

Московский
государственный
гуманитарно-
экономический
университет



VIA SCIENTIARIUM -
ДОРОГА ЗНАНИЙ

№3
2021

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Московский государственный
гуманитарно-экономический университет**

**VIA SCIENTIARUM –
ДОРОГА ЗНАНИЙ**
*Научный периодический
рецензируемый журнал*
№ 3, 2021

«VIA SCIENTIARUM — ДОРОГА ЗНАНИЙ»
Научный периодический рецензируемый журнал
№ 3, 2021

Состав Редакционного совета

Председатель Редакционного совета	кандидат юридических наук, доцент	Хакимов Руслан Мадаминджанович
Главный редактор	кандидат экономических наук, доцент	Литвиненко Инна Леонтьевна

Члены Редакционного совета

Экономические науки – 08.00.00	доктор экономических наук, профессор	Аллахвердиева Лейла Мадатовна
	доктор экономических наук, профессор	Нестеренко Юлия Николаевна
Социологические науки – 22.00.00	кандидат социологических наук, доцент	Наберушкина Эльмира Кямаловна
Философские науки – 09.00.00	доктор философских наук, про- фессор	Герасимов Анатолий Васильевич
Филологические науки – 10.00.00	доктор филологических наук, доцент	Тюрина Людмила Георгиевна
	кандидат филологических наук	Джабраилова Валидэ Саидовна
Юридические науки – 12.00.00	кандидат юридических наук, доцент	Никифоров Вадим Алексеевич
	кандидат юридических наук	Чичевич Елена Валерьевна
Педагогические науки – 13.00.00	кандидат педагогических наук, доцент	Руденко Игорь Леонидович
Психологические науки – 19.00.00	кандидат педагогических наук, доцент	Беленкова Лариса Юрьевна
Математика – 01.01.00	доктор физико-математиче- ских наук	Кадымов Вагид Ахмедович
	кандидат технических наук, доцент	Петрунина Елена Валерьевна

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

107150 г. Москва,
ул. Лосиноостровская, д.49,
Редакция журнала
«Via scientiarum — Дорога знаний»
Телефоны: (499) 160-92-00;
(499) 748-32-36.
Факс: (499) 160-22-05.

Номер свидетельства
о регистрации средства массовой
информации
ПИ №ФС 77-61984 от 02.06.2015
ISSN 2306-5362
Интернет: www.mggeu.ru,
e-mail: litvinenko@mggeu.ru

Содержание

08.00.00 — ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Аджибекиров М.Ю.

Креативные технологии в рекламе..... 5

Барсукова М.С.

Мировая эпидемия как вызов социально-экономическому устройству общества 8

Голобородько М.П.

Переход на новые версии ERP-системы как инструмент повышения эффективности управления организацией 13

Ильинова В.А.

Роль цифровых технологий в модернизации экономики России..... 17

Исхакова А.А.

Особенности управления предприятием в условиях пандемии 21

Кашин М.С.

Социальные сети как инструмент продвижения бренда..... 23

Неустроева С.В.

Роль финансового менеджмента в коммерческом банке 29

Панарина А.В.

Социальная ответственность организации как фактор повышения лояльности потребителя к бренду 31

Пашкевич А.Е.

Анализ тенденций развития систем управления взаимоотношениями с клиентами 35

Созинова В.В.

Регулятивная «песочница» как механизм пилотирования инновационных финансовых технологий 42

10.00.00 — ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Жилинскойте П.Э.

К вопросу о продуктивных словообразовательных моделях современного немецкого языка прессы 47

Кузенкова А.Ю.

К вопросу о функциональных особенностях креолизованного англоязычного и русскоязычного текста по теме освоения космоса 52

Майоров И.В.

Специфика переводческой адаптации имен собственных
при языковой локализации англоязычных компьютерных игр 61

Савельева К.В.

Особенности перевода диалогической речи в кинотексте..... 67

12.00.00 — ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

Довнар А.Н.

Договорное начало в отношениях суррогатного материнства
и его влияние на права ребенка в Российской Федерации 73

22.00.00 — СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Баранов Е.Ю.

Социально-коммуникативные технологии в эпоху цифровизации 85

08.00.00 — ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.138
ББК 65.291.3

*Аджибекиров М.Ю.
Научный руководитель: Бабанова Е.М.*

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ CREATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING TRANSLATION

АДЖИБЕРИКИРОВ Марлен Юсупович — студент 4-го курса факультета экономики, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: adzhibekirovm@gmail.com).

Научный руководитель:

БАБАНОВА Елена Михайловна — старший преподаватель кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: 7672213@mail.ru).

ADZHIBERIKIROV Marlen Yusupovich — the 4th Year Student of the Faculty of Economics of the Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: adzhibekirovm@gmail.com).

Research supervisor:

BABANOVA Elena Mikhailovna — Senior Lecturer of the Department of Management and Entrepreneurship of the Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: 7672213@mail.ru).

Аннотация. Рекламная деятельность компании становится эффективной посредством применения креативных технологий, которые можно определить как вид продвижения, способствующий созданию рекламной кампании или рекламного ролика, в котором креативно и эффективно рассказывается история бренда.

Ключевые слова: реклама; креативные технологии; маркетинг.

Abstract. The company's advertising activity becomes effective through the use of creative technologies, which can be defined as a type of promotion that contributes to the creation of an advertising campaign or an advertising video in which the brand's story is creatively and effectively told.

Keywords: advertising; creative technologies; marketing.

Рекламная деятельность является неотделимой частью коммерческой и маркетинговой деятельности всех предприятий. Компании прилагают все больше и больше усилий, чтобы быть конкурентоспособными, тратят огромные средства, чтобы стать узнаваемыми, увеличить свои продажи и прибыль. В условиях жесткой конкуренции предприятия постоянно находятся в поиске новых форм и методов продвижения продукции, постоянно развивают комплекс маркетинговых коммуникаций. Предприятия вынуждены тратить внушительные средства на проведение рекламных кампаний.

Лора и Эл Райс в своей книге «Расцвет PR и упадок рекламы» приводят цитаты известного копирайтера Марка Фенске, который говорит, что реклама — «возможно, это самое могущественное из всех искусств. Креатив и только креатив способен превратить рекламу в искусство» [3].

Мы считаем, что креативная реклама — вид продвижения, способствующий созданию рекламной кампании или рекламного ролика, в котором креативно и эффективно рассказывается история бренда.

Рекламные агентства выступают в роли команды креативщиков, которые выполняют для клиентов огромное количество функций: от стратегии и дизайна до технологий. Их работа часто определяется ценностями и определенной руководящей философией.

Десять лет назад цифровые медиа осознали эффективность работы посредством эмпирического маркетинга. С 2011 года крупные бренды и маркетологи стали создавать крупные иммерсивные выставки, на которых делились достигнутым прогрессом и удивляли потребителей. Они стремились использовать визуальные технологии для создания грандиозных шоу, которые поражали всех людей. Более ранними примерами таких выставок являются Sydney Opera House и проекционные проекты Audi A1 [1].

В 2015 году термин «креативные технологии» стал популярным среди рекламного сообщества. К этому моменту, новые технологии, такие как датчики движения, гарнитуры виртуальной реальности, интеллектуальные технологии и т. д., предоставили компаниям новые возможности для связи со своей аудиторией. Интерактивный маркетинг был и все еще остается популярным несмотря на то, что у рекламных агентств теперь есть более совершенные инструменты и вычислительные мощности, необходимые для непосредственного взаимодействия не только с аудиторией, но и окружающей средой.

Сегодня креативные технологии подняли творчество на совершенно новый уровень. У компаний есть возможности переносить свою аудиторию в цифровой опыт, результатом является определенная реакция на действия аудитории. Цифровые технологии помогают выделять мотивы и

интересы потенциальных покупателей. Известные художники-иллюстраторы переосмысливают иммерсивный аудиовизуальный опыт, создавая новые возможности, которые ориентированы на аудиторию брендов, с которыми они работают.

Так что же такое «креативная технология»? Мы склонны думать о креативных технологиях как о датчиках движения, оборудования для широкоформатных дисплеев, инструментах генеративного дизайна, виртуальной и дополненной реальности. Для обычного потребителя креативные технологии оживают, когда он:

- двигается перед большим экраном, а рисунки и узоры повторяют его движения;
- входит в холл компании, и цифровая стена отображает абстрактную визуализацию, основанную на данных компании;
- держит телефон над продуктом, чтобы узнать о его свойствах, характерных признаках, качестве;
- использует интерактивную панель, чтобы открыть меню и сделать заказ;
- посещает музей, где интерактивная скульптура реагирует на его присутствие изменением формы и цвета;
- разговаривает с голографическим продавцом о товаре и т. д. [2].

Широкую популярность приобрела профессия «креативный технолог». Как правило, креативный технолог является разработчиком, который понимает креативный процесс и обладает широким набором навыков, помимо программирования. Часто можно встретить креативного технолога, который является разработчиком, работающим на полную ставку, и аниматором на неполный рабочий день, 3D-дизайнером, художником по визуальным эффектам и т. д.

С появлением технологий и интеллектуальных устройств маркетингологи и крупные бренды смотрят на технологии как на средство привлечения новых потребителей и удержание старых. Потребители ищут новые впечатления, которыми они могут поделиться. Таким образом, область креативных технологий постоянно растет в геометрической прогрессии. Подтверждение можно найти в творческих отраслях, в розничной торговле, в моде, в искусстве, в рекламе и развлечениях. В 2020 году и в последующие периоды креативные технологии продолжают развиваться и влиять на нашу жизнь, играя не абстрактную роль, а практическую: помогать управлять автомобилем, совершать покупки, готовить еду, лечить людей и пр.

Список литературы:

1. Микалко Майкл. Тайный эксперт: комбинируй, смешивай, создавай прорывные идеи — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 233 с.
2. Эйнштейн Мара Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 299 с.
3. Эл и Лора Райс. The Fall of Advertising and the Rise of PR. М.: АСТ. 2007. — С. 320.
4. Gladkova V.E., Yakhyaev M.A., Korolkov V.E., Smirnova I.A., Litvinenko I.L., Pinkovetskaya Ju.S. The access of Russian small enterprises to public procurement markets: data analysis. // Amazonia Investiga. 2018. Т. 7. № 15. С. 20–31.

УДК 33
ББК 65

Барсукова М.С.

Научный руководитель: к.э.н. Трубочеев Е.В.

МИРОВАЯ ЭПИДЕМИЯ КАК ВЫЗОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМУ УСТРОЙСТВУ ОБЩЕСТВА THE WORLD EPIDEMIC AS A CHALLENGE TO THE SOCIO- ECONOMIC STRUCTURE OF SOCIETY

БАРСУКОВА Марина Сергеевна — студент 2-го курса экономического факультета, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: marinagrouz228@gmail.com).

Научный руководитель:

ТРУБАЧЕЕВ Евгений Валерьевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и инноваций, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет» г. Москва, Россия (e-mail: genez7777@gmail.com).

BARSUKOVA Marina Sergeevna — the 2nd Year Student at the Economy Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: marinagrouz228@gmail.com).

Research supervisor:

TRUBACHEEV Evgeniy Valerievich — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Innovation, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: genez7777@gmail.com).

Аннотация. В статье рассмотрены последствия мировой эпидемии, проведен анализ изменения социально-экономического устройства общества, в следствие эпидемии коронавируса. Рассмотрение проблемы эпидемии коронавируса и карантинного режима позволило сформировать прогнозы для определенных сфер общества.

Ключевые слова: социально-экономическое устройство общества; пандемия коронавируса; прогнозы; методы снижения последствий эпидемии.

Abstract. The article examines the consequences of global epidemic, analyzes the changes in the socio-economic structure of society, as a result of the coronavirus epidemic. Consideration of the problem of the coronavirus epidemic and the quarantine regime allowed us to form forecasts for certain areas of society.

Keywords: socio-economic structure of society; coronavirus pandemic; forecasts; methods of reducing the consequences of epidemic.

Пандемия коронавируса, как и все предшествующие ей эпидемии, оказало и продолжает оказывать серьёзное влияние на все сферы жизни общества. После превращения коронавируса в пандемию жизнедеятельность общества буквально замерла, пропала уверенность в безопасности, в стабильности и в завтрашнем дне. Коронавирус распространился практически на все страны, хотя ранее считалось, что эпидемии являются прерогативой стран третьего мира. Несмотря на то, что за всю историю планеты пандемия коронавируса далеко не первая, прошлые ошибки мало чему нас научили и нынешняя эпидемия застала нас врасплох, сделав практически бессильными.

Говоря об эпидемии коронавируса можно вспомнить, что впервые мир столкнулся с «семейством» коронавирусов в 2003 году, а именно с вирусом под название SARS, или атипичная пневмония. Инфекция SARS поражала дыхательные органы, также впервые была зафиксирована в Китае и имела примерно такую же летальность, как и коронавирус. Однако данный вирус был не настолько смертоносным, как COVID-19, в отличие от коронавируса атипичной пневмонией нельзя было заразиться от носителей, у которых не проявляются симптомы [2].

Эпидемия 2003 года ясно дала понять, что мир не готов к неожиданным потрясениям, однако мы не прислушались к этому. В данный момент человечество снова проходит испытание, истинные масштабы и объемы потерь от новой пандемии оценивать рано, но одно можно сказать точно: урон будет немалый. На данный момент аналитики всего мира предпо-

лагают сумму ущерба в размере от 1 до 3 триллионов долларов и, как следствие, сокращение ВВП на 1 процент [2].

В 2019 году Всемирный банк озвучил прогнозы на 2020 год: ВВП в Российской Федерации вырастет на 1 процент, однако после превращения коронавируса в пандемию оценки гласили, что ВВП России в 2020 году может уменьшиться на 6 процентов, в том числе из-за снижения мировых цен на нефть [3].

Кризис, который был вызван пандемией, безусловно коснулся всех сфер жизни общества, но в особенности он стал губителен для уязвимых социальных групп, таких как: пожилые люди, лица с ограниченными возможностями, лица, не имеющие жилье, сироты, мигранты. В следствии кризиса обостряется множество социальных проблем, например, насилие женщин и детей в семьях, увеличение количества безработных. В дальнейшем, если не принимать никаких мер, может произойти обострение следующих социальных проблем:

- усиление неравенства;
- дискриминация;
- безработица в глобальных масштабах [1].

При оценке кризиса были составлены следующие прогнозы: сокращение трудовых доходов на 5 процентов для всех домохозяйств и потерю 25 процентов рабочих мест в наиболее пострадавших от пандемии секторах экономики (транспорт, гостиничный бизнес, розничная торговля и развлечения) [3].

За время, прошедшее с объявления пандемии Всемирной организацией здравоохранения, большинство стран приняли ряд мер, которые направлены на решение следующих задач:

1. Обеспечение готовности.
2. Выявление заболевших и оказание им помощи и лечения.
3. Предупреждение распространения вируса.
4. Изучение опыта и поиск инновационных решений [4].

Если рассматривать конкретные меры, направленные на недопущение развития кризиса в связи с распространением коронавируса, то можно говорить о:

- социальном дистанцировании;
- прекращении работы ритейла;
- прекращении работы транспорта;
- прекращении работы ресторанов;
- прекращении работы отелей;
- прекращении работы других индустрий в сфере услуг [1].

Согласно результатам исследования, распространение вируса в мире беспокоит большую часть россиян, а именно 78 процентов. 56 процентов граждан отметили, что они считают, что коронавирус несет реальную и серьезную угрозу населению. 23 процента высказали мнение, что угроза есть, но она не особо существенна, в то время, как 10 процентов опрошенных отразили свою позицию фразой «переболеем, и все пройдет». И 3 процента россиян считают, что реальной и серьезной угрозы нет, еще столько же опрошенных полагают, что вся ситуация с пандемией — это заговор фармацевтических компаний. Также граждан попросили оценить действия власти по предупреждению распространения коронавируса. Оправданными и адекватными угрозе их назвали менее половины опрошенных — 44 процента. 27 процентов считают, что меры недостаточные, и полагают, что необходимо действовать более жестко. А 17 процентов, убеждены в обратном, в том, что меры слишком жесткие. 5 процентов опрошенных считают, что вообще ничего не нужно делать [4].

Рассматривая влияние эпидемии на экономический аспект устройства жизни общества, можно упомянуть о нескольких видах неравенства:

1. Экономическое неравенство. Различия в уровне дохода становится все более заметным. Из-за экономического упадка во всем мире цены стремительно растут, будь то товары первой необходимости, косметические товары, товары для дома, что спокойно приобретали до пандемии и кризиса.
2. Региональное неравенство. Региональное и соответствующее ему классовое неравенство в период пандемии можно рассмотреть на примере тестов на коронавирус. В то время как в Москве тест можно сдать беспрепятственно, как в поликлинике, так и на дому, во многих городах в регионах добиться сдачи теста весьма трудная задача.
3. Неравенство в сфере труда. Здесь можно говорить о стремительной тенденции удаленной работы. Однако не все предприятия могут перевести сотрудников на дистанционную форму работы. Некоторые задействованы в государственных структурах, где начальство не имеет права выдавать служебные документы на дом, а также существуют незаменимые профессии, на которых невозможно работать удаленно, такие как, курьер, продавцы, водители. Граждане, работающие дистанционно меньше подвержены риску заболеть коронавирусом.
4. Гендерное и возрастное неравенство. Примером развития гендерного неравенства может служить усложнение обязанностей женщины, в связи с необходимостью совмещения работы, сохранения своего

здоровья, а также усиленного пандемией контроля за детьми. Возрастное неравенство выражается в факторе большей подверженности заражения с летальным исходом группы 65+. В нынешней ситуации этой группе необходимы специальные меры защиты от государства, повышенная внимательность к ним и забота [5].

Несмотря на усиление неравенства, необходимо осознавать, что пандемия не создает эти неравенства. Она лишь усиливает и ускоряет те тенденции и направления, что существовали еще до нее. Данный факт касается, как стратификации общества, так и многих других тенденций в жизнедеятельности общества, стремительно развивающихся в настоящее время, например, дистанционная работа и образование [6].

Как упоминалось ранее, говорить о последствиях эпидемии коронавируса еще рано, но в любом случае эпидемия всегда меняли ход истории. Для глобальной экономики любая эпидемия будет нести последствия, это необратимо. Пандемии сеют неопределенность и панику, влияют на все сферы жизни общества, обрушают спрос на все товары и услуги и замедляют рынки, и в том числе влияют на социально-экономическое устройство общества.

Преодоление эпидемии коронавируса и ее последствий — долгий и нелегкий путь, по которому пройдет весь мир.

Список литературы:

1. Департамент международного и регионального сотрудничества Социальные последствия пандемии COVID-19 и инклюзивность — 2020: Дайджест. [Электронный ресурс]. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-inclusion.pdf> (дата обращения: 01.02.2021).
2. Деготькова И. Экономика, чума, коронавирус: как эпидемии разоряли человечество — 2020: Статья в газете. [Электронный ресурс]. // «Московский комсомолец» URL: <https://www.mk.ru/economics/2020/03/25/ekonomika-chuma-koronavirus-kak-epidemii-gazoryali-chelovechestvo.html> (дата обращения: 01.02.2021).
3. Попова Д., Матшин М. Вирус против бедных: как пандемия повлияла на социальное неравенство в России — 2020: Forbes. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/413413-virus-protiv-bednyh-kak-pandemiya-povliyala-na-socialnoe-neravenstvo-v-rossii> (дата обращения: 01.02.2021).
4. Семина Т.В., Тыртышный А.А., Социальная солидарность и конфронтация в период пандемии коронавируса COVID-19: социальные и правовые аспекты — 2020: Статья в журнале. [Электронный

ресурс]. // «Образование и право». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-solidarnost-i-konfrontatsiya-v-period-pandemii-koronavirusa-covid-19-sotsialnye-i-pravovye-aspekty/viewer> (дата обращения: 01.02.2021).

5. Темкина А. Пандемия как учебник по социологии — 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://covid19.fom.ru/post/pandemiya-kak-uchebnik-po-sociologii> (дата обращения: 01.02.2021)
6. Шульман Е. Общество в свете пандемии — 2020: Курьер ЮНЕСКО. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.unesco.org/courier> (дата обращения: 01.02.2021).

УДК 336.71
ББК 65.291.551

Голобородько М.П.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Нестеренко Ю.Н.

**ПЕРЕХОД НА НОВЫЕ ВЕРСИИ ERP-СИСТЕМЫ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

**TRANSITION TO NEW VERSIONS OF THE ERP SYSTEM
AS A TOOL FOR IMPROVING THE EFFICIENCY
OF ORGANIZATION MANAGEMENT**

ГОЛОБОРОДЬКО Мария Павловна — магистрант 1-го курса института ЭМИТ, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ», г. Москва, Россия (e-mail: goloborodko.mp@yandex.ru).

Научный руководитель:

НЕСТЕРЕНКО Юлия Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой финансов, бухгалтерского учета и налогообложения, ФГБОУ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», профессор факультета информационных технологий и анализа данных, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ», г. Москва, Россия (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

GOLOBORODKO Maria Pavlovna — the 1st Year Master's Student of the Institute of Economics, Mathematics and Information Technology, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia (e-mail: goloborodko.mp@yandex.ru).

