ввести в процесс взаимодействия с потребителем интерактивный элемент, задачу, и, что важно, награду (или ее иллюзию, что, в общем-то, одно и то же) «здесь и сейчас».

Помимо геймификации, на первый план по важности выходит признание индивидуальности каждого потребителя или клиента бренда, что влечет за собой более тщательный, внимательный подход к визуальной и аудиальной составляющей бренда – его упаковка, рекламные материалы, звуковое сопровождение и прочий брендированный контент, вплоть до сувенирной продукции. Глобальное поколение легко находит во всемирной сети прекрасно выполненные (с точки зрения дизайна и арт-продакшена) материалы разных брендов, глобальных и локальных. Им есть с чем сравнить, и это играет роль при их выборе.

Причем, тут важно сделать одну оговорку, про качество дизайна и «картинки». Поколение Z более позитивно воспринимает не идеализированные персонажи рекламной коммуникации (безупречные бизнес-леди, успешные мужчины без единого изъяна), а более реальные, имеющие изъяны и несовершенства. И, с точки зрения технического исполнения контент должен быть безупречен (качественная съемка, графика, музыка), то качеством содержательного, креативного, если так можно выразиться, подхода будет «несовершенство как доказательство настоящего». Показательным, в этом смысле, является расцвет видеоблоггинга – по сути, у каждого из таких медийных персон найдутся те или иные изъяны, которые вступят в определенный психический резонанс симпатии с тем или иным зрителем.

Если бренды признают индивидуальность каждого своего потребителя, это обязывает их и к индивидуальному предложению, что приводит к коммуникационному маркетингу не только к узко-сегментированным аудиториям, но и к уникальным коллегиям, кастомизированным продуктам и услугам. Уже сейчас эта тенденция набирает

обороты, начиная от глобального фаст-фуда (можно собрать по частям свой собственный «Биг-Мак» в ресторане «Макдональдс», только взаимодействуя с интерактивной панелью заказа), и продолжая ограниченными коллекциями обуви Nike, выпускаемой в коллаборации с известными музыкантами (например, Kendrick Lamar) или другими медиа-брендами (линия обуви марки Puma и бренда «Ну, Погоди» от Союзмультфильм).

Вызов современным маркетологам, который бросает поколение Z – это не борьба за внимание или поиск новых точек контакта. Глобальным и локальным брендам несложно будет показать себя или найти свою целевую аудиторию. Гораздо сложнее, и вот это уже действительно главная задача профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, будет осуществить свой равноправный, ненавязанный диалог с потребителем (не обобщенной группой, а конкретным человеком), предложив ему не просто качество, а качество для него. Услышать его, понять и внедрить его пожелания или внутренние непроявленные инсайты. Стать партнером, а не обезличенной торговой маркой, диктующей свои условия.

Литература

1. Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. М.: Большая российская энциклопедия, 2004–2017.
2. [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Подрывные инновации.](https://ru.wikipedia.org/wiki/Подрывные_инновации)
3. Штурвалов А. «Работники нового поколения», Мегалплан, статьи 2015 г. <https://megaplan.ru/letters/generationz>.
4. Deep Patel, 5 Differences between marketing to Millennials vs. Gen Z, Forbes, nov 27, 2017 <https://www.forbes.com/>.
5. AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. Kantar Millward Brown Survey, 2017. <http://www.millwardbrown.com/AdReaction/genxyz/>.

References

1. Great Russian encyclopedia [35 T.] / chief editor Yu. s. Osipov. Moscow: Great Russian encyclopedia, 2004–2017.
2. [https://ru.wikipedia.org/wiki / Disruptive innovation.](https://ru.wikipedia.org/wiki/Disruptive_innovation)
3. Helms A. (2015) "Workers of new generation", Megaplan, articles. <https://megaplan.ru/letters/generationz>.
4. Deep Patel, 5 Differences between marketing to Millennials vs. Gen Z, Forbes, nov 27, 2017 <https://www.forbes.com/>
5. AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. Kantar Millward Brown Survey, 2017. <http://www.millwardbrown.com/AdReaction/genxyz/>.

