РГУ СОЦТЕХ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

VIA SCIENTIARIUM

VIA-SCIENTIARUM.MGGEU.RU

# ДОРОГА ЗНАНИЙ

НАУЧНЫЙ ПЕРИОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2306-5362

№ 3 2024

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Российский государственный университет
социальных технологий

# VIA SCIENTIARUM –
# ДОРОГА ЗНАНИЙ

*Научный периодический*
*рецензируемый журнал*

**№ 3, 2024**

# «VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ»

## Научный периодический рецензируемый журнал

## № 3, 2024



## Состав Редакционного совета

**Главный редактор**

**Литвиненко Инна Леонтьевна**
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет
социальных технологий»,
член Общественного совета при Министерстве науки
и высшего образования Российской Федерации,
член Комитета по образованию и социальной политике при ТПП РФ

**Члены Редакционного совета**

5.1. ПРАВО

| | |
|---|---|
| Хакимов Руслан Мадаминджанович | кандидат юридических наук, доцент, и.о. декана факультета экономики, директор ресурсного учебно-методического центра, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |
| Байрамов Фарман Джангирович | кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры гражданского права и процесса, факультет юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |
| Черкашина Наталья Валерьевна | кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского права и процесса, факультет юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

## 5.2. ЭКОНОМИКА

| | |
|---|---|
| Нестеренко Юлия Николаевна | доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой минерально-сырьевого комплекса, факультет экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе», г. Москва, Россия |
| Лабейко Ольга Анатольевна | кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной экономики, факультет экономики и права, УО «Барановичский государственный университет», г. Барановичи, Белоруссия |
| Тимохин Дмитрий Владимирович | кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

## 5.3. ПСИХОЛОГИЯ

| | |
|---|---|
| Котовская Светлана Владимировна | доктор психологических наук, доцент, заведующая кафедрой кафедры педагогики и психологии, факультет психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |
| Беленкова Лариса Юрьевна | кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и психологии, факультет психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

## 5.4. СОЦИОЛОГИЯ

| | |
|---|---|
| Руднева Марина Яковлевна | кандидат социологических наук, доцент, декан факультета социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

| | |
|---|---|
| Сёмочкина Наталья Николаевна | кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой социологии и медиакоммуникаций, факультет социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

## 5.6. ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

| | |
|---|---|
| Корнеев Константин Анатольевич | кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра японских исследований ИКСА Российской академии наук, г. Москва, Россия |
| Печищева Людмила Александровна | кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры зарубежного регионоведения и внешней политики факультета международных отношений, политологии и зарубежного регионоведения Историко-архивного института, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, Россия |

## 5.7. ФИЛОСОФИЯ

| | |
|---|---|
| Воронцов Евгений Алексеевич | кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, факультет социологии и журналистики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |
| Оводова Светлана Николаевна | кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой социокультурных практик и коммуникаций, факультет культурологии, ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва, Россия |

## 5.8. ПЕДАГОГИКА

| | |
|---|---|
| Руденко Игорь Леонидович | кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

| | |
|---|---|
| Кудряшова Светлана Константиновна | кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и психологии, факультет психологии и педагогики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

5.9. ФИЛОЛОГИЯ

| | |
|---|---|
| Пестова Мария Сергеевна | кандидат филологических наук, доцент, декан факультета иностранных языков, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |
| Устиновская Алёна Александровна | доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков и межкультурной коммуникации, факультет иностранных языков, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

2.3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

| | |
|---|---|
| Щиканов Алексей Юрьевич | кандидат технических наук, доцент, декан факультета цифровых технологий и кибербезопасности, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |
| Ахмедов Руслан Эдьдарович | кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры информационных технологий и кибербезопасности, факультет цифровых технологий и кибербезопасности, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия |

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.rgust.ru,
e-mail: litvinenko@rgust.ru

# Содержание

5.1. – ПРАВО

*Ефимов Р.В., Подкидышев С.К.*
Нарушение законодательства Российской Федерации
о микрофинансовой деятельности ..... 8

*Подкидышев С.К.*
Некоторые теоретические и практические аспекты защиты прав
медицинских работников в Российской Федерации ..... 12

5.2. – ЭКОНОМИКА

*Андреева А.А.*
Предпринимательство в Китайской Народной Республике ..... 18

*Великанова А.Ю.*
Повышение экономической ответственности как необходимое
условие развития современного российского предпринимательства . 27

*Давыдова В.Д.*
Теоретические аспекты интеграции искусственного интеллекта
в маркетинговую деятельность предприятия ..... 33

*Иванова Д.Д.*
Экосистема как новая организационная форма ведения бизнеса ..... 38

*Игитян М.Г.*
Повышение узнаваемости бренда как результат развития
конкурентных преимуществ предприятия ..... 43

*Ким Ю.А.*
Инструменты экономического анализа для принятия управленческих
решений ..... 47

*Кудряшова М.И.*
Влияние цифровизации на ведение бизнеса ..... 51

*Осипов К.А.*
Тенденции и перспективы развития рынка искусственного
интеллекта в России ..... 58

*Симакина В.С.*
Социальное предпринимательство: история развития, сущность
и принципы функционирования ..... 68

*Хачукаева Л.Р.*
Маркетинговые стратегии, используемые в сфере туристических услуг ..... 76

*Шадрина Е.Е.*
Модель развития общественного транспорта Воронежа и оценка потенциала его использования ..... 80

## 5.4. – СОЦИОЛОГИЯ

*Холодная Д.М., Чученко К.О.*
Отражение культурных особенностей в рекламе медицинской направленности в России и Республике Корея: сравнительный анализ ..... 86

## 5.9. – ФИЛОЛОГИЯ

*Биндюк Ю.В.*
Современные тендендии слияния жанров фэнтези и детектива в художественной литературе ..... 90

*Игнатьева А.Д.*
Применение технологий искусственного интеллекта в художественном литературном творчестве ..... 96

*Ледовская А.А.*
«Повесть о Петре и Февронии Муромских» в современном медиапространстве ..... 100

**УДК 342.9**
**ББК 67.401**

***Ефимов Р.В., Подкидышев С.К.***
***Научный руководитель: к.ю.н. Андрианова В.В.***

# НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ О МИКРОФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

# VIOLATION OF THE LEGISLATION OF THE RUSSIAN FEDERATION ON MICROFINANCE

*ЕФИМОВ Роман Владимирович — студент 4 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москвы, Россия (e-mail: romaefim98@gmail.com).*

*ПОДКИДЫШЕВ Сергей Константинович — студент 4 курса факультета юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москвы, Россия (e-mail: va0167@mail.ru).*

*Научный руководитель:*

*АНДРИАНОВА Валерия Валерьевна — кандидат юридических наук, преподаватель кафедры гражданского права и процесса, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москвы, Россия (e-mail: lera3108@bk.ru).*

*EFIMOV Roman Vladimirovich — the 4th Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: romaefim98@gmail.com).*

*PODKIDYSHEV Sergey Konstantinovich — the 4th Year Student at the Faculty of Law, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: va0167@mail.ru).*

*Scientific supervisor:*

*ANDRIANOVA Valeria Valeryevna — Candidate of Law Sciences, Lecturer at the Department of Civil Law and Procedure, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: lera3108@bk.ru).*

***Аннотация:*** *актуальность исследования нарушений законодательства Российской Федерации о микрофинансовой деятельности обуслов-*

*лена нарастающей популярностью микрофинансовых организаций и их ролью в экономике страны.*

***Ключевые слова:*** *микрофинансовая организация, административное право, административная ответственность, административное наказание, нарушение.*

***Abstract:*** *the relevance of the study of violations of the legislation of the Russian Federation on microfinance activities is due to the increasing popularity of microfinance organizations and their role in the country's economy.*

***Key words:*** *microfinance organization, administrative law, administrative responsibility, administrative punishment, violation.*

Законодательство Российской Федерации о микрофинансовой деятельности представляет собой комплекс правовых норм, регулирующих основы осуществления микрофинансовых операций, защиту прав потребителей финансовых услуг и институциональные структуры, представляющие данные услуги.

В последние годы наблюдается активное развитие микрофинансового сектора, что связано с растущей потребностью населения в доступных финансовых ресурсах [2].

Важнейшим документом, формирующим законодательную базу, является Федеральный закон от 2 июля 2010 года № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организаций». Он определяет порядок создания микрофинансовых организаций, требования к их деятельности, а также механизмы контроля за их функционированием со стороны государственных органов.

Ключевыми аспектами законодательства являются лицензирование микрофинансовых организаций, установление предельных значений процентных ставок и обеспечение прозрачности условий кредитования.

Также предусмотрены меры по защите прав заемщиков, что включает в себя требования о предоставлении полной информации о договорных условиях и возможность возврата средств. Таким образом, законодательство способствует не только развитию микрофинансового сектора, но и защите интересов потребителей.

Коллективные иски особенно актуальны в делах против микрофинансовых организаций, так как позволяют защитить интересы граждан, пострадавших от аналогичных нарушений условий кредитования. Коллективные иски играют значимую роль в арбитражном процессе, упрощая процедуру и снижая судебные издержки для всех участников, объединенных общей правовой позицией [4].

Наиболее частые нарушения законодательства Российской Федерации о микрофинансовой деятельности за 2021-2023 годы включают в себя несколько ключевых аспектов. Во-первых, это отсутствие лицензии на осуществление микрофинансовой деятельности, что является грубым нарушением Федерального закона. Многие компании, пытаясь обойти требования регуляторов, продолжают предоставлять услуги без необходимого разрешения, что ставит под угрозу права заемщиков [1].

Во-вторых, распространены случаи нарушения предельных значений процентных ставок. Законодательство ограничивает максимальные размеры ставки, однако некоторые микрофинансовые организации игнорируют эти нормы, фактически обременяя клиентов неподъемными долгами.

Третьим значительным нарушением является недостаточная информированность клиентов о реальных условиях кредитования. Часто заемщики не получают полный объем информации о своих обязательствах, что приводит к финансовым проблемам.

Наконец, стоит отметить проблемы с защитой персональных данных клиентов. Некоторые компании не обеспечивают должный уровень безопасности информации, что может привести к утечкам и мошенничеству. Соблюдение законодательства в области микрофинансовой деятельности остается актуальной задачей для обеспечения стабильности и доверия на финансовом рынке.

Совершенствование законодательства Российской Федерации о микрофинансовой деятельности является актуальной задачей, направленной на защиту прав граждан и обеспечение стабильности финансового рынка. В условиях быстрого развития технологии и увеличения числа микрофинансовых организаций необходимо учитывать новые вызовы и риски, связанные с этой отраслью [3].