Research supervisor:

NESTERENKO Julia Nikolaevna — Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Taxation Faculty of Economics, Moscow State University of Humanities and Economics, Professor of Information Technology and Data Analysis Faculty, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia (e-mail: julianesterenko@mail.ru).

Аннотация. В данной статье особое внимание уделено влиянию внедрения ERP-систем на эффективность управления организацией. Отмечено, что на эффективность принятия управленческих бизнес-решений влияет внедрение новых версий ERP-систем с новейшим функционалом и возможностью анализа данных в режиме реального времени. В статье даётся определение понятия «ERP-система», рассмотрены две наиболее популярные версии лидера на рынке прикладного программного обеспечения — компании SAP AG. Были выявлены недостатки, связанные с использованием старых версий ERP-систем. Сделан вывод о том, что новые достижения в сфере ERP-технологий помогут повысить эффективность управления организацией.

Ключевые слова: ERP-системы; эффективность управления организацией; принятие управленческих бизнес-решений.

Abstract. This article focuses on the impact of the implementation of ERP systems on the effectiveness of organization management. It is noted that the efficiency of making managerial business decisions is affected by the introduction of new versions of ERP systems with the latest functionality and the ability to analyze data in real time. The article defines the concept of «ERP-system», considers the two most popular versions of the leader in the market of application software — SAP AG. Were identified disadvantages associated with the use of older versions of ERP systems. It is concluded that new achievements in the field of ERP technologies will help to improve the efficiency of organization management.

Keywords: ERP systems; organization management efficiency; management business decisions.

В настоящее время важную роль в эффективной деятельности компании играет процесс принятия управленческих решений.

Современные руководители должны обладать не только необходимыми навыками, знаниями и умениями для того, чтобы соответствующим образом оперативно реагировать на изменения в общественно-политической и экономической жизни, но также и уметь предвидеть данные изменения. От правильно принятых управленческих решений руководителей зависит в целом успех всей компании и её экономической деятельности.

Именно поэтому многие компании начинают задумываться о таком актуальном и важном вопросе, как совершенствование существующего информационного обеспечения путём внедрения различных программных средств для принятия управленческих решений, чтобы оптимизировать свои бизнес-процессы.

Для решения указанной проблемы применяются специальные программные средства, например, такие как ERP-системы.

«ERP-система — это программное обеспечение для управления бизнес-процессами организации. ERP (сокр. от Enterprise Resource Planning) означает «планирование ресурсов предприятия»». [1]

На данный момент на рынке нет эталонного программного продукта для всех бизнес-процессов различных организаций, но технологии ERP-систем интегрируют все лучшие параметры, улучшают совместную работу. Таким образом, ERP-системы играют значимую роль в управлении бизнесом, охватывая различное множество функций компании. Например:

- управление финансами;
- управление инвестициями;
- управление материальными потоками;
- управление планированием производства;
- управление качеством;
- управление персоналом;
- управление информационными потоками;
- управление сбытом и распределением;
- ведение бухгалтерского и налогового учёта и т.д.

ERP-системы активно используются компаниями в управлении бизнесом и позволяют повысить эффективность деятельности организации в целом.

Мир не стоит на месте, с каждым годом разрабатывается всё больше и больше различных программных продуктов, и на рынке существует достаточно версий. Рассмотрим программные продукты лидера на рынке прикладного программного обеспечения — компании SAP AG.

Для анализа было выбрано две наиболее популярные версии: SAP ERP и SAP S/4HANA.

SAP ERP — это стандартный программный продукт, охватывающий все основные функциональные области компании с точки зрения информационных технологий, независимо от размера организации. Система позволяет эффективно контролировать все технологические и административные процессы с целью повышения их рентабельности и эффективности. Программный продукт SAP ERP построен по трёхуровневой архитектурной модели программного комплекса, что является преимуществом для использования единой базы данных, т.е. пользователи из

разных отделов и регионов работают с одними и теми же данными. Основным недостатком является необходимость обеспечения непрерывной связи компьютера пользователя как с сервером приложений, так и с базой данных. Это означает, что между устройством пользователя и сетью «Интернет» должно быть постоянное соединение.

Данные недостатки могут быть улучшены с помощью новой версии — SAP S/4HANA.

SAP S/4HANA — это современная, обновлённая и улучшенная ERP-система, которая работает на базе данных SAP HANA и использует упрощённую модель данных. «S» — от слова «Simple» — просто, простой, «4» — означает четвёртое поколение SAP ERP. Этот программный продукт позволяет осуществлять прогнозирование и анализ данных в режиме реального времени, что способствует быстрому принятию эффективных бизнес-решений на основе имеющейся информации. Оперативную отчётность можно получить в режиме on-line, а также обеспечивать доступ ко всем историческим данным, которые не нужно загружать отдельно. Архитектура и модули у SAP S/4HANA остались прежними, как у SAP ERP, но изменился способ хранения данных. В SAP ERP данных хранились по строкам, а в SAP S/4HANA данные хранятся по столбцам. Колоночное строение данных позволяет оптимизировать выборку данных, хранить и обрабатывать их непосредственно в оперативной памяти, что приводит к повышению скорости работы системы и падению объёмов необходимой памяти. Также из преимуществ можно отметить уникальный и интуитивно понятный интерфейс Fiori — это единый интерфейс, который доступен на любых устройствах: персональных компьютерах, планшетах и смартфонах. Он является ролевым, т.е. предусматривает реализацию действий для разных должностей, ограничивая доступ к той информации, которая не должна быть получена сотрудником того или иного отдела. Также у системы есть возможность внедрения искусственного интеллекта и роботизации.

Новые достижения в сфере ERP-технологий помогут повысить эффективность управления организацией, будут способствовать принятию правильных бизнес-решений, росту производительности труда сотрудников, а также повышению качества обслуживания клиентов и обеспечению конкурентных преимуществ компании.

Список литературы:

1. Официальный сайт Microsoft|Dynamics 365. [Электронный ресурс]. URL: <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/erp/what-is-erp/>. (дата обращения: 07.06.2021).

**РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МОДЕРНИЗАЦИИ
ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

**THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE
MODERNIZATION OF THE RUSSIAN ECONOMY**

ИЛЬИНОВА Виктория Александровна — студент 4-го курса факультета экономики, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: ilinova-viktoriya@mail.ru).

Научный руководитель:

ЛИТВИНЕНКО Инна Леонтьевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: innalitinenko@yandex.ru).

ILYNOVA Victoria Alexandrovna — the 4th Year Student at the Economic Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: ilinova-viktoriya@mail.ru).

Research supervisor:

LITVINENKO Inna Leontevna — Candidate of Economic Sciences, reader of the Department Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: innalitinenko@yandex.ru).

Аннотация. *Цифровизация многозначительна и постепенно проявляется во многих областях жизнедеятельности. Ключевой аспект перехода к цифровым технологиям обусловлен концепцией Индустрия 4.0. которая способствует введению различных инноваций, развитию новых экономических связей и, как следствие, выход на следующий уровень развития. Одна из приоритетных программ, направленных на трансформацию экономики России, является «Цифровая экономика Российской Федерации».*

Ключевые слова: *цифровизация; цифровая экономика; цифровые технологии; модернизация экономики России; национальная экономика.*

Abstract. *The concept of digitalization is significant and gradually manifests itself in many areas of life. The key aspect of the transition to digital technologies is due to the concept of Industry 4.0. which promotes the introduction*

of various innovations, the development of new economic ties and, as a result, the entry into the next level of development. One of the priority programs aimed at transforming the Russian economy is the «Digital Economy of the Russian Federation».

Keywords: digitalization; digital economy; digital technologies; modernization of the Russian economy, national economy.

Цифровая революция изменила повседневную жизнь человека и общества с беспрецедентной скоростью и масштабом, предоставив огромные возможности, а также устрашающие вызовы. На современном этапе развития данный вопрос приобретает особо актуальное значение, что в свою очередь обуславливает сосредоточенное внимание государственных властей к цифровой трансформации экономики страны. Программа «Цифровая экономика», утвержденная до 2024 г является основным документом, формирующим цифровое будущее экономики и конкурентоспособность страны [7]. Главная мысль модернизации экономики заключается в том, чтобы заменить традиционные хозяйственные операции на более новые, основанные отечественным производителем, цифровые технологии и, соответственно, улучшить качество производимых товаров и услуг[6]. Пример отображен на рисунке ниже.



Рисунок 1 — Сравнение перехода от классической к цифровой бизнес-модели

Источник: составлено на основе доклада НИУ ВШЭ [1].

Существенное звено в развитии цифровой экономики страны это население, так как за счет него формируется спрос на информационно-коммуникативные технологии, как в рамках организации бизнес-процессов,

так и в межличностных отношениях [4]. При этом устойчивое положение предприятий все больше зависит от наличия нематериальных активов [5]. По результатам оценки ИСИЭЗ НИУ ВШЭ затраты домашних хозяйств на различные цифровые услуги и товары составили свыше 1600 млрд руб. от общего размера ВВЗ (внутренних валовых затрат) в 2019 г. Однако, значительная часть, более 59,9% ВВЗ пришлось на долю организаций. Данный факт связан с уменьшением цифрового разрыва за счет внедрения новых способов организации трудового процесса и перехода в новую реальность [3] Более подробно внутренние валовые затраты описаны в рисунке 2.

Рис. 2. Структура валовых внутренних затрат на развитие цифровой экономики: 2019

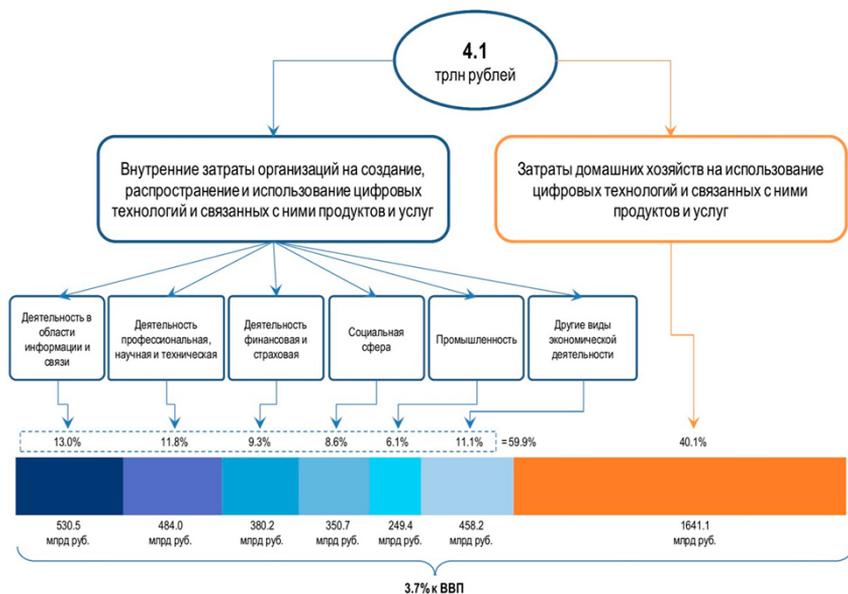


Рисунок 2 — Валовые внутренние затраты на развитие цифровой экономики

Источник: составлено на основе оценки ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по итогам 2019 г. [2].

Цифровая экономика также создала новые риски от нарушений кибербезопасности до содействия незаконной экономической деятельности и оспаривания концепций конфиденциальности. Правительства, гражданское общество, академические круги, научное сообщество и технологическая индустрия должны работать вместе, чтобы найти новые решения.

Концепция Индустрии 4.0 подразумевает трансформацию классической системы управления, требуя обновления коммуникативных связей, упрощающих и ускоряющих взаимодействие между субъектами бизнес-процессов, изменяя стратегию предприятия, касающихся сбыта и ассортимента различных товаров и услуг и касаясь многих других аспектов бизнес-процессов. Соответственно, данная концепция порождает ряд преимуществ, за счет которых позволяет выйти компаниям на новый уровень развития. Следует отметить важную закономерность: в борьбе за конкурентное преимущество развитие одной компании заставляет развиваться другую. Следовательно, возрастает потребность в новых тенденциях, одной из которых является цифровизация экономики.

Цифровые данные являются основой для всех быстро развивающихся цифровых технологий, таких как аналитика данных, искусственный интеллект, блокчейн, IoT, облачные вычисления и все интернет-сервисы. Неудивительно, что бизнес-модели, ориентированные на данные, принимаются не только цифровыми платформами, но и все чаще ведущими компаниями в различных странах. Новые сквозные технологии неизбежно приведут к серьезным изменениям на рынке труда, включая исчезновение рабочих мест в одних секторах и создание возможностей в других, причем в массовом масштабе. Работники с ограниченными цифровыми навыками окажутся в невыгодном положении по сравнению с теми, кто лучше приспособлен к цифровой экономике, действующие местные фирмы столкнутся с жесткой конкуренцией со стороны оцифрованных отечественных и зарубежных фирм, а различные рабочие места будут потеряны из-за автоматизации.

Таким образом, данные стали еще более ценным ресурсом в новой реальности и одним из главнейших экономических ресурсов для развития и создания конкуренции. Контроль над данными стратегически важен для того, чтобы иметь возможность преобразовывать их в цифровой интеллект. Практически в каждой цепочке создания продукта, услуги или технологии, способность собирать, хранить, анализировать и преобразовывать данные дает дополнительную мощь и конкурентные преимущества. Многие компании на мировом рынке стремятся реализовать стратегию цифровизации, и Россия тоже в их числе. Даже, не смотря на имеющееся отставание от темпов мирового развития цифровой экономики, Российская Федерация имеет огромный потенциал для достижения высоких показателей в недалеком будущем.

Список литературы:

1. Абдрахманова Г.И., Вишневецкий К.О., Гохберг Л.М и др. Переход к новым бизнес моделям в условиях цифровой экономики //Доклад к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества НИУ ВШЭ. 2019. С. 22.

2. Абдрахманова Г.И. Вишневский К.О., Гохберг Л.М и др.; Краткий статистический сборник // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. 2020. С. 112.
3. Карцхия А.А. Цифровая революция: новые технологии и новая реальность // Правовая информация № 1. 2017. С. 13–18.
4. Литвиненко И.Л. Человеческий капитал как основа инновационной экономики // Человек. Общество. Инклюзия. 2016. № 1 (25). С. 87–101.
5. Майорова Е.А. Нематериальные ресурсы торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 2 (15). С. 111–122.
6. Олифириков А.В., Маковейчук К.А., Петренко С.А. Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой экономики // International Journal of Open Information Technologies. 2019. № 4 (7). С. 85–90.
7. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» от 24.12.2018 № 16. Официальный сайт: «Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii_NcN2nOO.pdf (дата обращения: 09.02.2021).

УДК 65.015

ББК 65.054

Исхакова А.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Литвиненко И.Л.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

FEATURES OF ENTERPRISE MANAGEMENT DURING THE PANDEMIC

ИСХАКОВА Анастасия Александровна — студент 4-го курса экономического факультета, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: anastasia.whale57@yandex.ru).

Научный руководитель:

ЛИТВИНЕНКО Инна Леонтьевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: innalitinenko@ya.ru).

ISKHAKOVA Anastasia Aleksandrovna — the 4th Year Student at the Economy Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: anastasia.whale57@yandex.ru).

Research supervisor:

*LITVINENKO Inna Leontievna — Candidate of Economics Sciences, Do-
cent, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneur-
ship, Moscow State University for the Humanities and Economics, Moscow,
Russia (e-mail: innalitvinenko@ya.ru).*

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, связанные с управлением трудовыми ресурсами в условиях «новой нормальности» и распространением COVID-19.

Ключевые слова: новая нормальность; адаптация; производительность; управление.

Abstract. This article discusses the challenges of managing the workforce under the new normal and the spread of COVID-19.

Keywords: new normality; adaptation; performance; management.

Новая нормальность — состояние экономики и общества в целом после кризиса, при котором полное восстановление невозможно. За 2020 год изменились подходы к организации труда, в первую очередь, эти изменения связаны с пандемией. Практически все организации страны столкнулись с проблемами организации труда в удаленном формате. Например, снижение производительности труда. Ослабление контроля и отсутствие социума привело к снижению уровня вовлеченности работников в производственные процессы, а часто — к апатии и нежеланию трудиться. А также новые требования к системам управления, ведь поддержать уровень производительности труда в режиме массовой удаленной работы — это своего рода вызовы для современного руководителя, требующие иных технологий управления в области принятия решений, постановки задач, контроля исполнения и коммуникаций.

Больше всего изменений произошло в системе мотивации в части нематериального стимулирования, командообразования, проведения корпоративных праздников и программ по вовлеченности персонала. Наибольшее внимание уделяется различным программам обучения, выстраиванию общих и индивидуальных планов развития.

Главным отличием работы в новой нормальности стала всеобщая гибкость, без которой невозможно быстро реагировать на изменения и выстраивать процессы в распределённых командах, работающих и в офисе, и удалённо. Для того, чтобы быстрее освоиться в новой реальности, необходимо владеть следующими знаниями, навыками, умениями и поведенческими установками. Во-первых, видение бизнес-направления. Важно умение правильно формулировать видение, цели и задачи компании. Во-вторых, это вдохновляющее лидерство. Способность вести людей за собой и вдохновлять их своим примером особенно важно в период кри-

зиса. В-третьих, инновативность. Не менее важна способность планировать эксперименты, мотивировать сотрудников на проверку гипотез и извлекать правильные уроки из полученных результатов. В-четвертых, это профессиональное бизнес-суждение. Здесь подразумевается умение принимать решение, несмотря на высокий уровень неопределенности в бизнесе. И в-пятых, сотрудничество. Способность вовлечь людей во взаимодействие, несмотря на любые границы.

Во время массового перехода на удаленную работу многие поняли, что надо перестраивать управленческую модель, корректировать внутренние процессы, менять офисы. Люди должны стать более гибкими, научиться умело подстраивать свои компании и их бизнес-модели под меняющуюся среду, поэтому так важна скорость. Также, в условиях постоянных изменений нельзя полагать, что вы знаете все лучше всех. Нужно наладить постоянную обратную связь с коллективом.

Таким образом, различные предприятия, которые все еще продолжают вести свою деятельность в комбинированном формате, то есть включая дистанционный формат работы, могут успешно развиваться в дальнейшем путем экономии времени и затрат, например, на встречи, совещания и тому подобное.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Кашин М.С.
Научный руководитель: Бабанова Е.М.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

SOCIAL NETWORKS AS A BRAND PROMOTION TOOL

КАШИН Михаил Сергеевич — студент 4-го курса факультета экономики, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: mihaikashin150299@gmail.com).

Научный руководитель:

БАБАНОВА Елена Михайловна — старший преподаватель кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: 7672213@mail.ru).

KASHIN Mikhail Sergeevich — the 4th Year Student Economy Faculty, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: mihaikashin150299@gmail.com).

Research supervisor:

BABANOVA Elena Mikhailovna — Senior Lecturer, Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: 7672213@mail.ru).

Аннотация. Социальные сети набирают популярность среди пользователей Интернета, являясь эффективной рекламной площадкой. Продвижение бренда формирует необходимость тщательного анализа инструментов, возможностей, сервисов существующих социальных сетей.

Ключевые слова: маркетинг; продвижение; социальная сеть; бренд.

Abstract. Social networks are gaining popularity among Internet users, being an effective advertising platform. Brand promotion creates the need for a thorough analysis of the tools, capabilities, and services of existing social networks.

Keywords: marketing; promotion; social network; brand.

С появлением интернета и социальных сетей все больше компаний осознали их преимущество в эффективности продвижения различных брендов. Возможности воздействия на потребительские предпочтения посредством сети Интернет увеличились, но вместе с этим возникают проблемы сохранности личных данных.

Сегодня социальные сети набирают популярность среди пользователей, являясь эффективной рекламной площадкой. По мнению ряда экспертов, в социальных сетях так или иначе представлены свыше половины российских компаний.

Рассмотрим историю появления социальных сетей как отдельного вида информационной услуги:

1. В 1991 году появился интернет.
2. В сентябре 1993 г. в интернете была размещена первая рекламная ссылка на сайт юридической фирмы в Кремниевой долине.
3. 27 октября 1994 г. — американский оператор сотовой и телефонной связи AT&T разместил первый графический баннер.
4. Появились форумы, которые выступали как инструменты рекламной деятельности компании.
5. Конец 1994 года — начались первые продажи альбома Sting «Ten Summoner's Tales» через интернет.
6. 1995 год — появился американский портал Classmates.com., социальные сети набирают популярность.
7. 2003–2004 год — в США были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook, активное развитие социальных сетей [2].

Продвижение бренда формирует необходимость тщательного анализа инструментов, возможностей, сервисов существующих социальных

сетей. Проанализируем базовые функциональные возможности популярных социальных сетей:

- Twitter — скорость, простота и развитая система хэштегов;
- Instagram — наглядность, возможность применения тактики продукт-плейсмента;
- YouTube — проработанная партнерская программа, наибольшая презентабельность;
- FB, VK... — наибольшее количество инструментов взаимодействия с потенциальными клиентами

Агентство UBS Evidence Lab выпустило исследование популярности социальных сетей в России. Самой популярной площадкой для общения в России стал мессенджер WhatsApp — им каждый день пользуется 52% жителей России. На втором месте — социальная сеть «ВКонтакте», которую ежедневно используют 51% россиян. На третьем — видеосервис YouTube с 47%. Кроме того, минимум раз в неделю эти сервисы используют 70, 75 и 81% жителей России соответственно [5].