Информация об авторах

- **Акбашева Анжела Арсеновна** – доцент кафедры финансов и кредита Карачаево-Черкесского филиала Московского финансово-промышленного университета «Синергия». **Научные интересы:** вопросы регионального социально-экономического развития, повышения уровня жизни населения.
- **Алавердов Ашот Робертович** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления человеческими ресурсами Университета «Синергия». **Научные интересы:** вопросы кадровой политики, управления персоналом, обеспечение кадровой безопасности.
- **Косорукова Ирина Вячеславовна** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой оценочной деятельности и корпоративных финансов Университета «Синергия». **Научные интересы:** анализ взаимосвязей между рыночной стоимостью и ценой (уровнем капитализации) бизнеса, а концепции, теории и модели корпоративных финансов, реализация отдельных теорий и моделей в российской действительности.
- **Лепшокова Римма Рамазановна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит» Карачаево-Черкесского филиала Московского финансово-промышленного Университета «Синергия». **Научные интересы:** вопросы экономического развития, государственная поддержка, инвестиционная привлекательность, аграрный комплекс, эффективность производства.
- **Мохова Оксана Леонидовна** – кандидат педагогических наук, заведующий кафедрой иностранных языков Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** изучение условий дифференцированного обучения иностранному языку в неязыковом вузе, особенности перевода профессиональных и политических текстов.
- **Назарова Лилия Рашидовна** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна и креатива, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** современные тенденции обучения, стратегии обучения в магистратуре.
- **Позина Марина Борисовна** – кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии Университета «Синергия». **Научные интересы:** психология обучения, психодиагностика, современные модели обучения и мониторинга.
- **Страхов Олег Алексеевич** – кандидат технических наук, член-корреспондент МАН ИПТ, Университет «Синергия». **Научные интересы:** информационные технологии, вопросы информационной безопасности, особенности реализации и проектирования алгоритмов РСО радиоэлектронной аппаратуры и элементов вычислительной техники.
- **Филин Виталий Юрьевич** – кандидат психологических наук, кафедра Рекламы Университета «Синергия». **Научные интересы:** стратегии рекламной деятельности, брендинг, маркетинговые коммуникации, геймификация.
- **Эдиева Мадина Муратовна** – и. о. заведующего кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита кандидат экономических наук Карачаево-Черкесского филиала Московского финансово-промышленного университета «Синергия». **Научные интересы:** маркетинговая политика в производстве, маркетинговые стратегии в сельском хозяйстве.

Условия публикации и правила оформления статей

Статьи, поступающие в редакцию журнала, подлежат обязательному рецензированию. По решению редколлегии журнала они могут быть отправлены на доработку или отклонены по формальным или по научным причинам. Редколлегия в этих случаях в полемику с авторами не вступает.

Для издания в журнале принимаются только ранее не опубликованные авторские рукописи статей. Затронутая тема должна отличаться научной новизной, практической значимостью, оригинальностью содержания. Желательно придерживаться следующей структуры статьи:

- введение – краткое изложение состояния рассматриваемого вопроса и постановка задачи, решаемой в статье;
- материалы и методы решения задачи, подробное описание исследования;
- результаты – основное содержание статьи (например: описание физической сущности процессов и явлений, доказательства представленных в статье положений, исходные и конечные математические выражения, математические выкладки и преобразования, эксперименты и расчеты, примеры и иллюстрации);
- обсуждение полученных результатов и сопоставление их с ранее известными;
- заключение – выводы и рекомендации.

Объем статьи (без рисунков и таблиц) не должен превышать 10 страниц формата А4 при 1,5–2 межстрочных интервалах, а объем статьи обзорного характера – 25 страниц. Размер шрифта – 14 Times New Roman. Необходимо представить электронную версию текста в формате текстового редактора Word (любой версии).