Первым шагом к улучшению законодательства следует рассмотреть введение более строгих требований к лицензированию микрофинансовых организаций. Это позволит отсечь недобросовестные практики и защитить потребителей от мошенничества.

Также необходимо разработать четкие правила по установлению предельных ставок процентных ставок, что в свою очередь предотвратит случаи «потребительского рабства» и избыточной задолженности.

Кроме того, важным аспектом является создание системы контроля и мониторинга за деятельностью микрофинансовых организаций. Следует усилить ответственность за нарушения законодательства, включая меры уголовного и административного характера. Обучение и информирование потребителей о их правах и рисках, связанных с микрофинансо-

выми услугами, также играет значительную роль в минимизации возможных нарушений.

Таким образом, всесторонний подход к совершенствованию законодательства поможет создать более стабильную и безопасную среду для участников микрофинансового рынка.

**Список литературы:**


1. Магадеева, Е. И. Актуальные проблемы правового регулирования деятельности микрофинансовых организаций, как субъектов предпринимательской деятельности / Е. И. Магадеева // Вестник магистратуры. – 2024. – № 2-1(149). – С. 27-30.
2. Медведева, Д. Р. Проблема правового регулирования деятельности микрофинансовых организаций в РФ / Д. Р. Медведева // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 17(51). – С. 129-131.
3. Сташенко, Е. Микрофинансовая деятельность в Российской Федерации: проблемы и пути их решения / Е. Сташенко // Международные научные студенческие чтения : Материалы XVII международной научной конференции студентов, Омск, 17 мая 2019 года / Ответственный редактор Д.Т. Караманукян. – Омск: Частное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский юридический университет", 2020. – С. 15-20.
4. Подкидышев, С. К. Особенности защиты прав и законных интересов группы лиц в арбитражном процессе / С. К. Подкидышев, Ю. К. Подкидышева // Научные исследования 2024: актуальные теории и концепции : Сборник материалов XLIX-ой международной очно-заочной научно-практической конференции. В 3-х томах, Москва, 08 мая 2024 года. – Москва: Научно-издательский центр "Империя", 2024. – С. 112-115. – EDN TVPRPI.

**УДК 342.7**
**ББК 67.401**

***Подкидышев С.К.***
***Научный руководитель: к.ю.н. Андрианова В.В.***

# НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# SOME THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF PROTECTING THE RIGHTS OF MEDICAL WORKERS IN THE RUSSIAN FEDERATION

*ПОДКИДЫШЕВ Сергей Константинович — студент 4 курса факультета юриспруденции, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москвы, Россия (e-mail: va0167@mail.ru).*

*Научный руководитель:*

*АНДРИАНОВА Валерия Валерьевна — кандидат юридических наук, преподаватель кафедры гражданского права и процесса, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москвы, Россия (e-mail: lera3108@bk.ru).*

*PODKIDYSHEV Sergey Konstantinovich — the 4th Year Student at the Faculty of Law, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: va0167@mail.ru).*

*Scientific supervisor:*

*ANDRIANOVA Valeria Valeryevna — Candidate of Law Sciences, Lecturer at the Department of Civil Law and Procedure, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: lera3108@bk.ru).*

***Аннотация:*** *в современном обществе медицинские работники играют важнейшую роль в обеспечении здоровья и благополучия населения. Однако выполнение их профессиональных обязанностей часто сопряжено с различными рисками, включая физические и вербальные нападения со стороны пациентов, их родственников или даже третьих лиц. Эта проблематика представляет серьезную угрозу как для самого медицинского персонала, так и для качества оказываемой ими медицинской помощи. В данной статье проведен анализ правовых механизмов, пред-*

*назначенных для защиты прав медицинских работников с фокусом на гарантировании их безопасности.*

***Ключевые слова:*** *медицинский работник, гарантии безопасности, защита прав врачей, ответственность медицинской организации, нападение.*

***Abstract:*** *in modern society, medical professionals play a crucial role in ensuring the health and well-being of the population. However, performing their professional duties often involves various risks, including physical and verbal attacks from patients, their relatives, or even third parties. This issue poses a serious threat both to the medical staff themselves and to the quality of their medical care. In this article, we will analyze the legal mechanisms designed to protect the rights of medical workers, with a focus on guaranteeing their safety.*

***Keywords:*** *medical worker, security guarantees, protection of the rights of doctors, responsibility of a medical organization, attack.*

Одним из наиболее острых вопросов, стоящих перед медицинскими работниками, является риск физических и вербальных нападений со стороны пациентов, их родственников или посторонних лиц во время вызовов или приемов. Нападения на медицинский персонал являются многогранным явлением, обусловленным различными факторами, которые могут варьироваться в зависимости от контекста и условий, в которых осуществляется медицинская деятельность. В статье проанализированы основные факторы, способствующие нападениям на медицинский персонал:

Эмоциональное напряжение у пациентов и их родственников может быть одним из факторов. В условиях стресса и тревоги, связанных с заболеванием или неожиданным медицинским вмешательством, пациенты и их близкие могут проявлять агрессию по отношению к медицинскому персоналу.  Следующим является недовольство качеством медицинской помощи. Пациенты или их родственники могут стать агрессивными в случае неудовлетворительного результата лечения или недостаточного внимания к их проблемам со стороны медицинского персонала, игнорирования пожеланий. Нельзя забывать и про такой фактор, как психические расстройства у пациентов. У пациентов с психическими расстройствами или алкогольной зависимостью повышается риск агрессивного поведения в отношении медицинского персонала. Немаловажной причиной может быть и ограниченный доступ к медицинским услугам. Недостаток доступных ресурсов и услуг может создавать напряжение и разочарова-

ние среди пациентов, что может привести к проявлению агрессии. Одним из поводов нападения на медицинских работников являются культурные и социальные факторы. Религиозные или культурные убеждения могут сказываться на отношении пациентов к медицинскому персоналу, что в определенных случаях может приводить к нападениям. Мотивом может стать также недостаточная безопасность в медицинских учреждениях. Отсутствие эффективных систем безопасности и недостаточная защита персонала в медицинских учреждениях может создавать условия для возникновения нападений.

Анализ этих факторов позволяет лучше понять причины нападений на медицинский персонал и разработать эффективные стратегии по их предотвращению. Нападения на медицинский персонал несут серьезные последствия как для самого персонала, так и для качества медицинской помощи, которую они оказывают. Основные последствия нападений на здоровье медицинских работников и качество оказания ими медицинской помощи:

Нападения могут привести к получению медицинским персоналом различных травм, включая ушибы, переломы, порезы и даже тяжелые травмы головы или внутренних органов. Эти травмы могут иметь долгосрочные последствия для здоровья и профессиональной деятельности медицинского персонала. Также нападения могут вызвать у медицинских работников стресс, тревогу, депрессию и другие психологические проблемы, что может привести к эмоциональному выгоранию и снижению мотивации для работы. Атаки на медицинский персонал могут сказаться на качестве оказываемой ими медицинской помощи, поскольку такие инциденты могут отвлекать персонал от выполнения своих обязанностей, вызывать страх и неуверенность, а также снижать общий уровень профессиональной деятельности. Акты агрессии могут привести к ухудшению отношений между медицинским персоналом, пациентами и обществом в целом, что может повлиять на качество и доступность медицинской помощи. Оценка этих последствий подчеркивает важность принятия эффективных мер по предотвращению нападений на медицинских работников и обеспечению их безопасности на рабочем месте.

В России защита прав медицинских работников осуществляется через ряд законов и нормативных актов, которые регулируют их профессиональную деятельность и обеспечивают безопасность на рабочем месте. Законодательство о труде Российской Федерации устанавливает общие правила и нормы, регулирующие трудовые отношения между работодателями и работниками. В соответствии с этим законодательством, рабо-

тодатели обязаны обеспечивать безопасные условия труда для своих сотрудников, включая медицинских работников [1].

Федеральный закон «О защите прав потребителей» определяет права и обязанности медицинских работников в отношении предоставления качественной и безопасной медицинской помощи пациентам. Медицинские работники обязаны соблюдать правила и стандарты профессиональной деятельности, а также защищать интересы пациентов. Федеральный закон «об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» устанавливает основные принципы и положения в области охраны здоровья граждан, включая защиту прав медицинских работников на рабочем месте. Федеральный закон «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» определяет права и обязанности медицинских работников в рамках системы обязательного медицинского страхования, включая обеспечение безопасных условий работы и доступность медицинской помощи. Правительство РФ принимает постановления и нормативные акты, которые конкретизируют правила и требования к охране труда медицинских работников, в том числе по предотвращению и реагированию на нападения на них. Необходимо учитывать, что эффективность применения и соблюдения этих законов может различаться в зависимости от конкретных условий и практики реализации на практике. В Российской Федерации существует законодательство, которое предусматривает уголовную и гражданскую ответственность за нападения на медицинский персонал. Основные аспекты уголовной и гражданской ответственности в контексте нападений на медицинских работников следующие:

Нападение на медицинский персонал может рассматриваться как преступление против здоровья и неприкосновенности личности. Согласно Уголовному кодексу РФ, лица, совершившие такие действия, могут быть привлечены к уголовной ответственности. Например, статья 111 УК РФ «Умышленное причинение тяжкого вреда здоровью» предусматривает уголовное наказание за нанесение тяжкого вреда здоровью медицинского работника. Так, 1 января 2021 года суд Ульяновска вынес приговор за избиение работника скорой помощи местному жителю, действия которого были квалифицированы по статьям «Умышленное причинение из хулиганских побуждений легкого вреда здоровью» и «Угроза причинением тяжкого вреда здоровью». Суд назначил виновному ограничение свободы на год и четыре месяца. Вместе с тем в результате избиения ногами фельдшер получила сотрясение головного мозга и многочисленные ушибы. Нападавший препятствовал оказанию медицинской помощи беременной сожительнице, был в состоянии алкогольного опьянения, ранее был су-

дим по уголовным и административным статьям [3]. Также суд во Владивостоке вынес приговор мужчине, напавшему на фельдшера скорой помощи с ножом. Суд назначил наказание в виде восьми с половиной лет, которые он проведет в колонии строгого режима [4].

В соответствии с Гражданским кодексом РФ, лица, причинившие вред здоровью медицинского работника или его имуществу, могут быть признаны виновными в нарушении гражданских прав и обязаны возместить причиненный ущерб. Это может включать в себя компенсацию за медицинские расходы, утрату заработной платы, а также моральный вред.