Среди пользователей других площадок наиболее популярным отvetом оказался: «использую реже раза в месяц или совсем не использую» (Twitter — 63%, Telegram — 61%, Viber — 46%, Instagram — 41%, Facebook — 37% и «Одноклассники» — 35%) [5].

Необходимо сделать небольшую оговорку: WhatsApp представляет малый интерес как рекламная площадка, так как основная активность пользователей в нем — это личное общение в переписке. Сервис трудно использовать для прямой рекламы. Конечно, на сервисе присутствуют такие полезные возможности, как создание бизнес-аккаунтов или чат-ботов, но пока используются они скорее, как прикладной инструмент для общения с клиентами и заказчиками различных фирм и других веб-сервисов.

Согласно данным исследования агентства UBS Evidence Lab, большая часть интернет-аудитории в России входит в возрастную группу от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет. Они пользуются соцсетями более трех часов ежедневно — 43% и 46% соответственно. Среди возрастных групп с 35 до 44 и 45 до 54 лет пользователи проводят в социальных сетях в среднем по 30 минут в день — так ответили 30% респондентов [5].

Однако, некоторые из популярных в России социальных сетей имеют весьма выраженную половозрастную аудиторию. Так, например, среди пользователей соцсетей «Одноклассники» преобладают женщины (61%). Меньше всего на площадке пользователей возрастной группы 12–24 года.

«ВКонтакте» — одна из самых популярных соцсетей в России. Согласно данным Mediascope, 38,2 млн пользователей из РФ бывают «ВКонтакте» ежемесячно, а 23 млн человек — ежедневно. Более половины аудитории (54,4%) «ВКонтакте» — женщины.

Несмотря на распространённое несколько лет назад мнение о том, что среди пользователей «ВКонтакте» в основном лидирует очень молодая аудитория, активными пользователями являются люди в возрастном сегменте 35–64 года.

Преимуществом социальной сети «ВКонтакте» является наличие функции «Рекламный кабинет», которая служит центром управления рекламной рассылкой, контентом внутри рекламных объявлений, а также обозревателем статистики охвата активной аудитории.

Рекламный кабинет «ВКонтакте» отображает 58,8 млн. пользователей из России (июнь 2020). Среди этих пользователей 27,4 млн. мужчин и 31 млн. женщин.

Однако, не все пользователи той или иной социальной сети являются уникальными — то есть присутствующими только там и нигде больше. Большинство пользователей сети имеют аккаунты как минимум в нескольких социальных сетях, что хорошо видно на рисунке 1.



Рисунок 1 — Перекрестная аудитория некоторых социальных сетей в России, %.

Источник: Валько Д.В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД. 2019. № 3 (67), С 91–94. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25511470> (дата обращения 23.11.2020)

Можно сделать вывод о том, что такие сети как «Мой мир», «Facebook» и «Twitter» для российской аудитории не являются ключевыми, соответственно, определяющими для маркетинговой стратегии. Поэтому, туда целесообразно тратить меньше средств на продвижение международных брендов для российских потребителей. Большой охват могут обеспечить лидирующие «ВКонтакте» и «Одноклассники».

С другой стороны, можно говорить и о том, что у этих социальных сетей разная ключевая аудитория, а значит набор инструментов и стратегий для продвижения бренда в них с целью достижения максимального эффекта, должен быть иной.

Персональные данные более 267 млн. пользователей «Facebook» оказались в свободном доступе в интернете, говорится в сообщении британской исследовательской компания Comparitech [4].

Специалисты компании обнаружили в сети базу данных с именами, телефонами и другой информацией, собранной о пользователях «Facebook». Ознакомиться с этими данными мог любой пользователь интернета без пароля и регистрации.

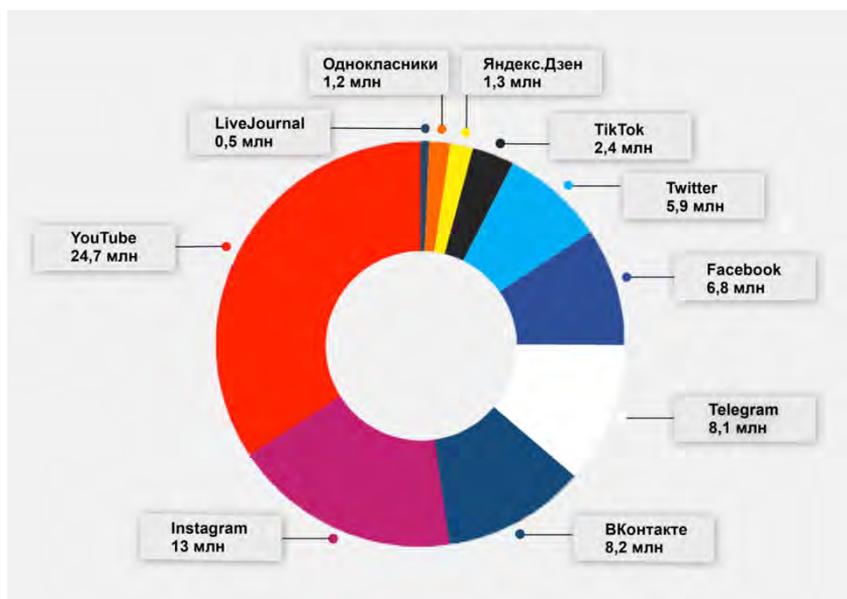


Рисунок 2 — Рейтинг социальных сетей с учетом мессенджеров в августе 2020

Источник: Медиалогия. «Мониторинг СМИ и СОЦМЕДИА в режиме реального времени». [Электронный ресурс]. URL: https://www.mlg.ru/blog/smm_ratings/6887/ (дата обращения: 30.09.2020).

После череды подобных утечек личной информации пользователей на примере «Facebook» наметилась тенденция к снижению доверия к глобальным социальным сетям, объединяющим в себе все виды информации и способы ее подачи.

Положение различных социальных сетей не статично и может меняться с течением времени. И здесь роль играет не столько появление новых сервисов-конкурентов, сколько форс-мажорные обстоятельства, сказывающиеся на репутации укрепившихся уже социальных сетей.

За последние 10 лет на рынок социальных сетей пришли и стремительно набрали популярность новые участники: мессенджеры, мобильные видеочаты, различные приложения для прослушивания аудио и просмотра видео.

Социальные сети, как таковые, уже вряд ли покинут жизнь современного человека. Они все еще демонстрируют рост за счет пользователей сети в развивающихся странах.

По итогу, можно сделать вывод о том, что роль социальных сетей как инструмента для продвижения международных брендов, так и для маркетинга в целом, будет только расти. Несмотря на то, что социальные сети постоянно конкурируют и корректируют форму взаимодействия с пользователем — их общая суть остается неизменной, однако востребованной.

Список литературы:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. — ISBN 978–5–394–02474–0. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 05.01.2021).
2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978–5–534–04238–2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/450115> (дата обращения: 05.01.2021).
3. Валько Д.В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД.

2019. № 3 (67), С. 91–94. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25511470> (дата обращения: 10.01.2021).
4. Comparitech «Report: 267 million Facebook users IDs and phone numbers exposed online». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comparitech.com/blog/information-security/267-million-phone-numbers-exposed-online/> (дата обращения: 16.01.2021).
5. Медиалогия, «Мониторинг СМИ и СОЦМЕДИА в режиме реального времени». [Электронный ресурс]. URL: https://www.mlg.ru/blog/smm_ratings/6887/ (дата обращения: 17.01.2021).

УДК 336
ББК 65.291.9–21

Неустроева С.В.

Научный руководитель: д.э.н., доцент Шихалиева Д.С.

РОЛЬ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

ROLEOFFINANCIAL MANAGEMENT IN A COMMERCIAL BANK

НЕУСТРОЕВА Саина Васильевна — магистрант 2-го курса факультета заочного обучения, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: saina_14@mail.ru).

Научный руководитель:

ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергеевна — доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: shikhaliева.jannet@yandex.ru).

NEUSTROEVA Saina Vasilievna — the 2nd Year Master's Student of the Faculty of Distance Learning, Moscow State University for the Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: saina_14@mail.ru).

Research Supervisor:

SHIKHALIEVA Dzhannet Sergoevna — Doctor of Economic Sciences, Do-cent, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State University for the Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: shikhaliева.jannet@yandex.ru).

Аннотация. В данной статье раскрывается роль финансового менеджмента в коммерческом банке. Финансовый менеджмент в коммерческом банке является управлением процессами формирования и использования денежных ресурсов.

Ключевые слова: *финансовый менеджмент; коммерческий банк; управление; роль.*

Abstract. This article reveals the role of financial management in a commercial bank. Financial management in a commercial bank is the management of the formation and use of monetary resources.

Keywords: *financial management; commercial bank; management; role.*

В настоящее время в экономике происходят довольно значительные трансформации всей банковской системы. Коммерческие банки наиболее подвержены влиянию изменений, так как именно коммерческие банки, являясь финансовыми посредниками и обладая значительными материальными ресурсами, активно внедряют в свою деятельность современные финансовые технологии, выводят на рынок инновационные финансовые продукты, переводят свои операции из офисов в онлайн-банкинг [2, с. 8].

Финансовый менеджмент в коммерческом банке — это управление процессами формирования и использования денежных ресурсов. Он тесно связан с организационно — технологическим управлением-управлением банковскими подразделениями, их взаимоотношениями с различными процессами банковской деятельности, в том числе с управлением персоналом банка.

Специфика деятельности банковских структур естественно предопределяет отличие финансового менеджмента в коммерческих банках от финансового менеджмента на других экономических субъектах.

Следует отметить, что предметом деятельности финансового менеджмента в коммерческом банке являются разработка и использование систем и методик рационального планирования и реализации финансовых операций.

Объект финансового менеджмента в коммерческом банке является экономические отношения, которые возникают при осуществлении банком финансовых операций с использованием финансовых ресурсов. Круг экономических отношений банка достаточно широк, поскольку он взаимодействует с достаточно большим количеством клиентов и контрагентов [3, с. 9].

Банк осуществляет свою деятельность на основании лицензии, выдаваемой Банком России. Перечень операций, считающихся исключительно банковскими, приведен в Федеральном законе от 02.12.1990 г. № 395–1 «О банках и банковской деятельности» [1, с. 15]. Как всем известно, к банковским услугам относятся кредитование юридических и физических лиц, операции по вкладам, валютные операции, операции с драгоценными металлами, выход на фондовый рынок, ведение расчетных счетов хозяйствующих экономических субъектов и ипотека.

Основными принципами действия финансового механизма в коммерческих банках, банк являются как комплексность, функциональность, адаптивность и однородность.

На нынешнем этапе развития финансовый менеджмент выражает гибкий механизм управления, направленный на быстрое изменение внешней и внутренней среды экономики, максимальное удовлетворение интересов собственников и персонала банка. Одной из особенностей финансового менеджмента в коммерческом банке является создание линейки продуктов банка. Эта особенность не только отвечает требованиям коммерческого банка для управления коммерческой и функциональной устойчивостью, но и обеспечивает надежность управления объектами, отвечающими потребностям клиентов, что позволяет использовать основную концепцию любого коммерческого банка: надежный клиент — надежный банк [4, с. 23.].

Рассматривая роль финансового менеджмента, следует отметить, что, с одной стороны, он тесно связан с инвестиционным и стратегическим менеджментом, управлением персонала, а с другой стороны любое управленческое решение непосредственно влияет на формирование и использование финансовых ресурсов, и движение денежных потоков банка.

Таким образом, финансовый менеджмент коммерческих банков имеет свои особенности, связанные со спецификой выполняемых функций, задачами функционирования в условиях рыночной экономики.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395–1 (Ред. от 02.07.2021 (с изм. и доп., вступ. в силу 10.09.2021)). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76133/749c396f4e254eb7def8d7badbe47d63aaf31fd5/#dst100097 (дата обращения: 09.09.2021).
2. Шершнева Е.Г, Кондюкова Е.С. Банковский менеджмент: учебное пособие / Е.Г. Шершнева, Е.С. Кондюкова. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2017. 112 с.
3. Боташева Л.С., Цикисова Р.Х. Особенности финансового менеджмента в коммерческом банке // The scientific heritage No 52. 2020. с. 8–10. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-finansovogo-menedzhmenta-v-kommercheskom-banke/viewer> (дата обращения: 09.09.2021).
4. Грязнова А.Г. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Под общ. ред. А.Г. Грязновой. М.: Финансы и статистика, 2004.1168 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.library.fa.ru/prof_virtex_4.asp. (дата обращения 20.09.2021).

*Панарина А.В.
Научный руководитель: Бабанова Е.М.*

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЯ К БРЕНДУ**

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ORGANIZATION
AS A FACTOR OF INCREASING CONSUMER LOYALTY
TO THE BRAND**

ПАНАРИНА Анна Владимировна — студент 4-го курса факультета экономики, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: ani.panarina@yandex.ru).

Научный руководитель:

БАБАНОВА Елена Михайловна — старший преподаватель кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: 7672213@mail.ru).

PANARINA Anna Vladimirovna — the 4th Year Student of the Faculty of Economics, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: ani.panarina@yandex.ru).

Research Supervisor:

BABANOVA Elena Mikhailovna — Senior Lecturer of the Department of Management and Entrepreneurship, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: 7672213@mail.ru).

Аннотация. *В рамках проведенного исследования сделан вывод о том, что компания McDonalds является социально — ответственной компанией с высоким уровнем лояльности потребителя.*

Ключевые слова: *маркетинг; лояльность; социальная ответственность; потребитель.*

Abstract. *The study concluded that McDonalds is a socially responsible company with a high level of consumer loyalty.*

Keywords: *marketing; loyalty; social responsibility; consumer.*

Концепция социальной ответственности по отношению к бизнесу означает, что фирма функционирует для достижения своих финансовых целей, а также служит обществу. Ни один бизнес не существует изолирован-

но. Каждый орган общества способствует успеху бизнеса. Таким образом, становится необходимым, чтобы бизнес тоже делал что-то для общества взамен. Такая ответственность бизнеса перед обществом называется социальной ответственностью. Развитие компании в рамках повышения социальной ответственности способствует формированию положительного имиджа, улучшению деловой репутации, повышению лояльности потребителя к бренду. Корпоративная социальная ответственность — это основа для достижения интересов компании и потребителей, победы в моральном споре о социальной значимости организации [2].

Социальная ответственность бизнеса и благотворительная деятельность остаются неотъемлемой частью корпоративной философии McDonald's с 1940 года. Принципы работы компании изложены в уставе компании, а нормы делового поведения в документе «Обязательство «Золотых арок»». «Нормы делового поведения» представляют собой руководство по этическим и юридическим обязанностям, которые являются общими для всех сотрудников компании McDonald's.

Руководство компании McDonald's проявляет приверженность высочайшим нормам деловой этики. Правление директоров компании McDonald's следит за тем, насколько там соблюдаются нормы деловой этики и юридические стандарты. С целью осуществления контроля за соблюдением правил поведения компания McDonald's учредила «Глобальный отдел контроля, за соблюдением норм [5].

Концепцию работы компании McDonald's можно сформулировать в нескольких словах: «в основе всего, что делает компания, стоят интересы клиентов». Цель компании — «качество, культура, чистота и доступность для каждого клиента каждый раз». Руководство компании уверено, что достижению главной цели способствует создание условий для вовлеченности персонала в развитие общего дела. Именно поэтому в основе кадровой политики компании — ориентация на человеческие ресурсы. Сотрудники компании McDonald's руководствуются высокими стандартами справедливости, честности и порядочности как в поступках, так и в бизнесе.

Компания McDonald's в рамках социальной политики:

- содействует благополучию местного населения;
- помогает клиентам в благоустройстве их городов и районов;
- поддерживает благотворительный фонд «Дом Рональда Макдональда» (RMHC), благотворительные проекты которого помогают рассказать о тех, кто нуждается в поддержке;

- финансирует деятельность семейной гостиницы «Дом Рональда Макдональда» в Казани при Детской Республиканской Клинической Больнице, которая открылась в 2013 году. За период ее работы гостями «дома вдаль от дома» стали более 7500 детей и родителей. Этот уникальный по своей значимости проект дарит семьям возможность не разлучаться с детьми во время длительного лечения;
- поддерживает образовательную деятельность: специалисты по адаптивной физической культуре помогают реабилитации и социализации детей с хроническими множественными нарушениями в развитии;
- расширяет программу поддержки детей с особенностями развития посредством открытия инклюзивной детской площадки в Адлерском районе в Сочи. Эта площадка более 800 квадратных метров оснащена необходимыми подъездными рампами для инвалидных колясок [5].

В результате проведенного маркетингового исследования (N-55), цель которого проанализировать влияние социальной политики компании на изменение лояльности потребителей к бренду McDonalds, были сделаны следующие выводы:

1. Основная масса потребителей продукции McDonalds (79,5%) — люди от 18 до 30 лет;
 - 52% опрошенных посещают заведение один раз в месяц,
 - 14% респондентов заходят раз в полгода,
 - 34% раз в год балуют себя едой из McDonalds.
2. Для выяснения причин посещения именно этой сети быстрого питания был задан ряд вопросов, среди которых: «Почему именно McDonalds?». Респонденты ответили следующим образом:
 - 51,2% ценят вкусовые качества еды,
 - 18,6% считают немало важным фактором расположение ресторана,
 - 11,6% оценили качество и свежесть продуктов.
3. Широкий ассортимент и ценовая политика компании также не остались незамеченными. Анкетирование выявило, что в целом ценовая политика компании устраивает 52% опрошенных, 38% желают более низких цен, 2,3% совсем не довольны ценовой политикой компании, и почти для 7% потребителей цены не имеют значения.

При этом, на вопрос о готовности покупать продукцию компании, если цена будет выше на 10%, но при этом часть средств от покупки направят в различные благотворительные фонды: 57 процентов ответили положительно, 43% оказались не готовы к подобным тратам.

1. На формирование лояльности потребителя к компании существенное влияние оказывает достоверно представленная информация о качестве продукции. Из 55 респондентов 52% процента считают, что в целом предоставляемая информация соответствует действительности, 20% уверены в полном соответствии, 6% уверены, что компания предоставляет недостоверную информацию, а оставшиеся 20% не смогли выразить свою точку зрения по данному поводу.

2. На вопрос: «Возлагает ли компания McDonalds на себя ответственность за свою деятельность?» — утвердительно ответили 77,2% и 22% не смогли дать ответ.

3. На вопрос: «Поддерживает ли компания социальные интересы общества?» — 56,8% уверены, что компания поддерживают социальные интересы общества и 9,1% не согласны с этой точкой зрения, остальные респонденты затруднились ответить.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что компания McDonalds является социально-ответственной компанией с высоким уровнем лояльности потребителя. Проведенное анкетирование посетителей McDonald's показало, что на лояльность респондентов влияют географическое расположение точки продаж, вкусовые качества продукции, а также достоверность предоставляемой публичной информацией. Бренд McDonald's остается узнаваем и любим многими поколениями.

Список литературы:

1. Андреев А.Г. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 2. С. 16.
2. Благов Ю.Е. Концепция корпоративная социальная ответственность и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2017. № 5. С. 11–17.
3. Актуальный тренд: социальная ответственность ресторанного бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/slksc0> (дата доступа: 23.10.2020).
4. Официальный сайт компании McDonald's. [Электронный ресурс]. URL: <https://mcdonalds.ru/> (дата доступа: 20.10.2020).
5. Litvinenko I.L., Gurieva L.K., Baburina O.N., Ugryumova M.A., Kataeva V.I. Tendencies and features of innovation management in the activities of business. // International Business Management. 2016. Т. 10. № 22. С. 5397–5405.

**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ**

**ANALYSIS OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS**

ПАШКЕВИЧ Андрей Евгеньевич — магистрант 1-го курса института ЭМИТ, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ», г. Москва, Россия (e-mail: elbomberon@gmail.com).

Научный руководитель:

НЕСТЕРЕНКО Юлия Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой финансов, бухгалтерского учета и налогообложения, ФГБОУ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», профессор факультета информационных технологий и анализа данных, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», г. Москва, Россия (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

PASHKEVICH Andrew Evgenievich — the 1st year Master's Student of the Institute of Economics, Mathematics and Information Technology, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia (e-mail: elbomberon@gmail.com).

Research supervisor:

NESTERENKO Julia Nikolaevna — Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Taxation, Moscow State University of Humanities and Economics, Professor of Information Technology and Data Analysis Faculty, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные тенденции развития систем управления взаимоотношениями с клиентами, анализ которых позволяет скорректировать деятельность компании с учетом развивающихся CRM-систем. В статье дано определение понятия «клиентский опыт», показана его важность. Приведены возможные

варианты влияния и его роль в процессах компаний. Был сделан вывод о том, что система управления взаимоотношениями с клиентами на сегодняшний день имеет большое влияние на деятельность компаний.