Порядок оформления статьи:

- укажите рубрику статьи, а также Индекс универсальной десятичной классификации (в Интернете – Классификатор УДК);
- после инициалов и фамилии автора следуют: ученая степень, ученое звание, должность, место работы (учебы), город, страна, электронная почта;
- аннотация (реферат – 850 знаков, не менее 10 строк) содержит: цель работы, материалы и методы, результат исследования, выводы и ключевые слова (5–10);

- приведите перевод названия статьи, фамилии автора, его реквизитов, аннотации и ключевые слова на английском языке.

Пристатейный библиографический список (литература) приводится в соответствии с требованиями ГОСТа 7.0.5-2008. Ссылка на использованный источник оформляется в квадратных скобках, например, [1–3], [7, 8]. Ссылки на формулы, рисунки и таблицы оформляются с использованием круглых скобок, например, формула (3), уравнение (1), (рис. 2), (табл. 7).

Количество рисунков и фотографий для типовой статьи не должно превышать 5, для обзорной статьи – не более 10. Формулы (ОСТ 29.115–88) приводятся в формате текстового редактора. Для символического обозначения физических (технических) величин используйте только латинский и греческий алфавиты, при этом в тексте для греческих букв нужно использовать прямой шрифт, для латинских букв – наклонный шрифт (курсив), векторы обозначать полужирным шрифтом или стрелкой над символом вектора. Для нижних и верхних индексов применяйте арабские цифры, латинские или греческие буквы. Размерность физических величин обозначается только русскими буквами.

Формулы, таблицы и рисунки должны иметь отдельные сквозные нумерации. Если на конкретную формулу нет дополнительных (возвратных) ссылок в тексте или она в единственном числе, то нумерация не нужна. Единственная таблица и рисунок также не нумеруются.

Статья должна быть подписана всеми авторами. На отдельном листе представляются сведения об авторе (или всех авторах): фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание; должность, образование, опыт научной (профессиональной) деятельности, сфера научных интересов (направления исследований), количество научных работ, телефон, почтовый адрес (для направления журнала), электронная почта.

Рукописи не возвращаются.

Авторы (или автор) каждой статьи после ее публикации имеют право на получение одного авторского экземпляра журнала.

Перечень статей, опубликованных в журнале «Вестник академии» в 2017 году

№ 1 (51) – 2017

ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

Лев М. Ю. Социально-экономические и финансовые показатели России в сфере музыкально-культурного развития общества

Болонин А. И., Федорова О. Ю. Финансовый рынок Российской Федерации: некоторые проблемы регулирования в условиях нестабильности

Новашина Т. С. Генезис функций обязательных резервов как финансового инструмента

Каманина Р. В. Человеческий ресурс как фактор инновационного развития и экономического роста предприятия

Гончаров Ю. А. О методологии расчета величины национального человеческого капитала

Бренделева Е. А. Теоретические основы поведенческой модели в российской экономике: институциональный аспект

Сафрончук М. В. Поведенческая экономика в макроэкономическом анализе

Махмудов Р. А. Азиатский банк инфраструктурных инвестиций и его роль в современной системе мирохозяйственных связей

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Хабаров В. И., Тищенко К. В. Особенности выбора методов управления проектом

Калугина С. А., Лебедева Т. П., Макаров А. А. Оценка качества работы персонала как фактор формирования клиентоориентированности предприятия

Безвесельная З. В. Формирование организационной культуры в трудовых коллективах: от эффективного менеджмента к гуманистическому

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Капранова Л. Д. Финансирование высшего образования: основные тенденции

Ермоловская О. Ю. Актуальные проблемы развития высшего образования в России – инновационный подход

Мохова О. Л. Проблема аутентичности при отборе текстов для профессионально ориентированного обучения чтению студентов вуза экономического профиля

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ВОПРОСЫ

Науменко Т. В. Институциональное поле современного Китая

Райнхардт Р. О. Роль и место национальных научных фондов в обеспечении кадрового потенциала науки (на примере США, Германии и России)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