Для того чтобы привлечь лиц к уголовной или гражданской ответственности за нападения на медицинский персонал, необходимо провести расследование инцидента, собрать достаточное количество доказательств и выявить виновных лиц. Дальнейшие действия зависят от судебной практики и решения суда. Важно, чтобы судебная система эффективно реагировала на случаи нападений на медицинский персонал и обеспечивала справедливое применение уголовной и гражданской ответственности. Это способствует защите прав медицинских работников и предотвращению нападений в будущем. Рассмотрение уголовной и гражданской ответственности за нападения на медицинский персонал в Российской Федерации подчеркивает важность законодательных мер и судебной практики в обеспечении безопасности и защиты прав работников здравоохранения.

Таким образом, защита прав медицинских работников регламентируется как Гражданским кодексом, так и Уголовным и Кодексом об административных правонарушениях. Данная защита может осуществляться как самим работником, так и правоохранительными органами. Медицинский работник, выступая в качестве субъекта, обязанного оказывать медицинскую помощь, выступает ключевой фигурой медицинских отношений [2].

Проведенный анализ позволяет выделить несколько перспективных направлений для дальнейших исследований и действий в области защиты прав медицинских работников. Необходимо провести более глубокое исследование факторов, способствующих нападениям на медицинский персонал, включая анализ социальных, экономических и психологических аспектов. Это позволит разработать более эффективные стратегии предотвращения насилия в отношении медицинских работников. Исследования, направленные на оценку эффективности обучающих программ и тренингов по предотвращению и реагированию на нападения на медицинский персонал, могут помочь выявить наиболее эффективные методы и подходы. Следующим шагом может стать разработка и внедрение более

продвинутых систем безопасности на рабочем месте, включая использование современных технологий, таких как системы видеонаблюдения и автоматизированные системы доступа.

Необходимо продолжать работу по укреплению правового механизма защиты прав медицинских работников, включая ужесточение наказаний за нападения на них и повышение эффективности судебной практики.

Важным направлением является проведение информационных кампаний и образовательных мероприятий, направленных на повышение осведомленности общества о проблеме нападений на медицинский персонал и ее последствиях. Дальнейшие исследования и действия в указанных направлениях могут способствовать улучшению защиты прав и безопасности медицинских работников, что в свою очередь повысит качество оказываемой ими медицинской помощи и обеспечит лучшие условия труда.

**Список литературы:**


1. Подкидышев С. К. Тенденции развития системы здравоохранения в Российской Федерации / С.К.Подкидышев, Ю.К.Подкидышева // Интеллектуальные технологии и инновационные подходы в междисциплинарных исследованиях: создание цифрового будущего : сборник статей Международной научно-практической конференции, Уфа, 27 марта 2024 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2024. – С. 94-96. – EDN PFBDUV.
2. 2. Андрианова, В. В. Некоторые аспекты защиты прав медицинских работников / В. В. Андрианова, М. А. Асташкина, К. Э. Шахназарян // Право и государство: теория и практика. – 2023. – № 6(222). – С. 490-493. – DOI 10.47643/1815-1337_2023_6_490. – EDN CAIGZQ.
3. 3. Официальный сайт информационного агентства ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: https://tass.ru/proisshestviya/10511379 (дата обращения: 22.04.2024).
4. Информационный портал газеты Известия. [Электронный ресурс]. – URL: https://iz.ru/1576993/2023-09-20/napavshego-na-feldshera-skoroi-pomoshchi-zhitelia-vladivostoka-osudili-na-85-let (дата обращения: 22.04.2024).

**УДК: 34.012; 334.021.1**
**ББК: 65.7**

***Андреева А.А.***
***Научный руководитель: к.э.н., доцент Филина Ф. В.***

# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

# ENTREPRENEURSHIP IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

*АНДРЕЕВА Арина Алексеевна — студент 2 курса факультета экономики, АНОВО «ММУ», г. Москва, Россия (e-mail: arina_a.a@bk.ru).*

*Научный руководитель:*

*ФИЛИНА Фаина Валентиновна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, АНОВО «ММУ», г. Москва, Россия (e-mail: nauka-ags@mail.ru).*

*ANDREEVA Arina Alekseevna — the 2nd Year Student at the Economic Faculty, ANOVO «MMU», Moscow, Russia (e-mail: arina_a.a@bk.ru).*

*Research supervisor:*

*FILINA Faina Valentinovna — Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Finance, ANOVO «MMU», Moscow, Russia (e-mail: nauka-ags@mail.ru).*

***Аннотация:*** *рассматриваются особенности развития и вклад в экономику Китая малого и среднего предпринимательства, определяется, как конфуцианская философии и западная коммерческая культура повлияли на формирование менталитета предпринимательства в Китае в контексте современной практики реализации концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса. Приведены данные об основных формах и методах поддержки государством предпринимательства.*

***Ключевые слова*****:** *Китай, предпринимательство, конфуцианские ценности, малое и среднее предпринимательство, социальная ответственность, семейное предпринимательство, сетевые отношения, государственная поддержка.*

***Annotation:*** *the article examines the development features and contribution of small and medium-sized businesses to the Chinese economy and determines how Confucian philosophy and Western commercial culture have influenced the formation of the entrepreneurial mentality in China in the context of modern practice of implementing the concept of corporate social responsibility of business. Data on the main forms and methods of state support for entrepreneurship are provided.*

***Keywords:*** *China, entrepreneurship, Confucian values, small and medium-sized businesses, social responsibility, family business, network relations, government support.*

Китай и Россия сотрудничают по многим аспектам – политическим, экономическим, гуманитарным и т.д. Одной из важнейших сфер взаимодействия, безусловно, является экономическая, то есть сотрудничество предпринимателей, государственных структур и организаций, ответственных за макроэкономическую политику. При этом важно четко понимать и учитывать те черты и особенности предпринимательства, которые имеют глубокие исторические корни, формируют собственно менталитет нации, а также особенности, связанные с современными мировыми тенденциями развития. И, конечно же, как государство регламентирует ведение предпринимательской деятельности в стране, какие имеются ограничения в осуществлении предпринимательской деятельности и формы ее поддержки.

Китай является одним из древнейших государств мира с богатым опытом развития ремесел, позже мелкого и крупного производства и, конечно же, торговли. Предпринимательство играло важную роль в течение всего многовекового пути формирования китайской экономики и в целом китайского общества. Китай был центром торговли и ремесел восточной Азии, центром созданием своих собственных малых бизнесов тысячелетия до нашей эры.

В конце 20-го века Китай приступил к процессу экономических реформ что привело к резкому росту частного сектора и появление новых предприятий на основе частной собственности. За последние 30–40 лет экономических преобразований Китай добился значительных успехов во всех сферах жизни, стал второй экономикой мира, уступая лишь США. На сегодняшний день вклад Китая в рост мировой экономики превышает 30%. Важнейшую роль в осуществлении реформ сыграло возрождение предпринимательской деятельности в многообразных формах ее проявления. Так, величина зарегистрированного уставного

капитала индивидуальных и частных предприятий превысила 165 трлн юаней, что почти в 1,5 раза превосходит общие активы государственных предприятий. Можно уверенно сказать, что сегодня основа экономики Китая и движущая сила его экономического развития – это именно малые и средние предприятия (МСП)[1]. Их количество - 80% от общего количества предприятий в стране, на них приходится около 85% ВВП, 75% рабочих мест в Китае [7]. Во многих отраслях МСП занимают ведущие места, становясь важным источником экономического роста Китая в целом. На долю индивидуального частного сектора приходится свыше 60% ВВП, около 50% налоговых поступлений в бюджет государства, 62% общего объема инвестиций в основные фонды (без учета крестьянских дворов), что делает их главным фактором роста основных фондов, 90% объема внутренней торговли, 48% экспорта, свыше 70% инновационной продукции, изобретений и технических новинок. По количеству патентных заявок частные компании в 2 раза обошли государственные и коллективные предприятия. Доля в общей численности трудоустроенного населения достигла 49%, в том числе они обеспечили 80% городской занятости и 90% новых рабочих мест [2; 6]. Правительство активно способствует притоку иностранных инвестиций в экономику, причем так, чтобы иностранный капитал помогал китайскому бизнесу привлечь в страну высокие технологии, но базовые отрасли индустрии, инфраструктура, большая часть науки и образования, крупнейшие банки остаются в руках государства. Это обеспечило лучшую управляемость экономическими процессами.

Частные предприятия внесли огромный вклад в рост материального благосостояния населения Китая. За реформенный период количество бедного населения снизилось с 740 млн в 1978 г. до 16.6 млн в 2028 г. [6], быстрыми темпами растет заработная плата работников частных предприятий, увеличивая тем самым объем внутреннего потребления, что положительно сказывается на макроэкономических показателях.

Китай является также одним из крупнейших мировых игроков с развитой промышленностью, крупными технологическими компаниями инновационной направленности и активным бизнес-сообществом. В подтверждение тому – всемирно известные китайские технологические компании, такие как Huawei, AliExpress, Tencent, Alibaba group и др. Можно сказать, что предпринимательство играет ключевую роль в современном

[1] Критерием градации «крупные, средние, малые предприятия» служат три показателя: численность занятых, объем дохода и размеры основных фондов с разбивкой числовых значений по каждому из указанных.

развитии Китая, существенно изменяя структуру собственности и продолжая формировать современное китайское общество.

Что касается менталитета, то менталитет предпринимательства в Китай сильно отличается от западных стран. Духовным ядром западного предпринимательства является индивидуализм, стремление к инновациям и к риску, исключительно рациональный расчет в управлении и индустриальная психология которые с развитием общества и усложнением социальных отношений приводят к определенным проблемам в управлении организацией.

Формирование менталитета китайского предпринимательства уходит своими корнями в древний период развития государства, и представляет собой синтез конфуцианской философии и коммерческой культуры. Конфуцианство учило, что личное поведение любого человека должно соответствовать моральным нормам, которые не только удовлетворяют материальный интерес, но и позволяют человеку достичь социальной гармонии. Конфуцианские ценности, такие как добродетель, справедливость и равенство, уважение к традициям и обществу, а также принцип «сопереживания», который предполагает, что предприниматели должны проявлять заботу и сочувствие к своим работникам, партнерам, клиентам и обществу в целом должны быть неотъемлемыми основаниями поведения человека в обществе, каким бы видом деятельности он ни занимался, на какой бы ступени социальной иерархии не находился. Это духовное наследие и ценности китайской истории и культуры ориентируют бизнес-практики на социально ответственное поведение благоприятное воздействие на общество.