Ключевые слова: система управления взаимоотношениями с клиентами; CRM; CX.

Abstract. *This article examines the current trends in the development of customer relationship management systems, the analysis of which allows to adjust the company's activities taking into account the developing CRM systems. The article gives a definition of the concept of «customer experience», shows its importance. Possible options of influence and its role in the processes of companies are given. It was concluded that the system of customer relationship management today has a great impact on the activities of companies.*

Keywords: *Customer relationship management; CRM; CX.*

CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами) — конкурентная, растущая и постоянно развивающаяся система. Все производители этих систем говорят о предоставлении лучшего в своем классе обслуживания клиентов, о стратегиях и решениях CRM, а также о жизненно важной роли, которую CRM играет в продвижении компаний вперед по мере того, как требования рынка усиливаются. Рассмотрим самые важные тенденции развития систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Первая тенденция — рост значимости клиентского опыта. Клиентский опыт (Customer experience — CX) — это совокупность впечатлений, которые получает клиент при взаимодействии с компанией, которая оказывает ему услугу или поставляет товар. Управление CX наиболее актуально для компаний, работающих с массовым потребителем на рынке с высоким уровнем конкуренции. Бизнес сегодня больше, чем когда-либо, вращается вокруг клиента. Поэтому неудивительно, что клиентский опыт, по прогнозам компании Salesforce, станет лучшим дифференциатором бренда к концу 2021 года [1].

Потребители согласны с этим, согласно опросу Salesforce, проведенному в 2020 году. В нем 84% респондентов оценили важность опыта на том же уровне, что и продукты или услуги (рисунок 1) [2]. Кроме того, приобретение нового покупателя обходится на 500% дороже, чем сохранение существующего [3]. Зная это, организация должна быть нацелена на получение лучшего опыта, чем конкуренты, не только для привлечения новых клиентов, но и, что более важно, для повышения их лояльности.

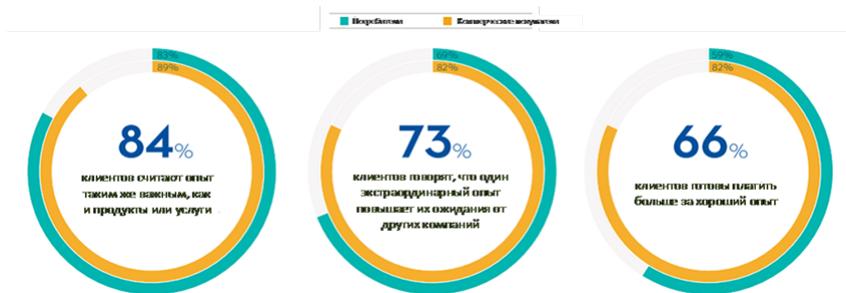


Рисунок 1 — Важность клиентского опыта [2]

Вторая тенденция — персонализация. Это еще одно направление развития CRM-систем. С каждым днем это направление становится более важным и индивидуализированным. Платформы CRM, построенные с интеллектуальными возможностями в режиме реального времени, позволяют компаниям сделать следующий шаг на пути к более связному, клиентоориентированному подходу. Например, успех компаний Netflix или Amazon заключается в их способности обслуживать персонализированный контент, независимо от того, предлагаются ли это продукты, недавно приобретённых, или на рекомендациях поисковых систем, которые анализируют запросы.

И причина, по которой такой точный таргетинг возможен, во многом связана с одним из самых бурно развивающихся направлений в управлении взаимоотношениями с клиентами — искусственному интеллекту.

Третья тенденция — развитие искусственного интеллекта. По исследованиям компании Salesforce, количество случаев использования ими искусственного интеллекта возрастет на 257% в течение двух лет (рисунок 2) [4].

Возможности практически безграничны, когда речь заходит о применении ИИ в CRM. И рынок огромен, к концу 2021 году, по данным Infoholic Research, он будет стоить 73 миллиарда долларов [5].

В связи с этим следует обратить внимание на следующие возможности ИИ в CRM:

- автоматизация. ИИ может обрабатывать огромное количество информации, выполнять трудоемкие, однообразные задачи, что позволяет повысить эффективность компании. Также ИИ может служить в роли помощника аккаунт-менеджера компании, предоставляя ему данные, полученные от предыдущих звонков, шаблонов покупок, предпочтений и другой информации;

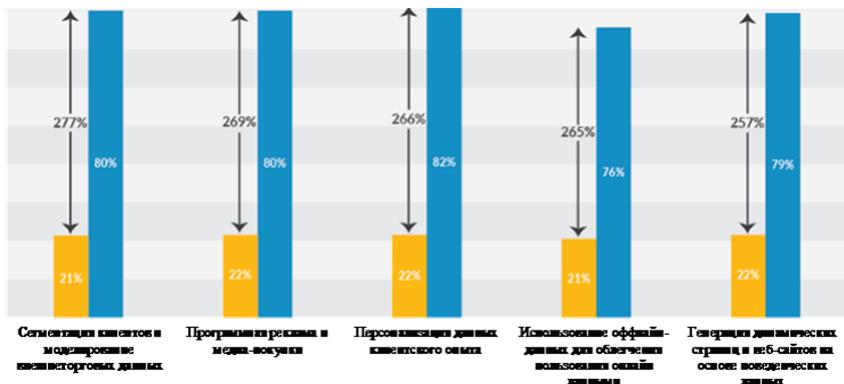


Рисунок 2 — Рост использования ИИ в маркетинге [4]

- инструменты общения с клиентом. Создание ботов на основе ИИ и функции NLP облегчает общение с клиентом. Например, бот Инштейн функционирует в компании Salesforce;
- аналитика. Аналитика на основе ИИ помогает компаниям легко реагировать на динамику рынка, предоставляя им в реальном времени информацию о предпочтениях и настроениях покупателей, а также о множестве других факторов, вызывающих необходимость в покупке.

Четвертая тенденция развития CRM-систем — мобильные CRM. Смартфон уже давно является главным местом, откуда берется информация для торговой деятельности. Исследование, проведенное Aberdeen Group еще в 2012 году, подчеркивало важность распространения CRM-систем за пределы офиса [6].

В компаниях все чаще набираются сотрудники из разных стран, персонал становится все более рассредоточенным, а требования покупателей все больше и больше требуют внимания отдела продаж, поэтому использование возможностей CRM на смартфоне вне офиса будет продвигать бренд к успеху.

Пятая тенденция развития CRM-систем в сфере рекламы в социальных сетях остается положительной. Отчет о маркетинговых тенденциях 2020 года показал, почему реклама в социальных сетях ценна. От формирования лидеров и привлечения клиентов до их удержания — реклама в социальных сетях является одним из самых окупаемых на сегодняшний день [4]. Реклама в социальных сетях повышает на 71% вероятность покупки у рекламирующего бренда [7].

В одном из исследований Salesforce были изучены предпочтения покупателей в сегментах B2B и B2C в 2020 году [8]. Результаты указывают на важность интеграции в CRM-системы возможности проводить рекламные кампании в социальных сетях.

CRM с интегрированной платформой для рекламы в социальных сетях, повышает качество обслуживания клиентов. Например, клиенту нужно решить проблему. Он может перейти в группу компании в социальных сетях и связаться с ней через чат или сделать пост о какой-либо проблеме на своей странице с тегом компании для того, чтобы представитель компании связался с ним и урегулировал проблему. Предоставление клиентам возможности решать проблемы, не выходя из социальной сети, — дает компании значительное преимущество перед конкурентами, у которых нет такой возможности.

Шестая тенденция показывает важность удобства CRM-систем для пользователя. За последнее десятилетие системы CRM настолько выросли и эволюционировали, что в некоторых случаях теперь имитируют ERP-системы в некоторых областях. Однако для продавца, который пытается быстро найти нужную информацию, системы стали сложными в использовании и предлагают огромное количество данных для анализа. При помощи ИИ проблема с обработкой большого количества данных становится решаемой. Однако остается проблема простоты пользования системой. Производители с каждым обновлением своих систем стараются делать интерфейс более «user-friendly» (удобным для пользователя). Производители понимают, что недостаточно иметь сложную систему. Если ее интерфейс будет непонятен для пользователя, то эффективность такой системы резко упадет вместе с продажами компании, у которой внедрена эта система. И тогда клиенты будут уходить к более функционально простым системам с интуитивно понятным и красивым интерфейсом. Хорошая CRM-система должна быть проста в использовании.

Последняя рассматриваемая тенденция развития — интеграция CRM с рынком интернет вещей. По прогнозам, количество подключенных устройств IoT вырастет с 22 миллиардов в 2018 году до 50 миллиардов к 2030 году [9]. IoT станет значительным продвижением на рынке CRM, так как это улучшит производительность системы, повысит качество обслуживания клиентов и увеличит объем продаж. Устройства IoT могут отправлять данные о проблемах с продуктами, потребностях в обслуживании и ненадлежащем использовании на платформу CRM организации. Интеграция IoT с CRM позволит компаниям воспользоваться преимуществом потока большего объема данных в систему для последующего

анализа, что откроет для компании больше возможностей для проведения маркетинговых кампаний и касаний с клиентами.

Исходя из данных тенденций, можно с уверенностью сказать, что система управления взаимоотношениями с клиентами необходима практически каждой компании. Это дает огромное преимущество перед другими участниками рынка, особенно в период коронавирусных ограничений. В такое время очень важно иметь возможность контактировать с клиентом в ИТ-пространстве.

Список литературы:

1. Customers 2020: Progress Report [Электронный ресурс]. Официальный сайт аудиторской компании Walker Information Inc. URL: <https://www.walkerinfo.com/docs/WALKER-Customers2020-ProgressReport.pdf> (дата обращения: 27.05.2021).
2. State Of The Connected Customer [Электронный ресурс]. Официальный сайт компании Salesforce Inc. URL: https://c1.sfdstatic.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/salesforce-state-of-the-connected-customer-report-2020.pdf (дата обращения: 27.05.2021).
3. 7 основных трендов развития CRM за которыми стоит наблюдать [Электронный ресурс]. Официальный сайт компании SelectHub. URL: <https://www.selecthub.com/customer-relationship-management/crm-trends/> (дата обращения: 27.05.2021).
4. State Of Marketing [Электронный ресурс]. Официальный сайт компании Salesforce Inc. URL: https://c1.sfdstatic.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/salesforce-research-fifth-edition-state-of-marketing.pdf (дата обращения: 28.05.2021).
5. Доход рынка CRM с использованием ИИ к 2023 году достигнет 72,9 млрд. долл. [Электронный ресурс]. Официальный сайт аналитической компании Infoholic Research. URL: <https://www.infoholicresearch.com/press-release/the-global-artificial-intelligence-ai-enabled-crm-market-revenue-to-reach-72-9-billion-by-2023/> (дата обращения: 28.05.2021).
6. Report Sales Mobility Practices to Better Seal the Deal [Электронный ресурс]. Официальный сайт компании Aberdeen Group. URL: https://www.act.com/media/enus/docs/wp/Aberdeen_Report_Sales_Mobility_Practices_to_Better_Seal_the_Deal.pdf (дата обращения: 30.05.2021).

7. Текущее состояние CRM-систем [Электронный ресурс]. Официальный сайт компании CRM.ORG. URL: <https://crm.org/crmland/current-state-of-crm> (дата обращения: 30.05.2021).
8. Новые правила привлечения клиентов: Ключевые тенденции глобальных исследований [Электронный ресурс]. Официальный сайт компании Salesforce Inc. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2019/06/customer-engagement-trends.html?ss-blog-nl> (дата обращения: 30.05.2021).
9. Number of internet of things (IoT) connected devices worldwide in 2018, 2025 and 2030 [Электронный ресурс]. Официальный сайт компании Statista Ltd. URL: <https://www.statista.com/statistics/802690/worldwide-connected-devices-by-access-technology/> (дата обращения: 30.05.2021).

УДК 336
ББК 65.261

Созинова В.В.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Нестеренко Ю.Н.

**РЕГУЛЯТИВНАЯ «ПЕСОЧНИЦА»
КАК МЕХАНИЗМ ПИЛОТИРОВАНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
REGULATORY «SANDBOX» AS A MECHANISM FOR PILOTING
INNOVATIVE FINANCIAL TECHNOLOGIES**

СОЗИНОВА Виктория Владимировна — магистрант 2-го курса факультета экономики, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: sozinova_vika96@bk.ru).

Научный руководитель:

НЕСТЕРЕНКО Юлия Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой финансов, бухгалтерского учета и налогообложения, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: julianesterenko@mail.ru).

SOZINOVA Victoria Vladimirovna — the 2nd Year Student at the Economy Faculty, Moscow State University of the Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: sozinova_vika96@bk.ru).

Research supervisor:

NESTERENKO Julia Nikolaevna — Doctor of Economics, Professor, Head Department of Finance, Accounting and Taxation, Moscow State University of the Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: julia-nesterenko@mail.ru).

Аннотация. В статье рассматриваются механизм регулятивных «песочниц», создающихся для пилотирования, моделирования процессов новых финансовых инноваций в изолированной среде, требующих изменения правового регулирования.

Ключевые слова: регулятивная «песочница»; финансовые инновации; регулирующий орган.

Abstract. The article discusses the mechanism of regulatory «sandboxes» created for piloting, modeling the processes of new financial innovations in an isolated environment, requiring changes in legal regulation.

Keywords: regulatory sandbox; financial innovation; regulatory authority.

В мире постоянно появляются новые технологии и сервисы, которые упрощают производство, коммуникации и повседневную жизнь людей. При этом законодательство отстает от развития технологий, и потому технические инновации иногда годами существуют вне правового поля.

Российская Федерация обладает множеством талантливых IT-специалистов, что является важнейшим фактором в создании прорывных инноваций на финансовом рынке. Но слабой стороной технологического процесса являются барьеры, которые существуют на законодательном уровне и несмотря на некоторые послабления, все еще ограничивают многие компании в реализации своих проектов. Создание среды для безопасного тестирования с риск-ориентированным подходом к управлению осуществляет механизм «регулятивных песочниц».

За счет особых условий «песочниц» компании, занимающиеся инновационными проектами, а также представители органов власти могут тестировать финансовые технологии без риска нарушить действующее законодательство, а впоследствии, если тестирование прошло успешно, запускать инновацию на рынок.

Проверка целесообразности внедрения финансовой инновации за счет механизма «регулятивных песочниц» применяется во многих зарубежных странах. Первая «песочница» создана в Великобритании в 2016 году под названием Project Innovate. В рамках этой программы компаниям FinTech была предоставлена возможность тестировать новые продукты и услуги в контролируемой среде и сократить время выхода на рынок при потен-

циально более низких затратах. Позже регулятивные «песочницы» были успешно внедрены в США, Австралии, Сингапуре, ОАЭ, Малайзии, Таиланде, Индонезии, Бахрейне, Швейцарии и Канаде [3].

Основная цель «песочницы» — стимулирование развития финансового рынка. Такой возможностью стимулирования финансового рынка воспользовалась и Российская Федерация, закрепив на законодательном уровне возможность применения «регулятивных песочниц» участниками финансового рынка. В рамках реализации Основных направлений развития финансовых технологий на период 2018 — 2020 годов Банком России в апреле 2018 года запущена регулятивная «песочница», которая обеспечивает возможность пилотирования инновационных финансовых технологий и сервисов. Так, 28 января 2021 года вступил в силу Федеральный закон № 14-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» от 31 июля 2020 года [3].

В настоящее время на площадках регулятивных песочниц пилотируются такие направления финансовых инноваций, как технологии больших данных и машинного обучения, мобильные технологии, искусственный интеллект, биометрические технологии, технологии распределенных реестров, открытые интерфейсы, технологии цифрового профиля и иные.

Применение «регулятивных песочниц» решает следующие задачи:

- пилотирование инновационных финансовых сервисов без рисков нарушения законодательства Российской Федерации;
- анализ рисков инновационных финансовых сервисов и выработка подходов к их снижению;
- определение целесообразности внедрения инновационных финансовых сервисов и создание соответствующего правового поля [1].

За счет тестирования в реальной среде фирмы получают обратную связь и понимание того, насколько будет востребована инновация на рынке, какие каналы цифровизации будут задействованы и какие иные технологии потребуются для масштабного внедрения инновации. Последовательное тестирование методом проб и ошибок снижает риски и непредвиденные последствия и позволяет усовершенствовать финансовые продукты на основе отзывов пользователей.

На площадке экспериментального правового режима различают понятие субъекта и участника «регулятивной «песочницы». Субъект — это то лицо, которое осуществляет деятельность в песочнице. Участник — субъект «песочницы», а также лицо, вступившее в правоотношения с субъектом в рамках «песочницы», например, обычный гражданин [1]. Стать субъек-

том экспериментальной «песочницы» можно двумя способами: создать «песочницу» самостоятельно или же присоединиться к уже существующей.

Для создания «песочницы» инициатор, должен иметь статус индивидуального предпринимателя либо быть зарегистрированным как юридическое лицо. Право на создание «регулятивной «песочницы» обладают государственные органы и органы местного самоуправления — по направлению «предоставление государственных и муниципальных услуг и осуществление государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». Также инициатор должен отвечать определенным в законе требованиям, а именно у него не должно быть недоимки по налогам и сборам, не должен иметь судимости, в отношении лица не должно быть возбуждено производство по делу о несостоятельности. Также инициатор должен сам отвечать требованиям, которые он предлагает в программе «песочницы» для их субъектов.

Следующим шагом, после того, как инициатор убедился, что соответствует условиям, является подача заявления или инициативное предложение вместе с приложением пакета документов и проектом программы «регулятивной «песочницы». Поступившее заявление рассматривается в течении 85 рабочих дней, затем передается в пилотирование. В случае несогласия регулирующего органа с различными аспектами инновационной технологии, заявление вместе с проектом возвращается на доработку. Иногда по решению регулятора период тестирования пролонгируется. Часто расширенное тестирование требуется для того, чтобы реагировать на конкретные проблемы или риски, выявленные в ходе первоначального тестирования. Однако продление срока пилотирования может понадобиться для более комплексного изучения всех аспектов инновационной технологии.

Максимальный срок действия «песочницы» составляет три года, а также возможен дополнительный срок (1 год) в случае, если «песочница» проявляет себя с положительной стороны. Поскольку песочница является своего рода экспериментом, уполномоченный орган, регулирующий орган и организация предпринимательского сообщества осуществляют мониторинг экспериментального правового режима, а в конце действия «песочницы» подводят итоги, в том числе на основании отчетов субъектов «песочницы». Регулирующим органом «песочниц», созданных для оценки эффективности финансовых инноваций, является Банк России.

Второй вариант стать участником «регулятивной «песочницы» заключается в возможности присоединения к «песочнице». В законе перечислены сведения, которые обязательно указываются в программе, в том числе она должна содержать требования, которым необходимо соответствовать претендентам на вступление в «песочницу» [1].

Для того, чтобы присоединиться к «песочнице», если это допустимо программой, необходимо подать в регулирующий орган, в случае с финансовыми инновациями — Центральный Банк, заявку на присоединение к экспериментальному правовому режиму. И далее по аналогичной схеме подает пакет документов и ожидает решения регулирующего органа.

Большинство «песочниц» взаимодействуют с теми компаниями, которые имеют положительный опыт во внедрении инноваций на рынок, и позволяющий им проверить осуществимость своей бизнес-модели в реальных условиях.

Таким образом, регулятивные «песочницы» позволяют устранять правовые барьеры для внедрения финансовых инноваций на рынок, а также способствуют разработке новых и корректировке уже существующих нормативно-правовых актов Российской Федерации. Регулятивные «песочницы» сегодня доказали свой потенциал по формированию безопасной среды для стимулирования развития финансовых инноваций без ослабления финансовой системы при достаточном уровне обеспечения кибербезопасности и защиты прав потребителей.

Список литературы:

1. Федеральный закон «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» от 31.07.2020 N 258-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358738/ (дата обращения: 30.05.2021).
2. Попкова А. Регулятивные «песочницы» как эффективный механизм внедрения финансовых инноваций // Электронный журнал «Банковский вестник». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10781.pdf> (дата обращения: 30.05.2021).
3. Официальный сайт Центрального Банка России Аналитическая записка: Мировой опыт использования регулятивной площадки и предложения по ее внедрению в Банке России. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbr.ru/content/document/file/36015/mp_n.pdf (дата обращения: 30.05.2021).
4. Официальный сайт Центрального Банка России Основные направления развития финансовых технологий на период 2018–2020 годов // Центральный банк Российской Федерации, 2018. [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/84852/ON_FinTex_2017.pdf (дата обращения: 30.05.2021).

10.00.00 — ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 811.112.2
ББК 81.2(Нем)

Жилинскайте П.Э.
Научный руководитель: Фомичева М.П.

К ВОПРОСУ О ПРОДУКТИВНЫХ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДЕЛЯХ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА ПРЕССЫ REVISITING PRODUCTIVE WORD-BUILDING PATTERNS IN MODERN GERMAN PUBLICISTIC STYLE

ЖИЛИНСКАЙТЕ Полина Эдуардовна — студент 5 курса факультета иностранных языков, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: pzhilinskaite@gmail.com).