№ 2 (52) – 2017

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Малышков В. И., Васильев А. И. Мобильность высшего образования города Москвы в контексте экономических реформ и развития малого и среднего бизнеса

Королева С. И. Влияние взаимодействия государственных структур и системы образования на уровень профессионализма в сфере торговли и услуг

Серебровская Т. Б., Рудь Е. В. Интеграция тьюторства и практико-ориентированных технологий обучения как условие эффективной работы образовательного учреждения высшей школы

Алавердов А. Р. Проектный подход в обеспечении высокого уровня лояльности персонала

Сурина Н. Ю., Зверева Н. И. Проектирование управления интеграционными процессами в образовании для создания класса социальных предпринимателей как стратегические ориентиры развития экономики России

Карпунин В. И. Феноменология глобального системного противоречия

Гавель О. Ю. Аналитические механизмы оценки эффективности бизнес-моделей

Карпова С. В. Роль маркетинговых инноваций в предпринимательской деятельности

ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

Хабаров В. И., Кабалоев В. Р. Стратегические задачи и особенности государственного предпринимательства в России

Дворецкая А. Е. Зеленое финансирование как современный тренд глобальной экономики

Щеголева Н. Г. Влияние фактора валютного риска на стоимость капитала нефинансовых компаний: ретроспективный анализ

Гореликов К. А. Методология изучения теории финансовых кризисов

Чернухина Г. Н. Интеллектуализация трудовых ресурсов как фактор повышения профессионализма в сфере обращения товаров и услуг

Лев М. Ю. Влияние музыкально-культурного развития общества на социально-экономическую безопасность России: формирование цен на услуги

Господарик Ю. П. Проблема классификации видов теневой экономики в отечественной и зарубежной науке

Романова М. М., Кульгачёв И. П. Инновационные технологии в туризме и гостеприимстве

Сенотрусова С. В. Формирование рынка молочной продукции в Российской Федерации

Асыева Э. А. Перспективы развития альтернативных финансов в отечественной экономике в условиях экономического кризиса

Терентьева О. И. Монетарное золото в структуре международных резервов центральных банков

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПРАВО

Бут Н. Д. Прокурорский надзор за исполнением законов о защите прав предпринимателей

Судец И. В. Развитие законодательного обеспечения деятельности социальных предпринимателей как критерий роста отрасли

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

№ 3 (53) – 2017

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НЕОИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Королева С. И., Малышков В. И., Горелова Т. П. Роль цифровой экономики в современной торговле

Хоминич И. П. Страхование законодательство развитых стран и институциональная организация страхового надзора: результаты сравнительного анализа

Щеголева Н. Г., Терентьева О. И. Валютная интеграция в ЕАЭС: тестирование на соответствие критериям оптимальной валютной зоны

Агузарова Л. А., Моргоева А. Х. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: проблемы и пути решения

Каманина Р. В. Основные факторы инновационного развития России на современном этапе

ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

Чеглов В. П. О месте малого бизнеса в условиях формирования и развития интегрированных торговых систем в России

Лев М. Ю. Влияние музыкально-культурного развития общества на социально-экономическую безопасность России: прогнозные показатели, пороговые значения

Кульгачёв И. П., Харитонов Д. А., Романова М. М., Кошелева А. И. Основные проблемы и перспективы развития туризма в республике Дагестан

Хоршикян С. В. Внедрение и реализация проекта управления качеством инновационно-инвестиционного процесса

Ермоловская О. Ю. Роль сделок слияний и поглощений в российском торговом предпринимательстве

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Хабаров В. И., Гугаев К. В. Обеспечение качества программных продуктов в agile-разработке

Карпунин В. И., Новашина Т. С. Механизм финансирования социально значимых экологических проектов и программ

Сенотрусова С. В. Проблемы уплаты таможенных платежей при импорте мяса и мясопродукции