Сегодня китайских предпринимателей отличает сильное стремление к успеху и процветанию, умение находить возможности и правильно их использовать как в своих узко частных интересах, так и в интересах развития государства. Китайские бизнесмены отличаются наличием широких деловых связей для поддержки и помощи. Эти деловые связи тщательно формируются, и предприниматели очень ценят обширную сеть деловых контактов, что помогает им находить новые возможности для развития бизнеса и получать поддержку от других в деловом сообществе. Китайцы ориентированы не столько на короткий выигрыш, пусть и большой, а скорее на долгосрочную перспективу и стремятся к построению стабильного и процветающего предприятия. Китайцы всегда очень сдержанны и придерживаются определенного плана. Если план А не сработал, то у них всегда есть варианты Б, В, и так далее. Как следствие такой позиции предпринимательского сообщества в китайском обществе

владение бизнесом считается престижным и успешным видом занятия. Предприниматели пользуются огромным уважением и часто становится образцом для подражания.

Отметим, что в Китае до сих пор крепка традиция сохранения семейной формы предпринимательства, что обусловлено, во-первых, как многочисленностью китайского населения, и, во-вторых, тем, что семья с конфуцианских позиций была и остается главной ценностью общества [3]. При этом в современных условиях эта традиция близко-семейных отношений в деловых практиках модифицируется в форме переноса на отношения между структурами сектора малого и среднего предпринимательства, создания сети производств, совместного использования технологий, опыта совместной работы, хотя одновременно они являются и конкурентами. Это выражаются в виде различного рода помощи, хороших советов, субподрядных отношений, передачи части заказов на основе доверия и уважения друг к другу [5]. При этом нельзя не заметить и тот факт, что в условиях глобализации происходит сращивание семейного предпринимательства с элементами западного предпринимательского менеджмента, роста числа гибридных китайско-западных предприятий, в которых китайцы тщательно изучают зарубежный технологий, методов менеджмента. Но очень часто потом предприниматели-китайцы либо выходят из бизнеса, либо перекупают или открывают на основе совместного новое предприятие, выступая конкурентом совместного. Многие исследователи Китая подчеркивают во многом этнический, клановый характер китайского МСП. Государство же, несмотря на политику открытости экономики и активное участие Китая в мирохозяйственном обороте, относится к своему бизнесу и иностранному по-разному, предлагая своему как правило более выгодные условия, разного рода преференции и льготы [8].

Еще одна особенность заслуживает нашего внимания – это этатистская (etat – государство) модель китайского бизнеса основана на главенствующей роли государства в развитии бизнеса: поскольку сознание китайцев всегда и как правило основано на уважении и доверии к власти, их готовности жертвовать собой, а потому бизнес всегда государственный.

И государство во главе с коммунистической партией Китая никогда не уходило в сторону от направляющего воздействия на все экономические процессы, протекающие в стране. Свое главенствующее положение в обществе и в экономике, в частности, государство проводит через систему регулирования прав, обязанностей и запретов при организации предпринимательской деятельности. Сегодня в Китае законодательно закреплен широкий спектр прав и обязанностей предпринимателей:

- право на частную собственность и ее защиту;
- право на свободу предпринимательской деятельности, но при всей широте сфер, видов и форм организации бизнеса в Китае запрещено частным лицам и компаниям производство оружие и боеприпасов, производство и торговля наркотическими веществами, проведение незаконных азартных игр и создавание заведений, где такие игры практикуются, копировании или распространение товаров или услуг с нарушением патентных прав;
- право участие в правительственных закупках и тендерах. При том, что государственный сектор экономики Китая очень значим, частный сектор может участвовать на конкурсной основе в вопросах обеспечения высшей эффективности при выполнении государственных заказов.

Что касается обязанностей, то среди них перечислим достаточно стандартные обязанности: соблюдение законов государства и установленных соответствующими государственными институциями норм и нормативов; соблюдение прав трудящихся в соответствии с трудовым и социальным законодательством; неуклонное повышение качества продукции и обслуживания; уплата налогов.

В условиях обострением проблем глобального характера, замедлением динамики развития мировой экономики, в том числе снижения темпов роста экономики Китая государство изыскивает способы ее эффективной поддержки. В этой связи частный сектор становится сферой, развития, которой правительство уделяет особое внимание [8]. Формы и методы поддержки предпринимательства государством в Китае в настоящее время весьма разнообразны**.** Их основные направления включают:

Во-первых, информационную и консультационную поддержку проводят Департамент развития МСП и Национальная комиссия по развитию и реформированию. С 2001 г. работает государственная некоммерческая информационная служба China SME Online – CSMEO, которая содержит информацию о законодательстве, программах поддержки и субсидирования малого предпринимательства, о поставках и потребностях местных и зарубежных рынков, о возможностях финансирования; поощряется инвестиционная деятельность МСП за рубежом, их участие в международной торговле, освоении иностранных рынков, в частности через компенсацию части расходов на проведение выставок (до 50%); сертификация по ISO; помощь в оформлении прав на интеллектуальную собственность (компенсация до 50% расходов); предоставление торговой площадки для выхода на международные рынки (юридические кон-

сультации; проведение тренингов для сотрудников МСП); страхование экспорта и др. [4].

Во-вторых, нормативно-правовое обеспечение предпринимательства. В настоящее время в Китае малый бизнес уравнен в правах с крупными компаниями, в первую очередь за счет обеспечения доступа к финансированию, техническим инновациям, обеспечения поддержки любым компаниям, вузам, обслуживающим малый и средний бизнес; в частности, в Законе «О содействии малым и средним предприятиям» 2002 года, четко закреплены обязанности и ответственность каждого уровня государственного управления за «создание условий хозяйственной деятельности для МСП, содействия здоровому развитию малых и средних предприятий, расширению возможностей для трудоустройства в городской и сельской местности, повышения роли малых и средних предприятий в национальной экономике и социальном развитии» [1]. Улучшение административного обслуживания бизнеса привело к сокращению времени регистрации предприятия «с 22 до 8,5 рабочих дней, более чем на треть уменьшилось количество лицензий, запрашиваемых в сфере промышленного производства» [6].

В-третьих, государственное финансирование малого бизнеса и различного рода формы финансовой поддержки в виде налоговых льгот, кредитных гарантий. Так, за счет Государственного фонда развития малого и среднего бизнеса осуществляется финансирование (софинансирование) предприятий стратегических направлений, внедрений технологические инновации, подготовка кадров и информационных, консультационных и др. услуг, экологически чистое производство. Помощь в кредитовании оказывает Кредитный гарантийный фонд через выдачу гарантий субъектам малого предпринимательства. В целях усиления экспортной направленности МСП и повышения его конкурентоспособности Китайский центр по координации и кооперации бизнеса – создает специальные условия для успешной реализации проектов китайских компаний за рубежом (льготные кредиты). С 2018 года много нового в поддержке предпринимательства:

- масштабное снижении налогов и денежных сборов со всех предпринимательств, в частности НДС (был 16% основная ставка сейчас 13%, транспорт, перевозки, строительство - 9%). Стандартная ставка для малых налогоплательщиков 3% от всей суммы реализованного дохода [6];
- реализация мер по снижению неналоговых издержек предпринимательства: уменьшение тарифов на электроэнергию (в среднем

на 10%), стоимости логистических и посреднических услуг, ставок взноса на социальное страхование, на широкополосный доступ в Интернет для МСП на 15%, на трафик мобильного Интернета - более чем на 20%;

- увеличение минимального порога освобождения от личного подоходного налога, в том числе добавлены еще 6 специальных вычетов по расходам на содержание престарелых, обучение детей или продолжение учебы, лечение тяжелых заболеваний, проценты по жилищному кредиту и аренду жилья;

В-четвертых, разного рода поддержка инноваций и разработки и внедрения высоких технологий. Кроме многочисленных технопарков, технополисов, бизнес-инкубаторов и т.п. для поощрения роста вложений в научно-технологические инновации в свете последних законодательных новшеств все типы предприятий Китая охвачены политикой увеличения размера дополнительного вычета на НИОКР до 75% своих расходов при уплате налогов (ранее только инновационные МСП могли вычесть 50% расходов на НИОКР). Все предприятия получают налоговый вычет на обучение сотрудников с 2,5 до 8%.

Как видим, создание благоприятной политической, экономической и институциональной среды для ускоренного развития частного предпринимательства с упором на мелкий и средний бизнес стало важнейшим источником роста экономического и инновационного потенциала страны, повышения уровня жизни граждан, укрепления конкурентных позиций Китая в мире. Возник даже термин «китайское экономическое чудо», ставший за последние 15–20 лет нарицательным и приобрел статус слогана. Если обобщить, то это явление имеет несколько элементов успеха: рыночный социализм с китайской спецификой, экспортная модель развития, рост внутреннего совокупного спроса, рост прямых иностранных инвестиций и высокая норма накопления, рыночное распределение ресурсов под макроэкономическим руководством государства, расширение открытости китайской экономики, макроконтроль, опирающийся на косвенные рычаги, система социального обеспечения, разумная дифференциация доходов.

## Список литературы:

1. Чемлякова, А. Д. О современных особенностях малого и среднего предпринимательства в Китае / А. Д. Чемлякова. – Текст: непосредственный // Вестник Российского университета кооперации. – 2088–91№ 2(32) – С. 88–91.

2. Чжао, Цинцю Институциональные основы развития внешнеэкономической деятельности малого и среднего предпринимательства в КНР / Цинцю Чжао. – Текст: непосредственный // Сборник МНПК «Стратегия развития экономики Беларуси: вызовы, инструменты реализации и перспективы» 16-17.11.2023 г., Минск, Республика Беларусь. – Минск: Институт экономики НАН Беларуси, 2023.

3. Чуванкова, В. В. Развитие малого и среднего предпринимательства в КНР за 40 лет экономических реформ: итоги и перспективы / В. В. Чуванкова. – Текст: непосредственный // 40 лет экономических реформ в КНР / Сост. П.Б. Каменнов; отв. ред. А. В. Островский. – М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2020. – С. 320.

4. Чэнь, Чун Сетевые отношения – основа предпринимательской деятельности в Китае / Чун Чэнь. – Текст: непосредственный // Известия Гомельского гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2015. – № 2 (89). – С. 182.

5. Мележик, Е. Сравнение предпринимательства в России и в Китае. [Электронный ресурс]. – URL: https://prezi.com/sjsvy-8geeyu/presentation/ (дата обращения: 20.09.2024).