Научный руководитель:

ФОМИЧЕВА Марина Петровна — старший преподаватель кафедры романо-германских языков, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: marpetfom@mail.ru).

ZHILINSKAITE Polina Eduardovna — the 5th Year Student of the Faculty of Foreign Languages, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (E-mail: pzhilinskaite@gmail.com).

Research supervisor:

FOMICHEVA Marina Petrovna — Assistant Professor of Department of the Romance-Germanic Languages, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: marpetfom@mail.ru).

Аннотация. В статье рассматривается словообразование как инструмент создания неологизмов. Основной акцент сделан на словообразовательных моделях, характерных для немецкоязычных текстов публицистического жанра.

Ключевые слова: словообразование; способы словообразования; словообразовательная модель; публицистический текст; неологизмы.

Abstract. Word-building as means of neologisms coining is considered in the article. The main emphasis is given to the word-building patterns typical for journalistic genre in the German language.

Keywords: word-building; means of word-building; word-building patterns; journalistic genre; neologisms.

Слово — это самая важная и неотъемлемая часть любого языка, так как оно напрямую связано со всеми сторонами жизни общества и изменениями, в нем происходящими. Язык, в свою очередь, так же находится в постоянном изменении, что не может не отражаться, в первую очередь, на его словарном запасе: значения некоторых слов устаревают и, таким образом, выходят из употребления; появляются неологизмы — слова, которые отображают новые явления в жизни общества. Процесс обогащения словарного состава языка происходит непрерывно и требует особого внимания.

Словообразование, или словопроизводство, — это процесс создания производных слов на базе уже существующих языковых единиц. Словообразование в германских языках, в частности — в немецком, развито очень хорошо: большое количество частей слов в немецком языке позволяет формировать различные новые слова, порой даже значительно изменяя смысл производящего слова или слова-родителя. Производные слова строятся по определенным словопроизводным моделям — словообразовательным типам. Словообразовательный тип — это группа слов, объединенная общими признаками, а именно: способом словообразования; принадлежностью к одной части речи; общностью части речи мотивирующего слова; тождеством семантических отношений между производной и производящей основами; тождеством словообразовательного форманта.

Согласно классификации способов словообразования Е.А. Земской, в современном языковедении различают два типа словообразования: аффиксальный (префиксальный, суффиксальный, префиксально-суффиксальный, постфиксальный, префиксально-постфиксальный, суффиксально-постфиксальный, префиксально-суффиксально-постфиксальный, нулевая аффиксация) и безаффиксный (словосложение, усечение, аббревиация, повтор, конверсия) [3, с. 89].

В немецком языке постоянно идет процесс пополнения словарного состава, осуществляемый за счет словотворчества, заимствований, семантических изменений и словообразования. В грамматике немецкого языка в отличие от русского, различают не способы словообразования, а именно модели. Отечественный языковед — германист М.Д. Степанова выделяет следующие словообразовательные модели [4, с. 55]: модель корневых слов, модель безаффиксного (имплицитного) словопроизводства, префиксальная модель, суффиксальная модель, модель словосложения. К особым способами словообразования, которые являются малопродуктивными и, как следствие, малоупотребительными, относятся: удвоенные образования, контаминированные (скрещенные) слова, сокращенные слова.

Данные модели нередко служат основой для словотворчества в журналистике. В языке прессы «отражается современное словообразование и словоупотребление», и на его примере «можно проследить тенденции развития общего словоупотребления» [2]. Х.-Х. Люгер, немецкий языковед, отметил следующие тенденции на лексическом уровне [7, с. 9]: 1) употребление новых наименований; 2) употребление и заимствование иностранных слов (в частности англо-американизмов); 3) частое употребление окказионализмов; 4) использование аббревиатур.

Для анализа стилистических словообразовательных моделей в немецкоязычном публицистическом тексте был выбран немецкий еженедельный журнал «Der Spiegel», так как он отражает последние события, происходящие в мире, и, следовательно, наиболее полно отображает изменения в современном немецком языке. Нами были отобраны статьи за период с ноября по декабрь 2020 года по следующим рубрикам: политика, культура, общество. Фактический материал исследования представляет собой 115 примеров неологизмов.

Проанализировав состав частей речи отобранных нами примеров, мы выяснили, что наиболее часто встречаются определённые части речи, а именно:

1. Существительное. В немецком языке наиболее характерным является образование существительных (выявлено 96 примера), что лишней раз доказывает такую особенность немецкого языка, как сложные слова (die Corona-Ermüdungserscheinung, der Funfact, der Onlinehandel, der Filmemacher, die Flugscham).
2. Глагол (выявлено 11 примеров): mailen, crashen, shoppen, blaumachen, googeln.
3. Прилагательное (выявлено 6 примеров): trendig, stylisch, streng-autoritär, fürsorglich-mitfühlend, digital.

Мы установили, что «доминирующая позиция словосложения среди способов словообразования всех частей речи является одной из особенностей немецкой грамматики» [1]. Так как чаще всего результатом процесса словопроизводства являются существительные, как следствие, такая словопроизводственная модель как словосложение является наиболее продуктивной (выявлено 67 примеров): der Frömmigkeitsterror, die Israelkritik, der Mund-und-Rachen-Raum, das Statussymbol, die Sexismusdebatte.

В процессе анализа отобранных примеров нами были выявлены следующие особенности.

1. С развитием интернета и интернет-технологий в немецкий язык, так или иначе, входят слова иностранного происхождения, и некоторые становятся композитами, таким образом создавая новое более объемное по-

нятие: der Schnellcheck, die Chatkultur, die Checkliste, das Online-Standbein, der Podcast-König. И так как в настоящее время особенно интенсивно протекает процесс заимствования слов из английского языка, композитами могут являться и англицизмы, входящие в состав слова наряду с немецким компонентом: der Funfact, die Joggingkleidung, der Celebrity-Fotograf, der Freiwillensurvey, die Culture-Clash-Komödie. И, конечно же, невозможно не упомянуть обо всех новых словах и терминах иностранного происхождения, которые расширили словарные запасы всех языков мира и прочно вошли в них. И эти слова относятся к тематике коронавируса. В прессе тема новой коронавирусной инфекции затрагивается каждый день, по этой причине и были созданы новые слова, где в роли одного из композитов выступают заимствованные слова: die Corona-Ermüdungserscheinung, der Pandemiestress, die Coronakrise, die Coronazeit, die Corona-Auflagen.

2. Англицизмы выступали также в качестве пары композитов, например: Homeoffice, Onlineportal, Hatespeech. Однако, некоторые композиты были полностью заимствованы из английского языка: der Bodybilder, das Mainstream, der Barkeeper, der Lockdown, der YouTuber, die Trump-Tweets.

3. Аббревиация является одним из эффективных способов словосложения, так как посредством сокращения графической формы слова его семантика, наоборот, расширяется. Аббревиатуры являются неотъемлемой частью газетно-публицистического стиля, так как при помощи них можно передать цепь понятий: die CDU (Christlich Demokratische Union Deutschlands), die SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands), MDR (Mitteldeutscher Rundfunk), BDS (Boycott, Divestment and Sanctions), BIP (BruttoInlandsprodukt).

Следующая наиболее часто встречающаяся словообразовательная модель — это суффиксальная модель. При создании нового слова путем прибавления к деривату суффикса. Самыми продуктивными суффиксами немецких прилагательных, известных с древности, являются -bar, -lich, -ig, -isch. В данном случае в качестве деривата выступает англицизм: trendig, stylisch.

Также одной из важных тем современных языков являются феминитивы. И так как язык является подвижной структурой, отвечающей на запросы общества, то по мере появления женщин в разных сферах, в немецком языке стали появляться феминитивы для их обозначения. Такая подвижность словообразовательной структуры связана так же и с тем, что суффикс -in, образующий феминитивы в немецком языке, являются нейтральным и не несет никаких смысловых оттенков: die Psychologin, die Professorin, die Politikerin, die Essayistin, die Kritikerin.

Модели корневых слов и имплицитного словопроизводства являются наименее продуктивными в современном немецком языке. Модель корневых слов: Experience, Moderator, digital, Lyrics, Show, Trend.

Модель безаффиксного (имплицитного) словопроизводства — это конверсия, или переосмыслением лексем при сохранении той же структурной формы, например: mailen, crashen, shoppen, browzen, checken.

Нами не было выявлено примеров с префиксальной моделью словообразования. Таким образом, можно сделать вывод, что такая словообразовательная модель не является характерной для современного немецкого языка.

В процессе анализа также были выявлены слова, которые сочетают в себе две или три словообразовательные модели. Встречаются следующие комбинации словообразовательных моделей: модель словосложения + суффиксальная модель (der Industrietaucher, die Sexualtherapeutin, die Wintertröstlosigkeit, die Einsamkeitsphilosophie, die Lebenszufriedenheit); префиксальная модель + словообразовательная модель (die Widerstandskraft, der Weihnachtsansprache); префиксальная модель + суффиксальная модель + словообразовательная модель (fürsorglich-mitfühlend, die Reiserücktrittsversicherung, der Comedy-Mehrteiler, die Covid-19-Erkrankung, die Datingshow-Überraschung). На наш взгляд это обусловлено тем, что на протяжении всего развития немецкого языка создавались новые лексемы, и сейчас, уже на современном этапе его развития на базе тех лексем создаются еще одни новые лексемы.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: чаще всего англицизмы выступают в роли деривата для образования новых слов. Результатом же процесса словопроизводства являются существительные, и, как следствие, такая словопроизводственная модель как словосложение является наиболее продуктивной.

Список литературы:

1. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие / Е.А. Земская. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2011. — 328 с.
2. Степанова М.Д., Фляйшер В. Теоретические основы словообразования в немецком языке/ М.Д. Степанова, В. Фляйшер. М.: Высшая школа, 1984.
3. Велмырадова Д.Г. Словообразовательные модели современного немецкого языка / Д.Г. Велмырадова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 23 (209). — С. 432–433. — URL: <https://moluch.ru/archive/209/51383/> (дата обращения: 30.11.2020).

4. Ершова Н.Б., Левковская О.А. Специфика языка немецкой прессы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 4–2 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-yazyka-nemetskoj-pressy> (дата обращения: 07.12.2020).
5. Fleischer W. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache [Текст]/ W. Fleischer, Aufl.: Leipzig, 1976.
6. Henzen W. Deutsche Wortbildung [Текст] / W. Herzen , Aufl.: Tübingen, 1965. Erben, J. Einführung in die deutsche Wortbildungslehre [Текст]/ J. Erben, Berlin: West, 1975. Mater E. Deutsche Verben. Art der Zusammensetzung [Текст] / E. Mater, Leipzig: West, 1966.
7. Lüger Н.-Н. Pressesprache // Germanistische Hefte / Hrsg. v. O. Werner und F. Hundsnurscher. Tübingen: Niemeyer, 1995. S. 1–46.

УДК 811
ББК 81.2(Англ)

Кузенкова А.Ю.

Научный руководитель: к. фил. н., Джабраилова В.С.

**К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЯХ
КРЕОЛИЗОВАННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО
ТЕКСТА ПО ТЕМЕ ОСВОЕНИЯ КОСМОСА**

**ON FUNCTIONAL FEATURES OF CREOLIZED
ENGLISH-LANGUAGE AND RUSSIAN-LANGUAGE TEXT
ON SPACE EXPLORATION**

КУЗЕНКОВА Арина Юрьевна — магистрант 2-го курса факультета иностранных языков, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: kuzenkova95@gmail.com).

Научный руководитель:

ДЖАБРАИЛОВА Валида Саидовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германских языков, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: dzhabrailovavs@mail.ru).

KUZENKOVA Arina Yurievna — the 2nd Year Master's Student at the Foreign Languages Faculty, Moscow State University of Humanitarian and Economics, Moscow, Russia (e-mail: kuzenkova95@gmail.com).

Research supervisor:

DZHABRAILOVA Valida Saidovna — Candidate of Philological Science, Romance and Germanic Languages Department, Associate Professor, Moscow State University of Humanitarian and Economics, Moscow, Russia (e-mail: dzhabrailovavs@mail.ru).

Аннотация. В рамках данной статьи освещаются различные подходы к оценке функциональных особенностей креолизованного текста, использованных в плакатах эпохи освоения космоса СССР и США. Актуальность вопроса подтверждается важностью освоения космического пространства. Автор анализирует текст, шрифт, цветовую гамму плакатов и приходит к мнению о том, что функциональные особенности креолизованного текста в культуре СССР и США различаются.

Ключевые слова: освоение космоса («Космическая гонка»); креолизованный текст; функциональные особенности; плакат (нулевая, частичная, полная креолизация); сравнение параметров (текст, шрифт, изображение).

Abstract. The article deals with various approaches evaluating the functional features of creolized text used in posters promoting space exploration era in the USSR and the USA. The relevance of the issue is confirmed by the importance of the space exploration. The author analyzes the text, font, color scheme of posters and comes to the conclusion that the functional features of the creolized text in the USSR and the USA are expressed in different ways.

Keywords: Space Exploration («Space Race»); creolized text; functional features; poster (zero, partial, full creolization), comparison of parameters (text, font, image).

С давних времен космическое пространство привлекало людей своей недосыгаемостью, загадочностью и необычностью. Человечество видело в космосе новый, неизведанный мир, куда не ступала нога человека. Освоение нового пространства достигло своего расцвета лишь в XX столетии. Мир перешел в стадию ожидания — когда же человек сможет расширить границы существовавшего ранее мира, открыть для себя бесконечность космоса. Важно отметить, что этот период стал еще одной сферой в которой проявили себя два давних соперника — СССР и США. Каждый фронт стремился опередить оппонента в сфере науки, распространения информации в СМИ, а теперь еще и в освоении нового космического пространства.

Начавшееся противостояние двух держав получило название «Космическая гонка» (Space Race). Стартом послужило заявление обеих стран, сделанное в 1955 году, о том, что они готовы вывести на орбиту искусственный спутник. СССР удалось сделать это раньше, в октябре 1957 года, тогда как американцы смогли осуществить запуск лишь в январе 1958 года. Советский Союз не останавливался на достигнутом, запустив через совсем небольшой промежуток времени (ноябрь 1957 г.) второй спутник, на борту которого была собака. США вновь смогли ответить на это достижение позже, в 1958 году, созданием ведомства «National Aeronautics and

Space Administration» (NASA). Еще одним витком освоения космического пространства со стороны СССР стало получение первого изображения обратной стороны Луны (Луна-3), ответом американцев стал запуск первого метеорологического спутника (1 апреля 1960 г). Следующее достижение стало самым значимым в истории космоса — 12 апреля 1961 года состоялся первый полет советского космонавта Юрия Гагарина в космос, закрепивший за СССР статус лидера космической гонки. Американцы наносят ответный удар суборбитальным полетом Алана Шепарда (5 мая 1961 г). Закрепляя свои успехи, Советский Союз в 1965 году осуществил первый выход человека, космонавта А.А. Леонова, в открытый космос. Стремления со стороны оппонентов не ослабевают, на борту ракеты на орбиту отправляется американский астронавт Джон Гленн (февраль, 1962 г.)

Проанализировав представленные события, мы видим, что каждая из стран стремится внести значимый вклад в историю освоения космоса. Важно отметить, что СССР удалось реализовать свою космическую программу успешнее, чем США. Это обусловлено тем, что в те годы СССР стремился к глобальным изменениям в обществе, к исполнению сказочной мечты, сохранению национальной культуры через построение идеального, «крайского» общества.

В то же самое время США были обескуражены успехами своих оппонентов, при этом многие попытки «догнать СССР» были провальными. Конечной целью США стало освоение нового пространства не с целью практической его значимости в дальнейшем, а с целью лишь соревновательной, чтобы заполучить статус лидера, стать победителем в противостоянии.

В рамках данного исследования нами предпринимается попытка проанализировать специфику функционирования креолизованного текста на примере плакатов, посвященных освоению космоса двумя странами. Достижения космической гонки нужно было демонстрировать миру, фиксировать в культуре. Для этого создавалось множество плакатов, ведь именно плакат является одним из самых доступных средств не только для подачи информации, но и для убеждения в ее важности. Под плакатом мы чаще всего понимаем некое сочетание изображения и текста, взаимодействие двух составляющих — вербальной и невербальной. Таким образом, мы можем определить плакат как вид особого текста, называемого креолизованным.

Под креолизованным текстом принято понимать такой текст, фактура которого состоит из двух и более негетерогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык))» [7, с. 180—181].

Согласно классификации, предложенной Е.Е.Анисимовой, выделяют три вида текста:

- текст с нулевой креолизацией (полностью вербальный текст без какого-либо изображения);
- текст с частичной креолизацией (вербальная часть вполне может быть автономной, невербальные элементы текста носят дополнительный характер, т. е. без таких элементов можно обойтись, не испытывая больших трудностей в понимании вербальной части текста);
- текст с полной креолизацией (происходит слияние компонентов, изображение и текст становятся взаимозависимыми компонентами и одинаково важны для процесса восприятия). Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдается в рекламе, плакате, а также в научных и особенно научно-технических текстах [3, с. 39–40].

Основываясь на обозначенной классификации, можно утверждать, что плакат — это текст с полной креолизацией, где для полноты восприятия одинаково важна роль каждого компонента, как текста, так и изображения.

В зависимости от типа креолизованного текста изображение выполняет в нем как универсальные функции, так и частные, специфические, характерные для конкретного вида коммуникации. Наиболее разнообразно и ярко функции изображения представлены в текстах наглядной агитации: листовках, плакатах, граффити, транспарантах и т.п., — где иконические и другие паралингвистические средства (цвет, шрифт и др.) выступают как обязательный, а подчас и главный дифференцирующий признак текстового типа.

К основным универсальным функциям изображения как средства визуальной коммуникации относятся: аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая [3, с. 40], рассмотрим каждую из них:

- 1) аттрактивная функция заключается в назначении изображения привлечь внимание реципиента, участвовать в процессе визуального восприятия текста. Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов рассматривают аттрактивность как свойство привлечения внимания, «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента». [7, с. 183]. Являясь сильным зрительным возбудителем, изображение притягивает к себе внимание адресата, вызывает в нем готовность вступить в коммуникацию, в контакт с отправителем текста, ознакомиться с содержанием плаката;
- 2) информативная функция — назначение изображения состоит в том, чтобы передавать определенную информацию;

- 3) экспрессивная функция изображения заключается в его назначении выразить чувства адресанта и воздействовать на эмоции адресата;
- 4) эстетическая функция изображения состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах реализовать художественный замысел художника-плакатиста, воздействовать на эстетические чувства адресата. По сравнению с вербальным компонентом изобразительный компонент в плакате выступает, как правило, в качестве основного носителя эстетической информации.

Рассмотрев данную классификацию, считаем важным отметить, что креолизованный текст как единство компонентов разных знаковых систем выполняет множество функций. Так как мы рассматриваем представление периода особо важных достижений через плакат, то целесообразно будет обозначить, что основной функцией плаката как вида креолизованного текста будет функция пропаганды и воздействия.

В качестве материала исследования с сайтов <https://propagandahistory.ru>, <https://back-in-ussr.com>, <https://www.pinterest.ru>, <https://www.vectorstock.com/> в сети Интернет нами было отобрано более ста плакатов, посвященных освоению космоса, как Советским Союзом, так и Соединенными Штатами Америки. В процессе исследования был использован сравнительно-сопоставительный метод. Как было отмечено ранее, функция плаката в период освоения космоса заключалась в воздействии и пропаганде важности достижения каждой страны. Рассмотрим, каким же образом достигалась обозначенная функция креолизованного текста, на примере плакатов.



Рисунок 1 — Плакат «Слава советскому народу — пионеру космоса!» [9]

Как мы можем заметить, значимость событий и убеждение в ней выражается в текстовой составляющей плаката при помощи распространенного восклицательного предложения. При этом выделяется важность всего советского народа, как единого целого. При помощи отдельно стоящего слова «Слава!» подчеркивается лидерская позиция СССР в освоении космоса, побуждая реципиента испытывать чувство гордости [9].



Рисунок 2 — Американский плакат «Infinity and beyond» [11]

Говоря об американском плакате и его текстовой составляющей, важно отметить, что она выражается не целым высказыванием, а лишь отдельными существительными, соединенными союзом. При этом, текст плаката не делает акцента на достижениях нации, образом является лишь безграничность космического пространства [11].



Рисунок 3 — Плакат «Сказка стала былью» [8]

Обращая внимание на цветовую гамму плаката, мы видим, в первую очередь, сочетание многообразия и яркости представленных цветов. Гармония оттенков и акцент на теньевую составляющую изображения делает его четким и объемным, что способствует более быстрому привлечению внимания [8].



Рисунок 4 — Американский плакат на тему космоса [12]

На американском плакате цвета очень приглушенные, превалирует темная цветовая гамма, отсутствуют дополнительные акценты, в целом изображения не объемные [12].