Грибкова О. В., Красавина Е. В. Корпоративное волонтерство в России и за рубежом

Назарова Л. Р. Комплексное изучение коммуникативной среды музея в экономическом вузе при проектировании мультимедийного продукта

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

№ 3, том 2 (53) – 2017

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Алавердов А. Р. Нелояльные сотрудники: типология и их влияние на конкурентные позиции современной организации

Косорукова И. В. Анализ взаимосвязи стоимости и цены бизнеса и влияния на них финансовых показателей

Страхов О. А. Виды обеспечения и методы поддержки принятия решений в задачах ситуационного управления ремонтом и сервисным обслуживанием сложных систем

Шикула И. Р., Багишев О. А. Тенденции развития банковской системы в российской цивилистике

ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

Зверева Н. И. Генезис понятия «социальное предпринимательство» в России и в других странах мира

Страхов О. А. Анализ особенностей ремонта и сервисного обслуживания сложных систем с применением автоматизированных средств

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Мохова О. Л. Особенности текстов экономического дискурса

Сурова Н. Ю. Проектирование управления интеграционными процессами в образовании на примере совместных программ сетевой формы реализации

Позина М. Б. Игровой метод освоения понятий как форма презентации ментального опыта студентов

Филин В. Ю. Психологические проблемы тестирования рекламы

№ 4 (54) – 2017

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НЕОИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Цыбовский В. Л. IPO – проблема выбора в условиях «новой» экономики

Закомолкин Д. С., Сурова Н. Ю. Развитие майнинга как драйвера цифровой трансформации социально-экономической системы в России

Королева С. И., Гулько Д. А. Новые знания о тенденциях торговли товарами класса «люкс» в России

ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЭКОНОМИКИ

Чернухина Г. Н. Современные технологии управления в цифровой экономике

Калугина С. А., Лебедева Т. П., Уряшева Т. И. Некоторые показатели конкурентоспособности и ресурсный потенциал предприятия торговли по обслуживанию покупателей

Журавлев П. В., Конобеева А. Б. Проблемы импортозамещения в современных условиях

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Грибкова О. В., Троска З. А. Институциональные механизмы развития организации посредством корпоративного волонтерства

Ханова З. Г. Акмеолого-психологические факторы, влияющие на развитие профессионализма предпринимателя

Назарова Л. Р. Формирование профессиональной компетентности как стабильное направление развития личности дизайнера

Екимов Е. Л. Межбанковская комиссия во взаиморасчетах между банком-эмитентом и банком-эквайером

Карпенко Е. З., Красавина Е. В., Сологуб В. А. Возможности наставничества в развитии человеческого капитала организации

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

№ 4, том 2 (54) – 2017

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Акбашева А. А. Улучшение социально-экономического положения субъектов СКФО как мера обеспечения безопасности региона

Алавердов А. Р. Угрозы информационной безопасности вуза со стороны его персонала и HR-мероприятия, направленные на противодействие им

Лепشوкова Р. Р. Государственная поддержка и стимулирование Инвестиционной активности сельскохозяйственных предприятий

Страхов О. А. Информационная поддержка ремонта и сервисного обслуживания сложных систем и их элементов в местах эксплуатации

Эдиева М. М. Комплекс маркетинга в агропромышленном секторе экономики

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НЕОИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Косорукова И. В. Анализ отдельных концепций корпоративных финансов в условиях современной российской экономики

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Мохова О. Л. Особенности публицистических текстов как объектов перевода

Назарова Л. Р. Формирование проектной культуры дизайнера в процессе обучения в магистратуре

Позина М. Б. Бегство от эмоций или в поисках soft-skills

Филин В. Ю. Поколение Z как целевая аудитория современных и будущих медиа – актуальные вызовы бизнеса

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

ПЕРЕЧЕНЬ СТАТЕЙ, ОПУБЛИКОВАННЫХ
В ЖУРНАЛЕ «ВЕСТНИК АКАДЕМИИ» В 2017 ГОДУ