6. О содействии малым и средним предприятиям. – [Электронный ресурс]. – URL: https://chinahelp.me/archives/833 (дата обращения: 10.07.2024).

7. Развитие малого и среднего предпринимательства в КНР. [Электронный ресурс]. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/294183/1/158-160.pdf (дата обращения: 20.09. 2024).

8. Litvinenko I.L., Kaminsknya A.G., Prokhorove V.V., Belova E.O., Shutilov F.V., Sheludko E.B. The Economic Space in the Region: the Theoretical Approaches to the Study // International Review of Management and Marketing. 2016. T. 6. № S1. C. 119-124.

**УДК 334.02**
**ББК 65.050**

***Великанова А.Ю.***
***Научный руководитель д.э.н., профессор Лаптев С. В.***

# ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

# INCREASING ECONOMIC RESPONSIBILITY AS A NECESSARY CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF MODERN RUSSIAN ENTREPRENEURSHIP

*ВЕЛИКАНОВА Ангелина Юрьевна — студент 4 курса факультета экономики, АНОВО «Московский международный университет», Москва, Россия (e-mail: velikanovaaay @gmail.com).*

*Научный руководитель:*

*ЛАПТЕВ Сергей Вениаминович — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и финансов, АНОВО «Московский международный университет», Москва, Россия (e-mail: s.laptev@mmu.ru).*

*VELIKANOVA Angelina Yuryevna — the 4th Year Student at the Economic Faculty, MMU, Moscow, Russia (e-mail: velikanovaaay@gmail.com).*

*Research supervisor:*

*LAPTEV Sergey Veniaminovich — Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Finance, MMU, Moscow, Russia (e-mail: s.laptev@mmu.ru).*

***Аннотация:*** *повышение экономической ответственности предпринимательства — это предпосылка для повышения качества предпринимательских решений, улучшения управления рисками, недопущения нарушения чужих прав, что способствует росту эффективности производства предприятий и общества. Проявляя адекватную обстоятельствам меру экономической ответственности, предприниматель сохраняет и развивает свой бизнес, его персонал и расположение общества.*

***Ключевые слова:*** *российское предпринимательство, экономическая и социальная ответственность, экономические обязательства и гарантии.*

***Abstract:*** *the economic responsibility of entrepreneurship is a basic platform for its development within the framework of the theory of corporate re-*

*sponsibility. Showing an adequate measure of economic responsibility, the entrepreneur retains and develops his business, his hired personnel and the location of society.*

***Key words:*** *russian entrepreneurship, economic and social responsibility, economic obligations and guarantees.*

В рыночной экономике ответственность предпринимателей активизируется на основе использования принципа возмещения ущерба лицами и организациями, которые в нем повинны. Компенсация ущерба должна гарантироваться соответствующими правовыми нормами. В том числе нормами договорного права, нарушение которого ведет к санкциям и потерям.

В условиях рынка хозяйствующие субъекты отвечают по своим обязательствам принадлежащим им имуществом, в том числе денежными и приравненными к ним средствами. Однако во многих случаях размеры причиненного ущерба и собственного капитала, который должен его компенсировать, не сопоставимы. Российское Законодательство вполне допускает, чтобы размеры долгов и кредиторской задолженности предпринимателя на многие миллионы рублей соотносились с уставным капиталом в десять тысяч рублей. Это не соответствует логике и распространенной мировой практике и нуждается в исправлении на основании внесения поправок в Гражданский Кодекс и Законы, регламентирующие организационно-правовые формы предпринимательства [5]. Есть и другая, не менее важная сторона экономической ответственности. В цивилизованном обществе субъект, нарушающий свои обязательства, должен нести ущерб своей деловой репутации, терять статус надежного партнера. Но в некоторых экономиках, регламентируемых относительно молодым рыночным законодательством, нарушение законодательства отдельными предпринимателями нередко не сопровождается адекватным общественным осуждением. В таких случаях необходимо параллельно решать сразу две задачи: совершенствовать Законодательство м работать над адекватным развитием общественного сознания. В рыночной экономике ответственность предпринимателей падает в условиях неадекватной и неполной защиты прав собственности отдельных участников рынка. Если собственность обезличена, падает ответственность у тех, кто нарушает ее права. Когда у объектов собственности появляется хозяин, у потенциальных нарушителей прав усиливается мотив не нарушать эти права. Активный защитник своих прав использует боязнь нарушителя потерять свое имущество.

Экономическая ответственность бизнеса основывается на том, что нарушение чужих прав приводит предпринимателя к дополнительным затратам, потерям, сопровождается уменьшением прибыли и потерей деловой репутации. Сокращение прибыли уменьшает выплаты дивидендов своим акционерам, снижает возможность обеспечить рост производительности труда, финансировать НИОКР [1, с. 40–51]. Экономическая ответственность предпринимателя – необходимая предпосылка адекватного планирования инвестиций в условиях экономической нестабильности и возрастания риска ликвидности [3]. Укрепление экономической ответственности предпринимателя [4] улучшает приток финансовых ресурсов к государству и органам местного самоуправления, повышает налоговую дисциплину.

Реализация экономической ответственности бизнеса трансформируется через адекватный рост оплаты труда наемных работников, когда повышается производительность труда, через их переобучение и повышение квалификации, когда необходимо повышение качества выпускаемой продукции, через финансовые вложения в развитие направлений бизнеса посредством внедрения новых технологий и проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). Конечно, решение подобного рода задач требует создания либо использования некоторых прочих необходимых условий, помимо экономической ответственности предпринимательства. В частности, требует адекватной реализации бюджетно-налоговой, кредитно-денежной, таможенной и социальных направлений государственной политики.

В итоге повышение экономической ответственности предпринимательства способствует повышению темпов экономического роста, улучшению качества продукции и услуг, росту благосостояния населения страны. Развитие малого и среднего бизнеса получает дополнительный импульс в результате повышения экономической ответственности предпринимательства и способствует позитивному развитию конкуренции в избыточно монополизированной экономической среде, улучшению структур крупных корпораций за счет включения в них эффективных малых и средних предприятий.

Предприятие, вне зависимости от отнесения его к различным организационно-правовым формам должно выполнять взятые на себя обязательства, кого бы они не затрагивали. Субъекты малого и среднего предпринимательства внесены Федеральной налоговой службой Российской Федерации (ФНС РФ) в Единый реестр малого и среднего предпринимательства на основании требований Федерального закона от 24 июля

2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Формирование и решение типичных проблем повышения экономической ответственности малых и средних предприятий в нашей стране, вынуждает в свою очередь крупные и крупнейшие предприятия демонстрировать повышающийся уровень собственной экономической ответственности, что требует повышения уровня экономической ответственности государства. Это приводит в свою очередь к более полной реализации всех уровней экономических интересов [5].

Также не стоит забывать о распоряжении Правительства РФ от 2 июня 2016 г. № 1083-р О Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий («дорожной карте») по ее реализации. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года (далее - Стратегия) подготовлена в соответствии с Федеральным законом от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». Стратегия представляет собой межотраслевой документ стратегического планирования в сфере развития малого и среднего предпринимательства и является основой для разработки и реализации государственных программ Российской Федерации, государственных программ субъектов Российской Федерации, содержащих мероприятия, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства [2, с.1].

Цель стратегии - развитие сферы малого и среднего предпринимательства как одного из факторов, с одной стороны, инновационного развития и улучшения отраслевой структуры экономики, а с другой стороны, - социального развития и обеспечения стабильно высокого уровня занятости [2, с.1].

Реализация экономической ответственности хозяйствующими субъектами малого и среднего предпринимательства в России перед различными заинтересованными сторонами, определяется множеством факторов, в том числе, эффективностью экономической деятельности и ресурсными возможностями самих предпринимателей. Прозрачные и понятные «правила игры», стабильность законодательных норм, стимулирование предпринимательской инициативы различными мерами государственной политики, устойчивость самого предприятия, достоверность и объективность результатов его финансово-хозяйственной деятельности - также важные факторы, стимулирующие экономическую ответственность предпринимательства. Помимо данных экономических, в том числе статистических исследований, значимость указанных факторов для развития экономической ответственности организаций подтверждается результатами

аудиторских проверок компаний, которые их проходили в обязательном или добровольном порядке. Целесообразность, но не обязательность таких проверок следует закрепить в Федеральном законе от 30.12.2008 г. №307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», в Федеральном законе от 26.12.1995 г. №208-ФЗ «Об акционерных обществах» и в Федеральном законе от 08.02.1998 г. №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Для нормального функционирования организаций малого и среднего бизнеса необходимо, чтобы права собственности и контрактные права всех его участников были надежно защищены от посягательств со стороны монополизированного бизнеса, коррупционеров и бандитов, недобросовестных чиновников, враждебно настроенных государств [5]. Правовые нормы, регламентирующие эти права и ответственность за их нарушение, в своей основной массе созданы. Основная проблема состоит в том, что в огромной массе случаев эти нормы на практике не действуют. Чтобы ситуация изменилась, требуются, с одной стороны, политическая воля высших органов власти обеспечить в стране реальный правовой режим экономической ответственности. А с другой стороны, требуется поддержка власти со стороны активной части населения: предпринимателей, наемных работников и служащих, творческой интеллигенции.

## Список литературы:


1. О Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий ("дорожной карте") по ее реализации. Распоряжение Правительства РФ от 2 июня 2016 г. № 1083-р.
2. Крючков, А. Н. Проблемы реализации экономической ответственности малого и среднего бизнеса в России / А. Н. Крючков, Ю. Ю. Максимова, М. В. Русакович. - Текст: непосредственный // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2022. - № 2–1. – С.40-51.
3. Лаптев, С. В. Проблемы применения инструментов программно-целевого управления бюджетом в регионе и направления их решения / С. В. Лаптев, О. В. Пивоварова. - Текст: непосредственный // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. - 2015. № 1. С. 25–32. - № 1. - С. 25–32.
4. Лаптев, С. В. Управление инвестициями организаций в условиях финансово-экономической нестабильности / С. В. Лаптев. - Текст: непосредственный // Аудитор. - 2016. - № 5. - С. 51–56.

5. Литвиненко И.Л. Региональная инновационная система: структура и инструменты управления. Монография. – М.: РУСАЙНС, 2016. – 192 с.
6. Повышение экономической ответственности. [Электронный ресурс]. - URL: https://studexpo.net/473538 (дата обращения 09.08.2024).