Рисунок 5 — Советский плакат на тему космоса [10]

Рассматривая используемый шрифт, важно отметить достаточно большой размер шрифта, одинаковое расстояние между словами, придающее тексту четкость и выверенность. Более того, расположенность текста по всему плакату, а также расположение светлого цвета поверх более темного не только привлекает внимание, но и создает ощущение полета в бесконечность космического пространства [10].

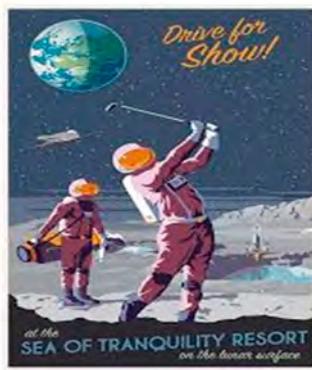


Рисунок 6 — Плакат США космической тематики [12]

Анализируя шрифт на плакате США, мы видим, что размер текста небольшой, цветовых акцентов нет. При этом использованы несколько видов шрифта, но в сочетании с общим фоном и цветовой гаммой плаката, не имеют яркой выраженности, соответственно, не привлекают должного внимания [12].

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что креолизованный текст во времена освоения космоса выполнял функцию пропаганды и воздействия, реализованную посредством плакатов как со стороны СССР, так и со стороны США.

В качестве средств достижения этой функции были рассмотрены: текстовая составляющая, особенности шрифта и цветовая гамма. В плакатах СССР обозначенная функция выражена ярче, чем в американских плакатах, это прослеживается в анализе всех трех представленных средств достижения — текста, шрифта и цвета.

Список литературы:

1. Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Ульяновск: УлГУ, 2002. 23 с.

2. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы // Филологические науки. 1996. № 5. С. 67–75.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. — М., 2003. — 128 с. — Библиогр. с. 39–40.
4. Анисимова Е.Е. Прагмалингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е.Е. Анисимова // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–79.
5. Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1986.
6. Дубовицкая Л.В. Феномен креолизованного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 22 с.
7. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин. М.: Ниола Пресс, 1990. 186 с.
8. Советские плакаты на космическую тему [Электронный ресурс]. URL: <https://propagandahistory.ru/413/Sovetskie-plakaty-na-kosmicheskuyu-temu/> (дата обращения: 31.03.2021).
9. Космос [Электронный ресурс]. URL: <https://back-in-ussr.com/tag/%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%81> (дата обращения: 31.03.2021).
10. Освоение космоса СССР [Электронный ресурс]. URL: [https://www.pinterest.ru/search/pins/?q=%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%81%D0%B0%20%D1%81%D1%81%D1%81%D1%80&rs=rs&eq=&etslf=5633&term_meta\[\]=%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%7Crecentsearch%7C2&term_meta\[\]=%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%81%D0%B0%7Crecentsearch%7C2&term_meta\[\]=%D1%81%D1%81%D1%81%D1%80%7Crecentsearch%7C2](https://www.pinterest.ru/search/pins/?q=%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%81%D0%B0%20%D1%81%D1%81%D1%81%D1%80&rs=rs&eq=&etslf=5633&term_meta[]=%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%7Crecentsearch%7C2&term_meta[]=%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%81%D0%B0%7Crecentsearch%7C2&term_meta[]=%D1%81%D1%81%D1%81%D1%80%7Crecentsearch%7C2) (дата обращения: 01.04.2021).
11. Space Exploration posters [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vectors/space-exploration-poster-vectors> (дата обращения: 02.04.2021).
12. NASA. Space posters [Электронный ресурс]. URL: [https://www.pinterest.ru/search/pins/?q=nasa%20space%20posters&rs=typed&term_meta\[\]=nasa%7Ctyped&term_meta\[\]=space%7Ctyped&term_meta\[\]=posters%7Ctyped](https://www.pinterest.ru/search/pins/?q=nasa%20space%20posters&rs=typed&term_meta[]=nasa%7Ctyped&term_meta[]=space%7Ctyped&term_meta[]=posters%7Ctyped) (дата обращения: 02.04.2021).

УДК 81.25
ББК 81.2(Англ)

Майоров И.В.

Научный руководитель: к. фил. н. Джабраилова В.С.

**СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ИМЕН
СОБСТВЕННЫХ ПРИ ЯЗЫКОВОЙ ЛОКАЛИЗАЦИИ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР
ON PROPER NAMES TRANSLATION IN LANGUAGE
LOCALIZATION OF ENGLISH COMPUTER GAMES**

МАЙОРОВ Илья Вячеславович — студент 2-го курса факультета иностранных языков ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: lich.2001@yandex.ru).

Научный руководитель:

ДЖАБРАИЛОВА Валида Саидовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германских языков, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: dzhabrailovavs@mail.ru).

MAYOROV Ilya Vyacheslavovich — the 2nd Student Course of Faculty of Foreign Languages, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: lich.2001@yandex.ru).

Research supervisor:

DZHABRAILOVA Valida Saidovna — PhD in Philological sciences, Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Languages, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: dzhabrailovavs@mail.ru).

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности перевода имен собственных при локализации англоязычных видеоигр на примере игр *Dragon Age: Inquisition* и *The Witcher 3: Wild Hunt*. Авторы анализируют классификации онимов, предложенные учеными, ранее внесшими вклад в изучение имени собственного, затрагивает проблему применения аудиовизуального перевода при локализации игр. На основе проведенного исследования авторы приходят к выводу о том, что при передаче онимов более широкую дистрибуцию демонстрируют такие приемы перевода, как транскрипция и транслитерация.

Ключевые слова: онимы; локализация; аудиовизуальный перевод; транскрипция; транслитерация.

Abstract. *The article studies the aspects/features of proper names translation in language localization of english computer games as exemplified by Dragon Age: Inquisition and The Witcher 3: Wild Hunt. An analysis of the onyms classifications offered by scientists, who have previously contributed to the study of a proper name, is carried out. The authors also address the subject of audiovisual translation, which is being used during the localization of games. Following the research results, the author concludes that in case of proper names translation the most widespread distribution is demonstrated by such translation techniques as transcription and transliteration.*

Keywords: *onyms; localization; audiovisual translation; transcription; transliteration.*

В разное время проблемой определения и классификации имен собственных занимались такие ученые, как А.В. Суперанская, В.Д. Бондалетов, А.А. Реформатский, О.И. Фоянкова, Е.А. Белоусова, И.С. Алексеева. Так, В.Д. Бондалетов называет имена собственные “единицами языка-речи” и разделяет их функции на две группы: основные (номинативная, идентифицирующая, дифференцирующая) и второстепенные (эмоциональная, социальная, аккумулятивная, адресная, эстетическая, др.) [1, с. 20]. А.А. Реформатский утверждает, что имена собственные выполняют, прежде всего, номинативную функцию, другими словами, называют определенные предметы [2, с.49]. Согласно И.С. Алексеевой, “имена собственные — это группа лексики, обладающей однозначной соотносительностью с явлениями действительности. Следовательно, они способны представлять объект не только как лингвоэтническую реалию, но и — в первую очередь — как особое, исключительное, не обобщаемое явление в мире.” [3, с. 186]. Наиболее интересной для нас является работа О.И. Фоянковой. Она относит имя собственное к всестороннему функционально-семантическому классу имен существительных, главной функцией которых является выделение и определение отдельных предметов, выражающих единичные понятия и целые представления о данных предметах в языке, речи и т. д. [4, с.21]. В данном исследовании за основное принято определение О.И. Фоянковой.

Основой для классификации имен собственных могут выступать самые разнообразные факторы: их принадлежность к определенным языкам, территориям, хронологическим отрезкам, социальным формациям. Первая предметно-номинативная классификация онимов была предложена А. Бахом. На ее основе отечественные ономатологи А.В. Суперанская и Н.В. Подольская разработали расширенную классификацию имен соб-

ственных, выделяя три большие группы: имена живых существ, имена неодушевленных предметов и собственные имена комплексных объектов.

А.В. Суперанская разделяет имена собственные на следующие категории: 1) имена живых существ и существ, воспринимаемых как живые (антропонимы, зоонимы, мифонимы); 2) наименования неодушевленных предметов (топонимы, космонимы, астронимы, фитонимы и т.д.); 3) имена собственные комплексных объектов (названия предприятий, праздников, мероприятий, произведений литературы, хрононимы, документонимы, фалеронимы и т.д.) [5, с. 178].

Д.И. Ермолович руководствуется теми же принципами, что и А.В. Суперанская, однако в его классификации есть одно отличие: то, что А.В. Суперанская включает в категорию антропонимов, он подразделяет в разные классы имён. Так, распределение выглядит следующим образом: 1) персоналии (антропонимы, персоналии смешанного типа, прозвищные персоналии); 2) топонимы (единичные и множественные); 3) зоонимы (единичные и множественные); 4) астронимы; 5) названия судов, космических кораблей и аппаратов; 6) названия компаний и организаций; 7) названия литературных и художественных произведений. [6, с. 163].

Классификация О.И. Фоянковой включает в себя 8 групп имен собственных: антропонимы (имя любой персоны: вымышленной или реальной), топонимы (название любого природного объекта на Земле или объекта, созданного человеком на Земле), космонимы (названия небесных тел), зоонимы (названия диких и домашних животных), хрононимы (наименования отрезков годового времени: дней, недель, месяцев), хремотонимы (названия предметов материальной культуры), теонимы и мифонимы (имя вымышленного объекта в мифах, легендах и т.д.), а также литературные имена собственные [4, с. 76]. В данном исследовании за основу взята классификация, предложенная О.И. Фоянковой, так как она, на наш взгляд, наиболее полно отображает лексико-семантические особенности имён собственных.

Что касается перевода имен собственных, существует несколько наиболее распространенных приемов перевода: транскрипция (передача слова-оригинала при помощи букв кириллицы при точном соответствии исконному звучанию слова на языке оригинала, например, Bruce Willis — Брюс Уиллис, Walt Disney — Уолт Дисней), калькирование (передача слова или словосочетания по частям с последующим сложением переведенных частей без каких-либо изменений, например, skyscraper — небоскреб, Красная Площадь — Red Square), транслитерация (перевод слова побуквенно согласно таблице символов, например, Newton — Невтон;

Richard — Ричард), транспозиция (использование при переводе имени собственного его эквивалента в другом языке). [7]

Затрагивая тему перевода имен или названий в компьютерных играх, следует обратиться к самому понятию видеоигры. Видеоигра — компьютерная программа, служащая для организации игрового процесса (другими словами, геймплея от англ. *gameplay*) с использованием изображений, сгенерированных электронной аппаратурой [8]. На данный момент понятия “видеоигра” и “компьютерная игра” взаимозаменяемы и могут употребляться в качестве синонимов.

В определенный момент видеоигры, как в свое время и различное программное обеспечение, стали выходить за пределы страны издателя. Благодаря этому появилась необходимость их локализации, в том числе и текстовой, в целях более эффективного распространения.

Локализация — перевод и адаптация того или иного продукта к среде и особенностям определенной страны, региона или группы населения [9]. Под продуктом подразумевают любой товар или услугу, чаще всего это программное обеспечение, веб-сайты или, в нашем случае, видеоигры. Это процесс, с которым сталкивается любой разработчик, претендующий на потенциальное распространение своей игры в других странах. Локализация любой игры начинается с определения глубины, которая, в свою очередь, определяет количество переведенных элементов и является уникальной в зависимости от особенностей культуры страны локализации или финансовых возможностей разработчика. Глубина локализации может зависеть от многих факторов, например, специфики рынка или желания самого издателя. По причине постоянного развития технологий производства игр ограничиться переводом их текстовой составляющей стало невозможным. Внедряя в свои продукты выдуманных персонажей, создавая их характер, модели и лица, разработчики добавили огромное количество работы переводчикам. Этот фактор ознаменовал переход от простого перевода внутриигровых меню и руководств пользователя к так называемому аудиовизуальному переводу, комбинирующему зрительную и звуковую составляющие.

Исследование проводилось на примере двух компьютерных игр: *Dragon Age: Inquisition* (в русской локализации — Век Дракона: Инквизиция), разработанной канадской студией BioWare в 2014 году и *The Witcher 3: Wild Hunt* (в русской локализации — Ведьмак 3: Дикая Охота), разработанной польской компанией CD Project RED в 2015 году по мотивам одноименной серии романов А. Сапковского. Выбор обусловлен тем, что оригинальные игры изначально были разработаны на английском

языке. В ходе данного исследования, исходя из выбора игр также можно будет проследить, различаются ли способы передачи онимов при переводе игр сугубо западной окраски (*Dragon Age*) и игр, которые основаны на славянской мифологии (*Ведьмак 3*).

Сюжет *Dragon Age* незамысловат: королевству Ферелден угрожают демонические “порождения тьмы”, персонажу игрока предстоит спасти страну от разрушения.

Главный герой игры *The Witcher 3*, Геральт из Ривии, ведьмак — профессиональный охотник на чудовищ — отправляется в путешествие в поисках девушки по имени Цири, которую тот считает своей приемной дочерью.

Стандартно имена собственные передаются с помощью наиболее распространенных способов перевода: транскрипции и транслитерации, однако поскольку перевод видеоигры соотносится с правилами и алгоритмами аудиовизуального перевода, мы задаемся вопросом, будет ли этот вид перевода влиять на способ передачи онимов, используемых в компьютерных играх.

В процессе анализа игр было отобрано 400 онимов, которые впоследствии были распределены по группам согласно классификации О.И. Фоянковой. В группе антропонимов было обнаружено 276 единиц, приведем примеры: Geralt, Yennefer of Vengerberg, Ciri, Triss, Shani, Aveline Vallen, Alistair Teirin, Morrigan, Bethany Hawke, Varric Tethras. Вторая по численности группа — это топонимы, в эту группу включено 96 единиц, например: Kaer Morhen, Temeria, Novigrad, Rivia, Velen, Vizima, Tenvinter, Rivain, Orzammar, Ostagar, Redcliffe. Третья по численности группа — зоонимы, было найдено 28 единиц, к примеру: gurgut, quillback, cretahl, mabari, nug. Как свидетельствует анализ, первая группа значительно больше других двух, так как в рамках игр функционирует множество персонажей (антропонимы), которые действуют в сравнительно малом количестве локальностей (топонимы), в которых обитает еще меньшее количество животных (зоонимы).

Перейдем непосредственно к анализу перевода отобранных имен собственных. Проанализировав переведенные онимы и распределив их по группам относительно использованных приемов перевода, можно сделать вывод: наиболее частотный способ передачи — транскрипция, с помощью которой переведено 309 онимов, например: Geralt — Геральт, Bernie — Берни, Alistair — Алистер, Bethany — Бетани, varghest — варгест, halla — галла, Rivia — Ривия, Orlais — Орлей. Анализ выявил 48 примеров транслитерации, например, Barnabus — Барнабус, Berwick — Бервик, gurn — гурн, druffalo — друффало, Kirkwall — Киркволл, Asheberg — Ашберг. При сопоставлении оригинала и перевода мы об-

наружили 43 случая калькирования, например, *Vigi the Loon* — Виги Помешанный, *Iron Borg* — Борг Железный, *quillback* — иглоспин, *lurker* — скрытень, *Silverton* — Серебряный Город, *Wounded Coast* — Рванный Берег, *Storm Coast* — Штормовой Берег.

Таким образом, исходя из результатов анализа, можно сделать следующий вывод: при локализации видеоигр транскрипция как прием перевода имен собственных показывает себя продуктивнее остальных. Это можно объяснить тем, что используя этот прием, переводчик максимально сохраняет оригинальное звучание имени, тем самым не теряет заложенный в него автором национально-специфический колорит. На втором месте по частоте использования оказалась транслитерация. Так как формально письменный вариант имени сохраняется, имя персонажа или места универсально, при локализации оно не сильно зависит от языка, на который переводится. Наименьшую же дистрибуцию демонстрирует прием калькирования. Здесь стоит сделать ремарку, поскольку этот способ, как видно по итогам анализа, применялся в случае передачи имен собственных персонажей, носивших прозвище, или «говорящих» названий местностей, переводчик считал необходимым сохранить семантическую составляющую имени собственного, сохраняя его смысловую нагрузку. Ввиду того, что такого рода онимов в списке отобранных было намного меньше, чем всех остальных, можно сделать вывод, что калькирование как способ перевода вполне может конкурировать с транслитерацией.

Считаем важным отметить, что при локализации англоязычной видеоигры, сюжет которой развивается по мотивам славянских реалий, калькирование используется сравнительно реже, чем в игре, основанной на западной культурной традиции. Это можно объяснить тем, что ввиду близости славянских культур, при локализации имен собственных переводчик вправе отказаться от дословного перевода тех или иных онимов в угоду сохранения национальных особенностей языка-оригинала. В этом случае ставка идет на восприятие близкой по духу культуры языка реципиентом, которому дословный перевод не важен для понимания полной картины.

Список литературы:

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студентов филол. и лингвист. фак. вузов / И.С. Алексеева. — М.: Academia; СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2004. — 346, [1] с.
2. Бондалетов В.Д. Русская ономастика: [Учеб. пособие для пед. ин-тов по спец. 2101 «Рус. яз. и лит.»] / В.Д. Бондалетов. — М.: Просвещение, 1983. — 224 с.

3. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур (заимствование и передача имён собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода). / Д.И. Ермолович. — М.: Р. Валент, 2001. — 200 с.
4. Реформатский А.А. Введение в языковедение: [Учеб. для филол. специальностей высш. пед. учеб. заведений / А.А. Реформатский; Предисл. В.А. Виноградова]. — [5-е уточн. изд.]. — М.: Аспект-пресс, 1996. — 536 с.
5. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. — Изд. 2-е, испр. — Москва: URSS, 2007. — 366 с.
6. Фоянкова О.И. Имя собственное в художественном тексте: Учеб. пособие / О.И. Фоянкова; ЛГУ. — Л.: ЛГУ, 1990. — 103, [1] с.
7. Приемы передачи имен собственных: традиция и современные тенденции. Контрастивные топонимы и антропонимы. [Электронный ресурс]. URL:http://linguisticus.com/ru/TranslationTheory/OpenFolder/PEREDACHI_IMJON_SOBSTVENNYH (дата обращения: 13.02.2021).
8. Научно-технический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-scientific-technical.slovaronline.com/734-ВИДЕОИГРА> (дата обращения: 13.02.2021).
9. Языковая локализация [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Языковая_локализация (дата обращения: 13.02.2021).

УДК 81.255.2

ББК 81.2(Англ)

Савельева К.В.

Научный руководитель: к.ф.н., Алексеева О.П.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ В КИНОТЕКСТЕ

THE TRANSLATION FEATURES OF DIALOGIC SPEECH IN THE FILM TEXT

САВЕЛЬЕВА Карина Владимировна — студент 2-го курса факультета иностранных языков, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: savelevakarina7@gmail.com).

Научный руководитель:

АЛЕКСЕЕВА Ольга Павловна — кандидат философских наук, доцент кафедры романо-германский языков, ФГБОУИ ВО «Московский государ-

ственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: olgaalekseeva@yahoo.com).

SAVELIEVA Karina Vladimirovna — the 2nd Year Student at the Faculty of Foreign Language, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia (e-mail: savelevakarina7@gmail.com).

Research supervisor:

ALEKSEEVA Olga Pavlovna — Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Romano-Germanic Languages, Moscow State Humanities and Economics University, Moscow, Russia (e-mail olgaalekseeva@yahoo.com).

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы специфики перевода диалогической речи в кинотексте, приводится краткий анализ понятия «диалогическая речь». Модуляция видится эффективным приемом перевода музыкального кинотекста, поскольку позволяет, не только передать содержание, но и сохранить экспрессию и колорит диалогической киноречи.

Ключевые слова: диалогическая речь; диалог; кинотекст; способы перевода; модуляция, конкретизация.

Abstract. Some specific features of dialogue speech translation in film text are analyzed based on the brief study of the term “dialogue speech”. Modulation translation seems to be an effective way of musical film text translation as it allows to transmit the denotation and save expression and peculiarities of film text dialogue speech as well.

Keywords: dialogue speech; dialogue; film text; way of translation; modulation translation; concretization.

Представить себе художественную речь без диалога не возможно. Он позволяет не только оживить повествование, но и служит, наравне с монологической речью, способом раскрытия внутреннего мира персонажа.

Интерес к диалогу в лингвистическом знании возник давно. Теории диалога в советском языкознании были заложены в трудах М.М. Бахтина, В.Н. Волошинова, В.В. Виноградова, Е.Д. Поливанова, Л.В. Щербы, Л.П. Якубинского. Большой интерес к диалогу пробуждается с конца 40 — начала 50-х годов. Немалый вклад в изучение диалога внес западный лингвист Дж. Лич.

Обратимся к понятию диалога. Диалог в переводе с древнегреческого значит беседа. Знаменитый филолог М.М. Бахтин отмечал: «Где начинается сознание, там начинается диалог» [2, с. 92].

Диалог — это логико-коммуникативный процесс, где субъекты (разных уровней) вступают во взаимодействие посредством смысловых позиций для решения определённых задач [5, с. 36].