**УДК 338.242.2**
**ББК 65**

***Давыдова В.Д.***
***Научный руководитель: д.э.н., профессор Шихалиева Д.С.***

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРАЦИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

# THEORETICAL ASPECTS OF THE INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ORGANISATION

*ДАВЫДОВА Вероника Дмитриевна — студент 3 курса факультета экономики, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: davydova.veronika08@gmail.com).*

*Научный руководитель:*

*ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергоевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства, ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).*

*DAVYDOVA Veronika Dmitrievna — the 3rd Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: davydova.veronika08@gmail.com).*

*Research Supervisor:*

*SHIKHALIYEVA Dzhannet Sergoevna — Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).*

***Аннотация:*** *в статье рассмотрены теоретические аспекты и современные практики внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность организации. Исследованы наиболее актуальные на 2024 год инструменты искусственного интеллекта и предложены направления адаптации успешных маркетинговых практик с помощью достижений научно-технического прогресса.*

***Ключевые слова:*** *цифровизация, маркетинг, искусственный интеллект, инновации, экономика организации.*

***Abstract:*** *the article discusses the theoretical aspects and modern practices of the introduction of artificial intelligence into the marketing activities of the organization. The most relevant artificial intelligence tools for 2024 have been studied and directions for adapting successful marketing practices with the help of scientific and technological progress that have been proposed.*

***Keywords:*** *digitalization, marketing, artificial intelligence, innovation, organization economics.*

Маркетинг непосредственно связан с обработкой большого количества информации. Эффективность реализации данного этапа во многом обусловлена квалификацией непосредственных исполнителей и уровнем подготовки персонала среднего звена. Это может приводить к проблеме в условиях масштабирования успешных маркетинговых практик, которая является одной из центральных в сфере управления маркетинговой деятельностью фирмы. Более того, существует проблема использования успешных маркетинговых инструментов на уровне предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ), так как они часто оказываются им недоступными по многим причинам: бюджетные ограничения, уровень подготовки кадров, невозможность силами малого предприятия сформировать канал взаимодействия с клиентами в соответствии с целевыми запросами организации.

Решением для вышеперечисленных проблем является внедрение достижений в сфере научно-технического прогресса с помощью искусственного интеллекта. Использование новых технологий позволит снизить себестоимость маркетинговых инструментов крупного бизнеса и экстраполировать их на уровень предприятий МСБ в соответствии с кадровыми и финансовыми возможностями этих компаний.

На основе исследования наиболее актуальных и перспективных маркетинговых практик, применяемых различными организациями за период 2020–2023 гг., на рисунке 1 сформирован комплекс предложений по применению искусственного интеллекта в современном маркетинге.

Рассмотрим предложенные варианты применения указанных решений в области искусственного интеллекта в маркетинговой сфере в условиях экономики, развитие и трансформация которой обусловлены санкционным давлением.

1. Генеративный искусственный интеллект позволяет формировать рекламные тексты и иные необходимые материалы на уровне начинающего маркетингового специалиста. Изначально генеративный искусственный интеллект использовался исключительно

*Рис. 1*. Комплекс инновационных решений в сфере искусственного интеллекта, востребованный в маркетинговой деятельности компаний
Источник: составлено автором на основе [2], [4].

для копирайтинга, который содействует продвижению компании и ее товаров или услуг. После активного внедрения в практику системы ChatGPT в 2022 г. финансирование нейросетей получило максимальный импульс. Технологии генеративного интеллекта достигли настолько высокого уровня, что в настоящее время позволяют формировать аудио и видео, различные визуальные и текстовые элементы.

2. IoT технологии позволяют скрыть от покупателя малоинтересную для него информацию о предложениях различных компаний. С одной стороны, иметь несколько альтернативных решений по поставщикам является залогом успеха как потребителя, так и коммерческой организации, к тому же препятствует монополизации рынка. С другой стороны, в условиях чрезмерной насыщенности информационного пространства человек часто не имеет желания работать с большим количеством предложений и рассматривает многие в качестве спама. IoT технологии позволяют организации исключить данную проблему, передав полномочия работы с рекламной информацией специализированным программам.

После того, как указанные сервисы на основе искусственного интеллекта структурируют информацию и выберут предложения, соответствующие параметрам запросов клиента, пакет информации может использоваться покупателем с максимальной эффективностью [5].

3. Искусственный интеллект может быть использован для оценки со стороны продавца особенностей ранее осуществленного взаимодействия с ним как отдельных потребителей, так и выбранных в рамках аналитических кластеров, однородных по своим запросам к товару групп клиентов. Соответствующие выводы могут быть применены при разработке маркетинговой стратегии для улучшения качества работы с этими потребителями как искусственным интеллектом, так и специалистами – маркетологами.
4. Интеграция искусственного интеллекта в таргетированную рекламу является первым, с хронологической точки зрения, способом использования новых технологий. Организации – лидеры в сфере обслуживания поисковых запросов, такие, как Гугл и Яндекс используют данные возможности в маркетинговых целях достаточно давно. В то же время, дальнейшее развитие технологий использования искусственного интеллекта в сфере таргетированной рекламы зависит от качества адаптации нормативно – правовой базы, так как для более точного таргетирования организатор цифрового процесса нуждается в использовании персональных данных клиента [1].
5. Технологии анализа большого количества данных является наиболее востребованным направлением развития искусственного интеллекта в сфере маркетинговой аналитики. Стремительный рост объемов информации, с которым работает современный маркетолог в сети интернет не может быть обработан в ручном режиме. В настоящее время лидеры в сфере программного обеспечения на рынке анализа больших данных еще не сформированы, так как данная технология находится в фазе роста ее жизненного цикла. Российские компании имеют значительные перспективы занять соответствующую их потенциалу нишу на рынке технологий искусственного интеллекта в сфере маркетинга [3].

Таким образом, искусственный интеллект является значимым элементом развития маркетинговой деятельности, а его актуальность в ближайшее десятилетие будет возрастать по мере развития научно – технического прогресса. В связи с этим, активизация инвестирования оте-

чественных ИТ и маркетинговых компаний в развитие искусственного интеллекта представляет интерес как сфера государственной поддержки и является не только коммерчески привлекательным проектом, но и вопросом национальной технологической безопасности.

**Список литературы:**


1. Алешина, И. В. Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг / И. В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 1. – С. 74-80.
2. Ефимова С. А. Развитие искусственного интеллекта // Цифровая наука. 2020. №6.
3. Литвиненко И.Л. Интеллектуальные ресурсы - национальной экономике // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. 2015. №1. С. 89-96.
4. Монтешо, А. А. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг / А. А. Монтешо // Научный аспект. – 2024. – Т. 8, № 1. – С. 1009-1019. – EDN QKJRDG.
5. Пантелеева, Т. А. Специфика использования искусственного интеллекта в инновационном маркетинге / Т. А. Пантелеева // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2024. – № 1. – С. 157-160.
6. Слицкая А.Е. Применение искусственного интеллекта в маркетинге // Практический маркетинг. 2023. №12.

**УДК 334.7**
**ББК 65.292**

***Иванова Д.Д.***
***Научный руководитель: к.э.н., доцент Тофан А.Л.***

# ЭКОСИСТЕМА КАК НОВАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

# ECOSYSTEM AS A NEW ORGANIZATIONAL FORM OF DOING BUSINESS

*ИВАНОВА Диана Денисовна — студент 3 курса факультета экономики, Донецкий государственный университет, г. Донецк, Россия (e-mail: dianaaaaaa.iv@yandex.ru).*

*Научный руководитель:*

*ТОФАН Ангелина Львовна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики предприятия, Донецкий государственный университет, г. Донецк, Россия (e-mail: a.l.tofan@mail.ru).*

*IVANOVA Diana Denisovna — the 3rd Year Student at the Economy Faculty, Donetsk State University, Donetsk, Russia (e-mail: dianaaaaaa.iv@yandex.ru).*

*Research Supervisor:*

*TOFAN Angelina Lvovna — Candidate of Economic Sciences, Associated Professor of the Department of Enterprise Economics, Donetsk State University, Donetsk, Russia (e-mail: a.l.tofan@mail.ru).*

***Аннотация:*** *в данной статье рассмотрена концепция экосистемы как новой организационной формы ведения бизнеса, а также ее основные преимущества и вызовы для предпринимательства.*

***Ключевые слова:*** *экосистема, бизнес-экосистема.*

***Abstract:*** *the article deals the concept of the ecosystem as a new organizational form of doing business, as well as its main advantages and challenges for entrepreneurship.*

***Keywords:*** *ecosystem, business ecosystem.*

В современном мире бизнес-экосистемы набирают популярность как новая парадигма организации и ведения бизнеса. Этот подход трансформирует традиционные модели предпринимательства, предлагая гибкую и интегрированную сеть междисциплинарных взаимодействий между различными участниками – от стартапов до крупных корпораций.

Бизнес-экосистема представляет собой динамическую сеть взаимосвязанных организаций, включая поставщиков, потребителей, конкурентов, компании, работающие в смежных и дополнительных секторах, а также различные организации и институты. Эти участники совместно создают и распределяют ценность посредством комплексной и взаимозависимой сети отношений.

Уровни управления и роль владельца экосистемы представлены на рис.1.

Рис.1. Уровни управления и роль владельца экосистемы
Источник: составлено автором.

Рассмотрим преимущества использования экосистем для предприятий и потребителей (табл.1).

*Таблица 1*

**Преимущества использования экосистем для предприятий и потребителей**

| Преимущества для предприятий | Преимущества для потребителей |
|---|---|
| 1. Стимулирование инноваций и развитию новых идей благодаря совместной работе и обмену знаниями с другими участниками | 1. Доступ к широкому ассортименту продуктов и услуг |
| 2. Расширение клиентской базы | 2. Получение персонализированных продуктов и услуг, адаптирование |

*Продолжение табл. 1*

| Преимущества для предприятий | Преимущества для потребителей |
|---|---|
| 3. Снижение издержек на исследования и разработки, маркетинг и дистрибуцию | их к своим потребностям и предпочтениям |
| 4. Снижение репутационных рисков | 3. Высокие стандарты качества и сервиса по приобретаемым цифровым продуктам |
| 5. Обеспечение правовой защиты и безопасности | 4. Безопасность платёжной и личной информации |

Источник: составлено автором.

Однако, помимо преимуществ экосистема имеет набор вызовов и рисков, с которыми может столкнутся как предприятие, так и потребители (табл.2).

*Таблица 2*

**Вызовы и риски использования экосистем**

| Вызов/риск | Угроза |
|---|---|
| Для предприятий | |
| 1. Конкурентная борьба | Снижение прибыли и доли рынка |
| 2. Безопасность данных | Утечки конфиденциальной информации или нарушение защиты персональных данных. |
| 3. Несовместимость платформ | Неэффективное взаимодействие и обмен данными |
| 4. Управление отношениями | Не поддержание доверительных отношений, конфликты при согласовании стратегий |
| Для потребителей | |
| 1. Зависимость от экосистемы | Ограничение выбора продуктов и услуг в случае возникновения проблем или выхода из строя платформы. |
| 2. Качество обслуживания | Увеличение числа участников бизнес-экосистемы и потеря контроля над процессом производства или обслуживания |
| 3. Уровень доверия | Низкоуровневая обработка и защита персональных данных, что может привести к снижению использования платформы |
| 4. Стоимость | Монополизация рынка одной или несколькими компаниями в рамках бизнес-экосистемы |

Источник: составлено автором.

Несмотря на наличие вызовов и рисков, экосистемы набирают популярность не только в рамках мирового масштаба, но и всероссийского. Рассмотрим примеры бизнес-экосистем российских предприятий (табл.3).

*Таблица 3*

**Характеристика экосистем Сбербанка и Яндекса**

| СБЕРБАНК | ЯНДЕКС |
|---|---|
| — это дин из крупнейших банков России и Восточной Европы, который активно развивает свою экосистему, включающую в себя финансовые, технологические и социальные сервисы | — российская компания, создавшая мощную и разнообразную экосистему услуг, охватывающих поиск и рекламу, картографические сервисы, транспорт и доставку, финансовые услуги, а также платформы для обмена сообщениями и медиа |
| Ключевые аспекты | |
| 1. Финансовые услуги: основа экосистемы - традиционные банковские услуги, включая кредитование, депозиты, инвестиционные продукты. | 1. Онлайн-услуги: поисковая система, почта, хостинг видео, музыкальный сервис. |
| 2. Технологические сервисы: развитие ИТ-платформ, сотрудничество с технологическими стартапами и запуск собственных технологических продуктов, таких как облачные сервисы, искусственный интеллект (AI) и blockchain. | 2. Транспорт и доставка: каршеринг, служба такси, доставка продуктов и товаров. |
| 3. Экосистема услуг: включает в себя предложения в области здравоохранения, недвижимости, образования, транспорта, и досуга - от медицинских консультаций онлайн до аренды автомобилей. | 3. Финтех: электронный кошелек Яндекс.Деньги, запуск сервиса для инвестиций. |
| | 4. Интеграция с устройствами: разработка собственных умных колонок и интеграция своих сервисов с бытовой техникой через Яндекс.ИО. |
| Значимость | |
| Экосистема Сбербанка предлагает пользователям единый пользовательский интерфейс для доступа ко множеству услуг, обеспечивает им высокий уровень удобства и персонализации. | Яндекс продемонстрировал, как технологическая компания может создать разнообразную и интегрированную экосистему, предлагая пользователю широкий спектр сервисов через единую точку входа. |

Источник: составлено автором.

Таким образом, экосистемы представляют собой перспективную организационную форму ведения бизнеса, способную обеспечить компаниям конкурентные преимущества за счет сотрудничества, инноваций и эффективного использования ресурсов. Однако успешная реализация экосистемного подхода требует от компаний гибкости, умения управлять сложностью и справляться с вызовами конкурентной среды.

**Список литературы:**


1. Тофан, А. Л. Проектный подход в управлении внешней и внутренней средой предприятия / А. Л. Тофан // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 1. – С. 154-159.
2. Чернова, Г. В. Бизнес-модель предпринимательской деятельности в условиях межсегментной экономической конвергенции / Г. В. Чернова, В. Г. Халин, С.А. Калайда // Экономика и предпринимательство. 2020 г. № 5 (118). С. 691–694.
3. Что такое бизнес-экосистемы и зачем они нужны. [Электронный ресурс]. – URL: https://clck.ru/39xfQU (дата обращения 23.02.2024).
4. Ander, R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy / R.Ander // Journal of Management. Vol. 43 №1, 2017. – p.39–58
5. Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Zhangorazova Zh.S., Shichiyakh R.A., Veselova N.Yu., Petruk G.V. Formation and Development of Cluster Management in the Regional Economy of the Russian Federation // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. T. 15. №13. C. 201-211.

**УДК 659.44**
**ББК 65.290**

***Игитян М.Г.***
***Научный руководитель: Бабанова Е.М.***

# ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА КАК РЕЗУЛЬТАТ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

# INCREASING BRAND AWARENESS AS A RESULT OF THE DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGES

*ИГИТЯН Марианна Геворговна — студент 2 курса факультета экономики, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: pinkflamingooo23@mail.ru).*

*Научный руководитель:*

*БАБАНОВА Елена Михайловна — старший преподаватель кафедры управления и предпринимательства, Российский государственный университет социальных технологий, г. Москва, Россия (e-mail: 7672213@mail.ru).*

*IGITYAN Marianna Gevorgovna — the 2nd Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: pinkflamingooo23@mail.ru).*

*Research supervisor:*

*BABANOVA Elena Mikhailovna — senior lecturer of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: 7672213@mail.ru).*

***Аннотация:*** *в статье рассмотрены условия, при которых компания может оставаться конкурентоспособной на рынке, повышать лояльность потребителей к бренду, выстраивать долгосрочные отношения с потребителями.*

***Ключевые слова:*** *стратегия, маркетинг, бренд, инновации.*

***Abstract:*** *the article considers the conditions under which a company can remain competitive in the market, increase consumer loyalty to the brand, and build long-term relationships with consumers.*

***Keywords:*** *strategy, marketing, brand, innovation.*

В современном мире для обеспечения конкурентоспособности организации необходимо создавать определенные преимущества, которые позволят ей выделиться на рынке и привлечь больше клиентов. Для этого необходимо грамотно выстроить маркетинговую политику, включающую в себя различные аспекты деятельности организации, в частности – брендинг, который представляет набор инструментов, направленных на то, чтобы показать ценность продукта или услуги и остаться в душе у потребителя.

Процедура создания бренда представляет собой достаточно длительный процесс, включающий следующие этапы:

- оценка ёмкости рынка и выбор стратегии продвижения,
- исследование спроса и выбор целевого сегмента,
- анализ конкурентного окружения,
- формирование уникального торгового предложения,
- выбор модели и концепции описания бренда,
- выбор способа позиционирования,
- создание коммуникационной и креативной платформы бренда,
- айдентика бренда [2].

Все перечисленные мероприятия относятся к так называемому фундаменту бренда, и, после его успешного заложения, можно приступать к бренд-стратегии и продвижению.

Бренд-стратегия – формализованный план, используемый бизнесом для создания определенного образа компании в сознании нынешних и потенциальных клиентов [2]. Грамотно сформированная бренд-стратегия способствует привлечению потребителей посредством осознания ценности продукта или услуги в заданной временной перспективе. Соответственно, продвижение бренда подразумевает комплекс маркетинговых действий, направленных на увеличение узнаваемости, лояльности, популярности и привлечению внимания целевой аудитории к бренду. В рамках повышения узнаваемости бренда маркетологам компаний необходимо уделять особое внимание активному ведению социальных сетей, проведению PR-мероприятий, контент-маркетингу, развитию партнерских отношений, рекламе. Важно выбирать те действия и инструменты, которые соответствуют поставленным целям и позволяют грамотно коммуницировать с целевой аудиторией [1].

Рассмотрим всемирно известный бренд Nike, потерпевший несколько ребрендингов за свою историю. Один из самых значительных и важных ребрендингов произошел в 1971 году, когда компания сменила название с Blue Ribbon Sports на Nike и изменила логотип (черная галочка). Другой

ребрендинг был произведен в 1995 году, когда компания представила новый слоган «Just Do It», а также полностью пересмотрела маркетинговую стратегию бренда в целом [4].

Всемирный успех компания обрела благодаря созданию инновационных и качественных продуктов, спонсорству спортивных звезд и смелому маркетингу. Разберем более детально. Компания Nike продвигает свой образ как символ спортивного стиля и культуры, а также стремиться вдохновлять и мотивировать свою целевую аудиторию. Позиционирование бренда заключается в том, что Nike помогает людям становиться лучше, достигать своих целей и выражать индивидуальность через спорт и активный образ жизни. Эти аспекты достаточно ярко подчеркиваются не только в самой продукции, но и в маркетинге. Nike в целом известен своими смелыми и провокационными маркетинговыми кампаниями, которые привлекают внимание и вызывают обсуждение, что помогает бренду оставаться в центре внимания и удерживать интерес к своим продуктам. Например, в 2018 году была запущена рекламная кампания с американским футболистом Колином Каперником, который стал символом протеста против полицейского насилия и расовой дискриминации [3]. Реклама с фразой «Believe in something. Even if it means sacrificing everything» (перевод – верьте во что-нибудь. Даже если для этого придется пожертвовать всем) вызвала много споров и обсуждений, но также привлекла много внимания к бренду. Или, например, многолетнее сотрудничество Nike с легендарным баскетболистом Майклом Джорданом, рекламные компании с которым не оставляют целевую аудиторию равнодушными. Одной из самых запоминающихся реклам была «Be Like Mike», ставшая культовой для поклонников спорта [4]. Эти и другие маркетинговые решения помогли компании создать уникальный и сильный бренд. Также стоит отметить, что компания несет и социальную ответственность. Nike активно поддерживает социальные и экологические инициативы, что делает бренд более привлекательным для потребителей, ценящих ответственное производство и устойчивое потребление. В совокупности все вышеперечисленные факторы помогают бренду быть на лидирующих позициях, повышают узнаваемость бренда и лояльность целевой аудитории к бренду.

Таким образом, для того чтобы компания была конкурентоспособной очень важно не только грамотно выстроить бизнес-стратегию, но и тщательно проработать бренд-стратегию, которая поможет выделиться среди конкурентов, повысить узнаваемость бренда посредством маркетинговых решений и внедрению различных инноваций.

## Список литературы:


1. Корнеев В.Ю., Литвиненко И.Л. Роль предприятий в формировании инновационной модели экономики России // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2014. №4 (20). С. 65-74.
2. Управление организацией: проблемы и решения : Коллективная монография / Н. В. Грызунова, Л. М. Аллахвердиева, Е. М. Бабанова [и др.]. – Москва: Московский государственный гуманитарно-экономический университет, 2016. – 194 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2012.
4. Aaker D. A. Building Strong Brands. — New York: Free Press, 2010.
5. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.