Можно сказать, что диалог — это объединённые реплики, характеризующиеся интонационной и структурно-семантической законченностью. Диалогическая речь — процесс взаимодействия двух или более участников коммуникации.

В лингвистическом знании сложилась традиция под диалогом понимать форму речи, адресованную непосредственно к собеседнику, ограниченную той или иной темой разговора и характеризующуюся краткостью высказываний и простой синтаксической формой [1, с. 132]. Это акт общения, осуществляемый путем устного высказывания, порождаемого двумя или более собеседниками.

С определением диалог тесно связано такое понятие как диалогическая речь.

Определение понятия диалогическая речь зависит от подхода его изучения. Чаще всего диалогическая речь понимается как форма речи, которая состоит в обмене высказываниями-репликами. И на это все влияет непосредственное восприятие людей.

В данной работе под диалогической речью понимается последовательность высказываний в процессе общения двух и более лиц в естественных условиях.

В работе А.К. Соловьевой выделяется: диалог-спор, диалог-объяснение, диалог-ссора, диалог-унисон [6, с. 56].

Английский лингвист Джеффри Лич выделяет следующие четыре типа диалога:

- конкурирующие — приказы, требования, просьбы;
- совпадающие — предложения, приглашения, благодарности, поздравления;
- индифферентные — утверждения, объявления, инструктирование;
- конфликтующие — угрозы, обвинения, оскорбления, выговоры [4, с. 24].

Характеризуя диалог, обычно рассматриваются его психологические и лингвистические, экстралингвистические и коммуникативные особенности, которые тесно связаны между собой.

Психологические особенности: два и более собеседника, каждый выступает поочередно в качестве говорящего и слушателя. В ходе диалога имеет место внутреннее проговаривание предстоящего ответа.

Лингвистические особенности: средства связи элементов диалога в единой речевой цепи делят на грамматические, лексико-грамматические и лексически. Грамматические-союзы и предлоги; лексико-грамматические — местоимения и полумодальные слова (not, only, ever) и обычные модальные слова, наречия в связующей функции; в числе лексических рассматривают повторы, замещения, корреляции. Лингвисты подчеркивают, что лексическая связь наиболее отчетливо прослеживается в непосредственно контактирующих друг с другом двух-трех предложениях. Более того, диалог менее официален, присутствуют такие коммуникативные знаки, как жесты и мимика.

Экстралингвистические особенности: участие нескольких партнеров; коллективность информации; различия в оценке информации; непосредственно активное участие в речи мимики, жестов, действий партнеров; влияние предметного окружения собеседников [3, с. 220].

Коммуникативные особенности диалога: каждый собеседник выступает то в роли слушателя, то в роли говорящего, а также характерна спонтанность реакций, так как может быть быстрая смена тем.

Авторы данного исследования путем сплошной выборки отобрали и проанализировали мини диалоги персонажей музыкального художественного фильма “The Beast and the Beauty”/«Красавица и Чудовище» с точки зрения их функций в кинотексте. Были рассмотрены основные шесть функций: выявление вымышленного места и персонажей, поворотных событий, раскрытие характера, вставка тематических сообщений, эксплуатация ресурсов языка, реалистичный колорит, привязанность к эпизодам.

Выявление вымышленного места и персонажей — основная функция диалогической речи. В качестве примера можно рассмотреть обмен мнениями из сцены «Красавица и Чудовище», когда Белль заходит в библиотеку, чтобы отыскать новую книгу и тут к ней обращается Жан, спрашивая, как далеко она собралась. Здесь зритель узнает, что главная героиня в своих мечтах отправляется в Италию, в Верону, а Пэр Роберт это городской библиотекарь, наставник в огромном мире книг.

Следующая функция — поворотные события. Иногда словесное высказывание, речевой акт сам по себе может стать важным поворотным событием в сюжете. Так, в кинотексте «Красавица и чудовище», поворотным событием является встреча Белль с чудовищем.

Раскрытие характера. В реальной жизни мы лучше узнаем знакомых, слушая их. Очевидно, диалог помогает зрителям понять личность человека и мотивы персонажей. Так, в фильме нашему вниманию представляют диалог между Гастоном и Белль. Гастон хвалит книгу Белль, говоря: «Чу-

десная книжонка». Она, спросив его в ответ, читал ли он ее, он ответил, что нет и перевел разговор на другую тему. Этот пример раскрывает личность Гастона с негативной стороны. Сразу можно понять, что он необразованный человек.

Тематические или моральные послания в уста своих персонажей позволяют создателям фильма говорить со зрителями. Так, Морис, отец Белль, кричит, зовет на помощь, так как хочет спасти свою дочь. Он очень волнуется и задает вопросы людям, чтобы обратить на себя внимание. Например: Listen to me! The beast is real. Do you understand? Will no one help me?

С добавлением словесного языка кино предоставило бесконечные возможности с точки зрения каламбуров, шуток, недопонимания, острот, метафор, проклятий, шепота, криков, песен, поэзии или рассказывания историй. Так, в фильме есть музыкальная сцена, где поет мать деревенской девушки и девушки. И произносят такую фразу, как: «Ее красавицей зовут недаром Нежный голос, как свирель» / That her name means «beauty». Her looks have got no parallel. Или, например, сцена, где Гастон и Лефу общаются. Гастон произносит фразу It's hero time. / «Ну что ж, труба зовет».

На втором этапе авторы рассмотрели диалогическую речь и выявили основные способы ее перевода при передаче с английского языка на русский. Авторы воспользовались классификацией В.Н. Комиссарова, она наиболее универсальна и отвечает задачам данного исследования.

Отметим, что наиболее эффективным способом перевода явилась модуляция (смысловое развертывание), составив 49% от общего количества использованных приемов.

Ниже приведены примеры, где модуляция выражена достаточно ярко.

Пример:

— Jean: Sounds boring./ -Жан: Тоска зеленая!

На данном примере можно увидеть, что осуществлена замена словосочетания. Перевод отличается от оригинала. Дословно sound boring можно было бы перевести, как «звучит скучно». Но при переводе прибегают к такой трансформации, как модуляция. Тем самым, сделав диалог для слушателя более привычным и повседневным. При этом такое словосочетание, как «тоска зеленая» в обычной речи употребляется довольно часто.

Далее вот такой пример:

— Gaston: Ah. It's hero time. / - Гастон: Что ж, труба зовет.

Следует отметить, что перевод заметно отличается от оригинала, приближен к обычной речи, это придает особенный колорит предложению.

Модуляция видится еще одним эффективным приемом: -Maurice: Odd? My daughter? Odd? Where did you get an idea like that?/ -Морис: Чудная? Моя дочь чудная? С чего ты это так решила? В данном случае лексема заменяется другой, при этом, значение выводится из значения исходной единицы. Предложение не было переведено как: откуда у тебя появилась эта идея и тем самым перевод выглядит более обобщенным.

Такая трансформация, как добавление составила 9%. Использование приема добавления обусловлено тем, что сжатые английские предложения требуют в русском языке более развернутого пояснения мысли или, например, отсутствие соответствующего слова является причиной введения новой лексемы.

Таким образом, анализ показал, что самым употребляемым способом перевода явилась модуляция (49%), далее замена (21%), потом конкретизация (15%), добавление (9%). Меньшую дистрибуцию при переводе кинотекста получили такие приемы, как опущение и генерализация, они составили по 3%. Следует отметить, что чаще всего перевод выполнен с использованием целого комплекса переводческих приемов.

Список литературы:

1. Ахманова О.С. «Словарь лингвистических терминов». «Советская энциклопедия». — М.: 1966.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979.
3. Бородулина М.Н., Минина Н.М. Диалогическая речь и методика ее преподавателей. // Язык и стиль. М.: Мысль, 1965. — С. 211–225.
4. Лич Дж. Принципы Прагматики, 1983, р.104.
5. Рубчевский К.В. Логика: Курс лекций. — Красноярск, 2005, — С. 36.
6. Соловьева А.К. О некоторых общих вопросах диалога // Вопросы языкознания. 1965. № 6.

12.00.00 — ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 347.4
ББК 67.404

Довнар А.Н.

Научный руководитель: д.ю.н., доцент Деханов С.А.

ДОГОВОРНОЕ НАЧАЛО В ОТНОШЕНИЯХ СУРРОГАТНОГО МАТЕРИНСТВА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРАВА РЕБЕНКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

THE CONTRACTUAL FRAMEWORK IN SURROGACY RELATIONSHIPS AND ITS IMPACT ON THE RIGHTS OF THE CHILD IN THE RUSSIAN FEDERATION

ДОВНАР Алексей Николаевич — магистрант 1 курса факультета юриспруденции, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: dovnar.mggeu@mail.ru).

Научный руководитель:

ДЕХАНОВ Сергей Александрович — доктор юридических наук, доцент, профессор кафедры гражданского права и процесса, ФГБОУИ ВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», г. Москва, Россия (e-mail: daad95@mail.ru).

DOVNAR Alexey Nikolayevich — the 1st Year Master's Student, Faculty of Law, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: dovnar.mggeu@mail.ru).

Research supervisor:

DEKHANOV Sergey Alexandrovich — Doctor of Law, Associate Professor, Professor of Civil Law and Procedure, Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia (e-mail: daad95@mail.ru).

Аннотация. *Суррогатное материнство как вспомогательная репродуктивная технология по искусственному родовспоможению для лиц, у которых диагностировано бесплодие, появилось в XX веке, однако договорное начало стало применяться куда позже, лишь вначале XXI столетия. Несовершенство законодательного регулирования в исследуемой сфере породило множество проблем: коммерциализацию суррогатного материнства и развитие товарно-денежных отношений, репродуктивный туризм и торговлю детьми, диктат воли суррогатной матери и*

провоцирование социального сиротства. Каждая из обозначенных проблем подвергнута автором анализу, в качестве эффективной меры по решению заявленной проблематики выдвинут ряд предложений, в том числе по принятию Федерального закона «О репродуктивных технологиях, репродуктивных правах граждан и гарантиях их осуществления на территории Российской Федерации».

Ключевые слова: медицинское право; вспомогательные репродуктивные технологии; суррогатное материнство; права ребенка; защита прав детей; договор суррогатного материнства; проблемы суррогатного материнства; законодательное регулирование; проблемы правоприменения.

Abstract. *Surrogacy as an assisted reproductive technology for artificial childbirth for those diagnosed with infertility emerged in the 20th century, but the contractual principle began to be applied much later, only at the beginning of the 21st century. The imperfection of legal regulation in the sphere under study has caused many problems, such as commercialization of surrogacy, development of commodity-money relations, reproductive tourism, trade in children, diktat of the surrogate mother's will, and provoking social orphanhood. Each of these problems has been analysed by the author, and a number of proposals have been voiced as effective measures to resolve these problems, including adoption of the Federal Law «On Reproductive Technologies, Reproductive Rights of Citizens and Guarantees of their Realisation on the Territory of the Russian Federation».*

Keywords: *Medical law; assisted reproductive technology; surrogacy; child rights; protection of child rights; surrogacy contract; surrogacy problems; legislative regulation; enforcement problems.*

С тех пор, как технологический процесс в медицине развился до способности воспроизводить человека вне материнского организма, стало возможным говорить, а позднее и применять на практике широкую линейку технологий, нацеленных на преодоление мужского и женского бесплодия. В контексте предпринятого нами исследования речь пойдет об одной из вспомогательных репродуктивных технологий — суррогатном материнстве.

Не вдаваясь в историческую ретроспективу зарождения суррогатного материнства как средства воспроизводства себе подобных и затем репродуктивной технологии в классическом ее восприятии, отметим, что договорное начало в анализируемых правоотношениях, очевидно, возникло с появлением нормативных актов, так или иначе затрагивающих сферу репродуктивных технологий, причем не на первых порах законодательного

реагирования на давно существующие и развивающиеся специфические общественные отношения, а значительно позднее.

Так впервые законодатель выразил свое мнение по реализуемым в нашей стране вспомогательным репродуктивным технологиям лишь в 1968 году, затем в 1993 году. Однако ни с принятием Закона СССР «Об утверждении Основ законодательства Союза ССР и союзных республик о браке и семье» [10], ни после вступления в силу Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан [11] вопросам регулирования суррогатного материнства и договорным началам в этой сфере, в частности, не отводилось в буквальном смысле ни одной нормы.

На смену Основам об охране здоровья граждан в 2011 году пришел Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», которым в статье 55 [8] закреплялось понятие вспомогательных репродуктивных технологий (включающее в себя и характеристику суррогатного материнства) и иные особенности применения медицинского вмешательства по преодолению (в соответствии с законом определяемому как «лечение», с чем мы решительно не согласны) мужского и женского бесплодия, в том числе ссылка на обязательность наличия договорного начала в отношениях между генетическими родителями (одинокой женщиной) и суррогатной матерью.

Генетические родители (одинокая женщина) и суррогатная мать — ключевые субъекты заключаемого между ними договора, в котором одной из сторон (в силу осуществления медицинских манипуляций с генетическим материалом бесплодных родителей (одинокой женщины) и организмом суррогатной матери) выступает медицинская организация (исполняющая обязательства медицинского характера по оказанию квалифицированной помощи) и могут выступать различные агентства и агенты по сопровождению договорной деятельности.

Если медицинские организации по большей части, за исключением сильно аффилированных [24], преследуют гуманистические цели содействия бездетным парам (одинокой женщине) в преодолении бесплодия и зачатии своего здорового ребенка, а потому их участие в заключаемом между перечисленными выше сторонами договоре начинается и заканчивается исключительно рамками осуществления медицинского вмешательства в репродуктивную систему человека и затрагивает лишь право на охрану здоровья, то агентства и агенты крайне заинтересованы в вовлеченности в продолжающиеся и после выполнения медицинской организацией своих обязательств по договору общественные отношения по определению иных вопросов реализации программы суррогатного материнства.

Под иными вопросами в предпринятом исследовании имеется ввиду определение места жительства суррогатной матери на период действия программы, содействие со стороны супругов-заказчиков (одинокой женщины) в процессе реализации программы [23, с. 27] (оплата проезда к месту временного жительства суррогатной матери, покрытие стоимости путевки на санаторно-курортное лечение и связанное с ней профилактическое лечение (если местом жительства суррогатной матери будет определен именно санаторий), потери в заработке суррогатной матери и иные услуги, необходимость в получении которых может возникнуть на любой стадии реализации программы по искусственному родовспоможению с участием суррогатной матери), сопровождение расчетных процедур по договору (начисление денежных выплат суррогатной матери при наличии определенных обстоятельств, расчет с агентством или агентом за оказанные услуги по сопровождению программы суррогатного материнства за рамками медицинской части), обеспечение сохранности со стороны супругов-заказчиков тайны отношений по договору о суррогатном материнстве.

Как можно догадаться, аффилированные медицинские организации, агентства и агенты работают не только не бесплатно, но и зачастую втридорога, заботясь о приличной выручке от каждой сделки между генетическими родителями (одинокой женщиной) и суррогатной матерью. Такая «забота» неоднократно именовалась в юридической науке как коммерциализация суррогатных правоотношений [21, с. 101], которая является первым критерием нарушения прав ребенка в процессе реализации программы суррогатного материнства. Речь идет о фактически воплощаемых товарно-денежных отношениях, где под характеристикой договора возмездного оказания услуг [18, с. 17] скрывается вместе с нормальной с точки зрения гражданского законодательства практикой взаимодействия заказчика и исполнителя (агентства и агенты оказывают услуги по договорному сопровождению программы суррогатного материнства и потом просят оплатить генетических родителей такие услуги) [5], а купля-продажа не только тела суррогатной матери, выступающей в роли инкубатора по воспроизводству детей, но и ребенка из пробирки [29].

Правдивость высказанной точки зрения подтверждается обнаруженной не так давно (но существовавшей издавна, по крайней мере, с момента практической возможности репродуктивной медицины «делать» детей вне материнского организма) поставленной на поток практикой продажи детей за границу, при которой иностранные граждане приезжают в Россию, становятся участниками программы суррогатного материнства, и, будучи бездетными, уезжают к себе в страны уже с детьми. Все бы

ничего, если генетические родители (одинокая женщина) действительно имеют подтвержденный диагноз бесплодия, но совсем другое дело, когда под благовидным предлогом реализуется программа беременности на аутсорсинге или за услугами суррогатной матери обращаются лица с нетрадиционной сексуальной ориентацией [27]. В таком случае ни о какой вспомогательной функции суррогатного материнства и речи быть не может, поскольку происходит удовлетворение прихоти состоятельных лиц иметь своего биологического ребенка в очевидный ущерб интересам зачинаемого и рождаемого чада, а также обесценивание и разрушение семейных ценностей [31, с. 124].

К чему привело отсутствие законодательного регулирования находящегося в тени аспектов суррогатного материнства (в части их коммерциализации), всем хорошо известно [28]. Теперь главное, чтобы многочисленные дискуссии на разных уровнях власти воплотились в реально действенные меры по сведению к нулю порочной практики репродуктивного тризма, значительно подрывающего демографическую безопасность Российского государства и нарушающего права ребенка, который, согласно одному из Факультативных протоколов к Конвенции о правах ребенка [2], не должен быть объектом сделки. Благо дело, что в Государственной Думе находится на рассмотрении законопроект [30], призванный запретить иностранным гражданам использование вспомогательных репродуктивных технологий (в частности, суррогатного материнства) на территории Российской Федерации.

Да, внесенный группой депутатов и сенаторов проект федерального закона не лишен недостатков, на которых акцентируют внимание как ученые [16, с. 72], так и структурные подразделения (Правовое управление [26] и Комитет по вопросам семьи, женщин и детей [25]) нижней палаты парламента. Однако мы полагаем, что выявленные недостатки не влияют на насущность и концептуальную положительность планируемого к принятию проекта федерального закона и, несомненно, могут быть исправлены еще до его рассмотрения в первом чтении.

Следующим, требующим не меньшего внимания, проблемным моментом в фокусе предпринятого исследования является диктат воли суррогатной матери. Он выражается на конечной стадии реализации договорного начала в отношениях суррогатного материнства, когда суррогатная мать использует свое право дать (не дать) согласие на запись родителей в качестве таковых при государственной регистрации рождения выношенного ею ребенка, предусмотренное Семейным кодексом Российской Федерации [4] и законодательством об актах гражданского состояния [7].

В качестве аргумента в защиту наличествующего права суррогатной матери приводится возникновение устойчивой энергетической и психологической связи матери с вынашиваемым ею ребенком [14, с. 135]. Однако нами, в солидаризированности с многими учеными, неоднократно высказывалось и сейчас заявляется мнение о необходимости исключения абз. 2 п. 4 ст. 51 из Семейного кодекса Российской Федерации [22, с. 90], дабы нивелировать диктат воли суррогатной матери, в том числе в интересах прав ребенка.

Озвученная нами позиция не только подкрепляется обоснованием самих психологов, занимающихся анализом поведения суррогатной матери, терпящей нарастание внутреннего конфликта между двумя мотивами — материальным и материнским [15, с. 19] и (если учитывать изначальную причину согласия на сделку с генетическими родителями по вынашиванию их ребенка из-за неблагоприятного материального положения и отсутствия желаемого достатка) отдающей предпочтение первому из них, но и находит поддержку с высоким уровнем аргументации у высших судебных инстанций. Так нам импонирует точка зрения судьи Конституционного Суда Российской Федерации С.Д. Князева, который еще в 2012 году высказал по одному из дел особое мнение, где обратил внимание на то, что при сомнительном соответствии Конституции Российской Федерации (а именно ее ст. 7, ч. 1 и 2 ст. 38 в их взаимосвязи с ч. 1 ст. 17, ч. 1 ст. 21, п. “ж” ч. 1 ст. 72 [1]) нормоположений абз. 2 п. 4 ст. 51 Семейного кодекса Российской Федерации создается легальная почва для нарушения баланса конституционных ценностей и умаления прав и законных интересов не только генетических родителей, но и ребенка, рожденного в результате применения соответствующей вспомогательной репродуктивной технологии [12].

Печально, что приведенный в особом мнении пример из действительности происходит в условиях, когда развитие высоких технологий в области медицины всемерно способствует выделению нового поколения прав человека, получивших в теории права название соматических или «телесных» прав [20, с. 23]. Хотя Конституция Российской Федерации не содержит прямого закрепления репродуктивных прав как самостоятельных конституционных прав человека, ее содержание определяет конституционные основы гарантий таких прав [19, с. 77] и вызывает к жизни потребность в законодательном определении понятия «дискриминация репродуктивных прав» [17, с. 131], чтобы женщины (в нашем исследовании речь идет, прежде всего, о генетической матери), подвергающиеся дискриминации со стороны общества, в целях реализации прав на роди-

тельство при биологическом бесплодии могли не только воспользоваться технологией суррогатного материнства, но и возыметь своего долгожданного ребенка, в том числе через защиту (включая судебную) своих репродуктивных прав. Такого же мнения придерживается Пленум Верховного Суда Российской Федерации, утвердивший своим постановлением позицию, согласно которой в случае, если суррогатная мать отказалась дать согласие на запись родителями указанных выше лиц (потенциальных родителей), то данное обстоятельство не может служить безусловным основанием для отказа в удовлетворении иска этих лиц о признании их родителями ребенка и передаче им ребенка на воспитание [13].

В качестве подкрепления собственной позиции по ранее высказанному предложению о лишении суррогатной матери прав на вынашиваемого ею для генетических родителей (одинокой женщины) ребенка с целью обеспечения его законодательно закрепленных прав на жизнь и воспитание в семье, права знать своих родителей, права на их заботу, права на совместное с родителями проживание (п. 2 ст. 54 Семейного кодекса Российской Федерации) добавим, что суррогатная мать должна восприниматься как равноправная сторона в заключаемом между ней и генетическими родителями (одинокой женщиной) договоре. В силу отсутствия у суррогатной матери права собственности на генетический материал (ооциты и сперматозоиды), используемый при реализации вспомогательных репродуктивных технологий, в том числе посредством суррогатного материнства, любые попытки суррогатной матери возобладать рожденным ею для генетических родителей (одинокой женщины) ребенком и правами на него должны квалифицироваться как злоупотребление правом и влечь наступление последствий в соответствии с гражданским законодательством [3]. Хочется надеется, что у законодателя возобладает очевидность понимания необходимости первостепенного обеспечения прав генетических родителей, а через них и их биологического чада по сравнению с возможными и, что немаловажно понимать, несправедливыми притязаниями на родительские права в отношении выношенного ребенка со стороны суррогатной матери.

Если при диктате воли суррогатной матери ни во что не ставятся права генетических родителей (одинокой женщины) и ребенок служит предметом торга, то в условиях отказа от малыша по причине наличия у него врожденных или отсроченных анатомо-физиологических патологий вроде бы интересы сторон в договоре суррогатного материнства соблюдены, тогда как выше перечисленные права ребенка попросту попораны. Сложно давать однозначную оценку действиям генетических родителей (одинок-

кой женщины), отказывающимся от ребенка, о суррогатной матери речи и не идет вовсе, поскольку выношенное чадо является для нее чужим. Вместе с тем мы выражаем уверенность в том, что отказ от рожденного ребенка-инвалида и, не дай Бог, оставление его в опасности (ст. 125 Уголовного кодекса Российской Федерации) или убийство в период новорожденности (ст. 106 Уголовного кодекса Российской Федерации) [6] ни в коем случае не должны быть воплощены в жизнь.

Столь категоричное утверждение вызвано не только целесообразностью недопустимости стимулирования социального сиротства, уголовной наказуемостью преступных деяний по избавлению от неугодных и (или) ненужных детей, но и наличием действенных мер от государства, которое, реализуя свою социальную функцию, готово заботиться обо всех детях, в том числе и о тех, чьи родители не лишены родительских прав, не оформили письменный отказ от них, но за неимением возможности содержать своего ребенка могут устроить его на временное проживание в организацию для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, [9] и после нормализации социально-экономического благополучия семьи или исправления иных неблагоприятных последствий к лучшему, смогут, не теряя родительских прав на ребенка, забрать его на воспитание к себе.

Примечательно, что помимо так называемой светской модели предотвращения социального сиротства существует и альтернатива ей, именуемая нами конфессиональной, когда социальные учреждения Русской Православной Церкви берут на временное размещение и воспитание не только детей, в том числе детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья, но и их родителей, устраивая своего рода семейное проживание. В результате проявления пастырской заботы Священноначалия Московского Патриархата и личного участия в реализуемых программах помощи уязвимым категориям населения, в особенности детям, Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла стало возможным достижение некогда неосуществимых целей по защите материнства и детства, в том числе появившихся в результате программ суррогатного материнства.

Подводя итог, с сожалением констатируем, что проблем в заявленной теме исследования куда больше, чем нам удалось подвергнуть анализу. Вместе с тем, считаем важным выдвинуть в качестве предложения по совершенствованию договорной практики суррогатного материнства инициативу об обеспечении прозрачности исследуемых отношений и осуществления контроля для предотвращения рисков, связанных с использованием таких договоров в противоречие правам и интересам ребенка. Этого возможно будет достичь при принятии отдельного Федераль-

ного закона «О репродуктивных технологиях, репродуктивных правах граждан и гарантиях их осуществления на территории Российской Федерации», закрепления на законодательном уровне положений по содержательной характеристике договора суррогатного материнства (должного быть отнесенным к семейно-правовым договорам), об обязательности нотариального удостоверения договора, перечне обязательств по договору и ответственности каждой из сторон в рамках взятых на себя обязательств, исключающих возможность нарушения прав ребенка.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Российская газета. — № 144. — 04.07.2020.
2. Факультативный протокол к Конвенции о правах ребенка, касающийся торговли детьми, детской проституции и детской порнографии: принят резолюцией 54/263 Ген. Асс. от 25.05.2000 г. // Бюллетень международных договоров. — июнь 2014 г. — № 6.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 08.07.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 05.12.1994. — № 32. — ст. 3301.
4. Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 01.01.1996. — № 1. — ст. 16.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 29.01.1996. — № 5. — ст. 410.
6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 01.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.08.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 17.06.1996. — № 25. — ст. 2954.
7. Федеральный закон от 15.11.1997 № 143-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об актах гражданского состояния» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 24.11.1997. — № 47. — ст. 5340.
8. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.07.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 28.11.2011. — № 48. — ст. 6724.

9. Постановление Правительства РФ от 24.05.2014 № 481 (ред. от 19.05.2021) «О деятельности организаций для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, и об устройстве в них детей, оставшихся без попечения родителей» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 02.06.2014. — № 22. — ст. 2887.
10. Закон СССР от 27.06.1968 № 2834-VII (ред. от 05.03.1991) «Об утверждении Основ законодательства Союза ССР и союзных республик о браке и семье» (утратил силу) // Ведомости ВС СССР. — 1968. — № 27. — ст. 241.
11. Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан (утв. ВС РФ 22.07.1993 № 5487-1) (ред. от 07.12.2011) (утратили силу) // Ведомости СНД и ВС РФ. — 19.08.1993. — № 33. — ст. 1318.
12. Особое мнение судьи Конституционного Суда Российской Федерации С.Д. Князева / Определение Конституционного Суда РФ от 15.05.2012 N 880-О «Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы граждан Ч.П. и Ч.Ю. на нарушение их конституционных прав положениями пункта 4 статьи 51 Семейного кодекса Российской Федерации и пункта 5 статьи 16 Федерального закона “Об актах гражданского состояния”» // URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70093054/> (дата обращения: 25.08.2021).
13. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 16.05.2017 № 16 (ред. от 26.12.2017) «О применении судами законодательства при рассмотрении дел, связанных с установлением происхождения детей» // Бюллетень Верховного Суда Российской Федерации. — № 7. — июль. — 2017.
14. Алиева З.З., Курбанова Г.М. Материально-правовые и процессуальные аспекты установления происхождения детей при использовании услуг суррогатных матерей // Вестник Дагестанского государственного университета — Серия 3: Общественные науки. — 2018. — Т. 33. — № 2. — С. 134–140.
15. Билобрам М.А. Системные последствия суррогатного материнства // Психология и психотерапия семьи. — 2018. — № 1. — С. 12–222.
16. Богданова Е.Е., Белова Д.А. Актуальные проблемы реформирования законодательства о суррогатном материнстве // Актуальные проблемы российского права. — 2021. — Т. 16. — № 4. — С. 66–75.
17. Борейко О.А. Конституционализм и проблемы реализации репродуктивных прав человека в контексте развития и применения биомедицинских технологий // Научно-образовательные дискуссии:

- фундаментальные и прикладные исследования. — Материалы XXX Всероссийской научно-практической конференции. — В 2-х частях. — Ростов-на-Дону. — 2021. — С. 127–133.
18. Вагин Д.К. Договоры в сфере репродуктивных технологий // Обмен знаниями в образовательном процессе: сборник научных трудов. — Казань: СитИвент. — 2021. — С. 14–23.
 19. Воронцова М.А. Конституционно-правовой анализ репродуктивных прав человека // Реализация теории конституционализма в правоприменительной практике Российской Федерации: сборник статей Международной научно-практической конференции — Санкт-Петербург: Астерион — 2021. — С. 74–79.
 20. Гончаров И.В. Соматические права: вопросы юридического признания и практика реализации // Труды Академии управления МВД России — 2018 — № 2 — С. 23–27.
 21. Довнар А.Н. Некоторые этико-правовые проблемы в сфере вспомогательных репродуктивных технологий // Медицинское право: теория и практика. — 2020. — Т. 6. — № 2 (12). — С. 100–103.
 22. Довнар А.Н. Права и обязанности генетических родителей как участников программы «Суррогатное материнство» // *Via scientiarum* — Дорога знаний. — 2017. — № 3. — С. 87–91.
 23. Довнар А.Н. Права и обязанности суррогатной матери // *Via scientiarum* — Дорога знаний. — 2017. — № 1. — С. 26–31.
 24. Довнар А.Н. Правовые и законодательные аспекты поддержки семей и семейных ценностей в Российской Федерации: обзор научно-практической конференции Всероссийской политической партии «Единая Россия» // Пробелы в российском законодательстве. — 2021. — Т. 14. — № 2. — С. 68–78.
 25. Заключение Комитета по вопросам семьи, женщин и детей «На проект федерального закона № 1191971–7 “О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации”» (по состоянию на 19.07.2021) // СПС «КонсультантПлюс».
 26. Заключение Правового управления Аппарата ГД ФС РФ «По проекту федерального закона № 1191971-7 “О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации”» (первое чтение) (по состоянию на 06.07.2021) // СПС «КонсультантПлюс».
 27. Заседание рабочей группы на тему: «Законодательное регулирование вывоза иностранцами детей через процедуру суррогатного материнства» // Официальный сайт Государственной Думы Феде-

- рального Собрания Российской Федерации. — URL: <http://duma.gov.ru/multimedia/video/events/58636/> (дата обращения: 24.08.2021).
28. Общественные слушания «Изменения в законодательстве и проблемы репродуктивного туризма» // Официальный YouTube-канал Общественной палаты Российской Федерации. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QqcOTIB6wWM> (дата обращения: 24.08.2021).
29. Правовые и законодательные аспекты поддержки семей и семейных ценностей в РФ: научно-практическая конференция Всероссийской политической партии «Единая Россия» // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4B8fuFMIBzE> (дата обращения: 24.08.2021)
30. Проект федерального закона № 1191971-7 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части установления требования о наличии гражданства Российской Федерации при использовании суррогатного материнства на территории Российской Федерации)» // Система обеспечения законодательной деятельности (СОЗД). — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1191971-7> (дата обращения: 24.08.2021).
31. Цуканова Е.Ю., Хоборова К.Р. «Искусственные» семьи: суррогатное материнство и усыновление в контексте защиты прав ребенка // Научные ведомости Белгородского государственного университета. — Серия: Социология. Философия. Право. — 2017. — № 10 (259). — Вып. 40. — С. 123–126.

УДК 316.77

ББК 60.5

Баранов Е.Ю.

Научный руководитель: д.с.н., доцент Гайсина Л.М.

**СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**DIGITALIZATION OF SOCIAL AND COMMUNICATIVE
TECHNOLOGIES**

БАРАНОВ Евгений Юрьевич — магистрант Института нефтегазового бизнеса, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия.

Научный руководитель:

ГАЙСИНА Люция Мугтабаровна — доктор социологических наук, доцент, доцент кафедры социальных и политических коммуникаций, ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», г. Уфа, Россия.

BARANOV Evgeniy Yurjevich — the Master's Student of the Institute of Oil and Gas Business, of the Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia.

GAYSINA Lyutsiya Mugtabarovna — Ph.D. in Sociological Sciences, Associate Professor of Social and Political Communications Sub-Faculty of the Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia

Аннотация. Информационно-коммуникационные технологии являются одним из важнейших факторов, которые оказывают большое влияние на развитие современного общества. Статья раскрывает сущность применения социально-коммуникативных технологий в современных условиях цифрового пространства.

Ключевые слова: социально-коммуникативная технология; цифровизация; социальная технология; коммуникация.

Abstract. Information and communication technologies are one of the most important factors that have a great impact on the development of modern society. The article reveals the essence of social and communication technologies in the modern conditions of the digital space.

Keywords: social and communicative technology; digitalization; social technology; communication.

В последние годы интерес к социальным технологиям, и, в частности, к социально-коммуникативным технологиям (СКТ) значительно возрос. Вместе с тем, их эффективное применение на данный момент затруднено рядом нерешенных к настоящему времени теоретических и практических проблем [2].

Социально-коммуникативная технология — это особый вид, частный случай социальной технологии. Поэтому прежде всего определимся с пониманием технологии как таковой, а затем — социальной и социально-коммуникативных технологий.

В современном словаре иностранных слов технология (от греческого *techne* — искусство, ремесло, наука и *logos* — понятие, учение) определяется как совокупность методов и процессов, применяемых в каком-либо деле, производстве чего-либо, а также научное описание этих методов [5].

Смысл и назначение любой технологии — оптимизировать и на этой основе уложить в заданные структурные и процедурные рамки понимаемый широком плане производственный процесс [11–13].

В социологии существуют различные подходы к определению понятия «социальная технология».

Н.С. Данакин, известный исследователь теоретических проблем проектирования социальной технологии, выделяет два значения понятию «социальная технология».

Первое — это процесс направленного воздействия на социальный объект для получения конкретного результата, второе — наука, исследующая направленные процессы воздействия на социальные объекты [3].

Д.П. Гавра в своей работе «Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции» дает следующее определение: «Социально-коммуникативная технология — это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно-организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи [1].

В широком смысле объектом СКТ являются социальное пространство и социальное время, управление которыми осуществляется посредством целенаправленной системно организованной социальной коммуникации.

Сегодня можно достаточно точно сказать, что социально-коммуникативные технологии изменяются под влиянием времени. СКТ очень чувствительны к научно-технологической революции и компьютеризации общества. Социальные технологии постоянно трансформируются в зависимости от появления новых технических средств, новых управленческих задач и новых социальных процессов в обществе [7–10].

Можно заметить, как перестраиваются повседневные социальные практики, ведь информационно-коммуникационные технологии диктуют новые правила управления в обществе. Например, происходит переход трудовой деятельности к удаленной основе, документооборот становится электронным и т.д., то есть современные цифровые платформы становятся ключевыми инстанциями социального обеспечения.

В настоящее время существует разделение социально-коммуникативных технологий на традиционные и инновационные. По мнению автора Ключева А., «инновационные технологии базируются на новых подходах к решению социальных проблем, традиционные характеризуются, как правило, набором уже используемых ранее методов и средств, отличающихся порой невысокой наукоемкостью [4].

Также он отмечает, что «инновационные технологии представляют собой совокупность приемов и методов, совершенствующих управление в социальной сфере и направленных на создание социальных нововведений, которые приводят к качественным общественным изменениям и рациональному использованию ресурсов». При этом в качестве примера конкретных форм инновационных технологий он приводит аутсорсинг, бенчмаркинг, форсайт-технологии.

Среди инновационных технологий корпоративного управления можно выделить технологии управления через формирование имиджа, корпоративной культуры корпорации и идеи престижа. При этом понятие престиж сопрягается с такими понятиями, как статус, уважение, авторитет, формируя ядро мотивирующих технологий.

Развитие компьютерных технологий и интернета очень сильно повлияло на развитие социально-коммуникативных технологий. Каждая технология получила цифровую составляющую. Таким образом, цифровая составляющая может быть применима к любой традиционной или инновационной социальной технологии, что повышает эффективность и скорость их работы.

Например, технология социальной диагностики. В традиционном аспекте эта технология представляет собой личный или телефонный опрос общественного мнения по какому-то вопросу. В настоящее время эта процедура все чаще проводится с использованием компьютера. Например, анкеты для социологических опросов оформляются в виде интернет-сайтов, а сам опрос проводится по электронной почте, либо через социальные сети.

Технологии социального контроля в настоящее время также активно переходят в интернет. Локомотивом этого процесса является нацпро-

ект «Цифровая экономика Российской Федерации» и в частности, федеральный проект «Цифровое государственное управление». Согласно постановлению, планируется не только дальнейшее развитие цифровой экономики и инфраструктуры электронного правительства, но также полный переход на электронный документооборот, внедрение электронного паспорта и биометрической идентификации для граждан Российской Федерации [6].

Технологии социального консультирования и адаптации из режима offline постепенно переходят в режим on-line. И происходит это также благодаря нацпроекту «Цифровая экономика Российской Федерации». Речь идет об электронных регистрационных процедурах в различных сферах деятельности, создании платформы по обмену информацией между государствами, гражданами, коммерческими и некоммерческими структурами «Цифровой профиль», формированием умной городской среды и пр.

Сущность социальной технологии корпоративного управления заключается в обеспечении условий, при которых ценности индивида (работника, рядового акционера) и общества (руководители компании, менеджеры, члены совета директоров) совпадают. Следует отметить, что технологии корпоративного управления так же постепенно переходят в Интернет. В первую очередь, это касается управления внешними связями компании, включая маркетинг и продажи (например, путем создания веб-сайта и выстраиванию работы в социальных сетях).

Поскольку главное условие эффективных СКТ — соответствие социальному пространству и социальному времени, СКТ обладают инновационным, преобразующим потенциалом, следовательно, в них, наряду с критическим, рефлексивным мышлением, присутствует и творческий, креативный компонент.

Все существующие современные коммуникативные технологии немислимы без рефлексивной составляющей, основанной, прежде всего на логическом и критическом мышлении, однако роль творческого, инновационного мышления в СКТ отрицать нельзя. В этом смысле современные коммуникативные технологии являются инновационными формами коммуникации.

СКТ делают возможным сознательное, рефлексивное и творческое управление коммуникациями. Современные коммуникативные технологии обладают инновационным потенциалом и являются технологией, направленной на развитие и консолидацию всех позитивных сил общества.

Таким образом, дальнейшее изучение направлений, сценариев, последствий трансформации социально-коммуникативных технологий под

воздействием процессов цифровизации должно показать, как эффективна коммуникация в цифровой среде.

Исходя из вышеописанных тенденций можно предположить, что процесс цифровизации социально-коммуникативных технологий будет происходить и в дальнейшем.

Список литературы:

1. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие Стандарт третьего поколения Д.П. Гавра. — СПб.: Питер, 2011. — С. 288.
2. Гайсина Л.М. Архитектура социальных приоритетов в российских компаниях нефтегазового комплекса // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 54–60.
3. Гайсина, Л.М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л.М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2014. — Т.4. — С. 13–16.
4. Гайсина, Л.М. Социально-коммуникативные технологии как элемент правовой культуры / Л.М. Гайсина, Е.Ю. Баранов // Евразийский юридический журнал. — 2021. — № 2(153). — С. 409–410.
5. Гайсина Л.М., Дорожкин Ю.Н. Управление персоналом в российских компаниях нефтегазового комплекса: современные социальные приоритеты. — Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело», 2010.
6. Данакин, Н.С. Теоретические и методические основы проектирования технологий социального управления. Белгород: Центр социальных технологий, 1996. С. 93–109.
7. Клюев, А.В. Инновационные технологии как метод оптимизации управления отраслями социальной сферы / А.В. Клюев // Вопросы управления. — 2016. — № 2(39). — С. 199–205.
8. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст]: Ок. 25000 слов и словосочетаний / Л.П. Крысин. — Москва: Рус. яз., 1998. — 846 с.
9. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам: протокол от 24.12.2018 № 16). [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/info/35568/> (дата обращения: 06.06.2021).

10. Gaisina, L.M., Kolesnikova, O.I., Medvedeva, A.V., Fayruzova, A.R., Efimenko, E.L., Lopatina, E.V. Russian Energetic Industry Enterprises: Social Orientation of the Information Management // Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Vol. VIII. № 5(21). pp. 1119–1131.
11. Gorokhova A.E., Gaisina L.M., Gareev E.S., Shutov N.V., Shakirova E.V. Application of coaching methods at agricultural and industrial enterprises to improve the quality of young specialists' adaptation // Quality — Access to Success, 2018, Vol. 19, No. 164, pp. 103–108.
12. Gaisina L.M., Shaykhislamov R.B., Shayakhmetova R.R., Kostyleva E.G., Goremykina L.I., Gainanova E.I. The essence and structural elements of a healthy lifestyle of students // Espacios, 2019, Vol. 40 (Nº 21), Page 10.
13. Gaisina L.M., Belonozhko M.L., Artyukhov A.V., Sultanova E.A., Dallakian G.R. The Organization as a Social Self-governing System // Journal of Advanced Research in Law and Economics, 2017, Volume VIII, Spring, 2(24): 454 — 462.

VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ

*Научный периодический
рецензируемый журнал*

№ 3, 2021

Главный редактор
И.Л. Литвиненко

Компьютерная верстка
К.А. Рыжевский
Дизайн обложки
О.В. Кузнецова

Подписано в печать 15.11.2021. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Гарнитура *Times New Roman*.
Печ. лист 6. Тираж 500 экз. Заказ № 21.

Московский государственный гуманитарно-экономический
университет (МГТЭУ)
107150, Москва, ул. Лосиноостровская, д. 49.
Отпечатано в типографии МГТЭУ по технологии СтР.