**УДК 338.2**
**ББК 65.053**

***Ким Ю.А.***
***Научный руководитель: к.э.н., доцент Беляева С.В.***

# ИНСТРУМЕНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

# ECONOMIC ANALYSIS TOOLS FOR MANAGEMENT DECISION-MAKING

*КИМ Юлия Александровна — студент 2 курса факультета экономики, филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пятигорск, Россия (e-mail: kimulia48@gmail.com).*

*Научный руководитель:*

*БЕЛЯЕВА Светлана Викторовна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, финансов и бизнес-аналитики, филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пятигорск, Россия (e-mail: veta.74@mail.ru).*

*KIM Yulia Alexandrovna — the 2nd Year Student at the Faculty of Economics, branch of REU named after G.V. Plekhanov, Pyatigorsk, Russia (e-mail: kimulia48@gmail.com).*

*Research Supervisor:*

*BELYAEVA Svetlana Viktorovna — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Finance and Business Analytics, branch of REU named after. G.V. Plekhanov, Pyatigorsk, Russia (e-mail: veta.74@mail.ru).*

***Аннотация:*** *в статье рассмотрены главные инструменты экономического анализа, которые используются для изучения финансовых, промышленных и маркетинговых качеств бизнеса и их роль в принятии стратегических управленческих решений.*

***Ключевые слова:*** *экономический анализ, управленческое решение, эффективность, бизнес, инструменты.*

***Abstract:*** *the article discusses the main tools of economic analysis that are used to study the financial, industrial and marketing qualities of a business and their role in making strategic management decisions.*

***Keywords:*** *economic analysis, management decision, efficiency, business, tools.*

Для успешного управления организацией необходимо регулярно анализировать качество и различные свойства ее работы. В экономической науке имеются разнообразные инструменты, которые помогают принимать наиболее удовлетворительные управленческие решения. Благодаря их применению становится возможным оптимизирование процессов деятельности фирмы, повышение ее эффективности и конкурентоспособности.

Финансовый анализ. Чтобы эффективно сформировать стратегию предприятия нужно проанализировать главные показатели его функционирования. Для этого существует финансовый анализ, помогающий дать оценку финансовому состоянию предприятия и установить методы для оптимизации расходов. Также при помощи этого вида анализа исследуется воздействие внутренних и внешних факторов на его деятельность. С этой целью в работу включаются и внешние, и внутренние ученые и эксперты [1]. Чтобы проанализировать работу малым предприятиям, будет достаточно использовать несколько главных параметров. Анализирование финансовых результатов помогает в обнаружении различных экономических препятствий, в разработке планов по управлению денежными оборотами и в совершении обоснованных инвестиционных решениях [3].

Стратегический анализ. Для создания стратегии бизнеса и для маркетингового планирования нередко используется метод SWOT- анализа, с помощью которого можно определить характер внутренней и внешней среды организации, преимущества ее деятельности и недостатки. В SWOT матрице выявляются разные вероятности и риски, которые могут относиться к услугам и продуктам, и, кроме того, определяются сильные и слабые элементы в компании [2]. Зная свои сильные стороны, она способна достичь устойчивого роста своих доходов и приумножить объемы продаж, а также закрепить на рынке свое положение. Однако из-за некоторых недостатков происходят денежные потери и утрата конкурентоспособности на рынке. В процессе разработки бизнес-плана необходимо обращать внимание на подобные трудности и создавать стратегии для уменьшения угроз эффективности функционирования организации.

Маркетинговый анализ - инструмент, играющий важнейшую роль при оценивании предприятием своей деятельности за прошедший период и создании действенного маркетингового плана для будущих периодов [4]. Независимо от того, достигло ли предприятие запланированного дохода или нет, маркетинговый анализ требуется всегда. Необходимо регулярно проводить анализ и обновлять стратегию для того, чтобы по возможности не допустить ошибки.

Анализ производства — это ключевая часть успешного управления производством предприятия. Он способен выявить проблемы и нарушения, препятствующие достижению поставленных задач этого производства. К показателям этого вида анализа относятся: планирование, факты, причины простоев, расхождение и количество брака. С помощью анализа этой информации могут быть обнаружены слабые стороны процесса производства предприятия и может быть подготовлен комплекс мер, чтобы их ликвидировать. Также при анализировании производства происходит не только контроль текущей ситуации, но и оптимизация в целом его состояния. Результатами эффективной оценки процессов производства могут являться: значительное повышение отдачи производства, уменьшение расходов, усовершенствование товаров и т. д. [3].

Подводя итоги, экономический анализ представляет собой совокупность методов анализа, которые участвуют в структурировании и обработке данной информации, и, кроме того имеют возможность разумно оценивать, разрабатывать планы по хозяйственной деятельности предприятия, распознавать взаимосвязь между различными операциями, которые осуществляется в процессе хозяйственной деятельности, рационально координировать ресурсы и активы и применять всевозможные способы для того, чтобы добиться запланированных целей.

В эффективном управлении организацией важнейшую роль играет правильное распоряжение инструментами экономического анализа. Рост конкурентного преимущества и гарантия стабильного развития предприятия могут быть достигнуты с помощью планомерного анализа экономики в существующих условиях рынка. Всяческие методы анализа дают возможность получить наиболее надежную оценку состояния организации в различные периоды и определить нежелательные закономерности в финансовых процессах.

**Список литературы:**

1. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика 2006. - 560 с.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 724 с.
3. Экономическая безопасность региона и предприятия / Монография. Коллектив авторов: Джуха В.М., Ли А.С., Литвиненко И.Л., Мищенко К.Н., Наумов С.А., Погосян Р.Р., Реук А.М., Салтанова Т.А., Седых Ю.А., Синюк Т.Ю., Украинцев В.Б., Черненко Н.А., Шарапа С.А. Ростов-на-Дону, 2017. - 223 с.

4. Никонова Н. В. Систематизация трактовок «Маркетинговый анализ» // Проблемы Науки. 2018. №10 (28). — С. 67–70.

5. Калугина О.В., Истлентьева Е.М. Современные подходы к стратегическому анализу в менеджменте // В сборнике: Лучшая студенческая статья 2017 сборник статей XI Международного научно-практического конкурса: в 3 частях. 2017. С. 12-14.

**УДК 330.341.2**
**ББК 65.05**

***Кудряшова М.И.***
***Научный руководитель: к.э.н., доцент Филина Ф. В.***

# ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА

# THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON DOING BUSINESS

*КУДРЯШОВА Мария Ивановна — студент 1 курса факультета экономики, АНОВО «ММУ», Россия, Москва (e-mail: kudriashova.maria@gmail.com).*

*Научный руководитель:*

*ФИЛИНА Фаина Валентиновна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, АНОВО «ММУ», Москва, Россия (e-mail: nauka-ags@mail.ru).*

*KUDRYASHOVA Marya Ivanovna — the 1st Year Student at the Economic Faculty, «MMU», Moscow, Russia (e-mail: kudriashova.maria@gmail.com).*

*Research supervisor:*

*FILINA Faina Valentinovna — Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Finance, «MMU», Moscow, Russia (e-mail: nauka-ags@mail.ru).*

***Аннотация:*** *проведен анализ влияния цифровой трансформации бизнеса на процессы внедрения новых технологий производства и управления, процессы изменения бизнес-моделей компаний, влияния на внедрение новых продуктов и услуг, взаимоотношения с клиентами и потребителями, на совершенствование стратегий развития. Выявлены как положительные эффекты влияния, так и факторы цифровизации, рождающие риски для компаний.*

***Ключевые слова:*** *цифровая трансформация, бизнес-модель, цифровые платформы, инновации, искусственный интеллект, Индустрия 4.0, Интернет вещей, «умные фабрики», стратегия развития компании.*

***Annotation:*** *the article analyses the impact of digital transformation of business on the processes of introducing new production and management technologies, the processes of changing business models of companies, the impact on the introduction of new products and services, customer and consumer relations, on the improvement of development strategies. Both positive effects*

*of influence and factors of digitalisation that create risks for companies are revealed.*

***Key words:*** *digital transformation, business model, digital platforms, innovations, artificial intelligence, Industry 4.0, Internet of Things, smart factories, strategy of company development.*

Цифровизация представляет собой внедрение цифровых и информационно-коммуникационных технологий в сферу экономики, причем цифровизация бизнес-процессов имеет важное значение не только для отдельных предприятий, но и для целых отраслей, которые выбирают этот путь как наиболее эффективный для приспособления к быстро меняющимся условиям современного мира. По данным IDC, глобальные расходы компаний на цифровую трансформацию растут в среднем на 16–18% в год. По оценкам аналитиков, только в автомобильной промышленности цифровая трансформация может достичь к 2025 году 700 млн долларов [2]. Цифровое преобразование уже оказывает влияние практически на все отрасли хозяйственной деятельности, на государственный сектор, другие области, изменяя жизнь людей и компаний. Выделим основные эффекты такого влияния.

Прежде всего, это внедрение новых технологий, таких как искусственный интеллект, анализ данных и Интернет вещей.

Системы автоматизации бизнес-процессов являются самой популярной цифровой технологией во всех отраслях, за исключением строительства [6]. Автоматизация процессов ежегодно растет примерно на 60%. Их применение дает впечатляющие результаты, обеспечивая широкую функциональность от программного обеспечения для анализа процессов до прогнозирования поведения потребителей и других субъектов рыночных отношений, что важно для планирования развития компании. Отметим, что освоение таких технологий, как цифровое проектирование и моделирование, системы автоматизации бизнес-процессов и Интернет вещей началось относительно давно. В перечень технологий, внедряемых за три последние года, входят аддитивные технологии, позволяющие ускорить производство материальных объектов (например, 3D-принтеры); технологии виртуальной и дополненной реальности, помогающие в маркетинге и презентации опыта пользования продуктом компании; беспилотные системы; искусственный интеллект. В число наиболее востребованных сегодня технологий входят цифровое проектирование и моделирование, технологии больших данных, Интернет вещей и цифровые платформы. В целом 75.7% предприятий применяют системы автоматизации бизнес-процессов [4].

Новые возможности для предпринимателей дают цифровые платформы – это онлайн-платформы, на которых собираются различные участники для обмена товарами, услугами или информацией. Их функциональность и ценность для бизнеса определяется тем, что на их основе создаются экосистемы, они расширяют географический охват и увеличивают доступность коммуникаций и их эффективность, стимулируют инновации, быстро обеспечивают их масштабируемость, при этом снижают затраты (например, на аренду офисов, персонал и другие операционные расходы). Все это позволяет достигать большего количества клиентов, создавать инновационные продукты и услуги. оптимизировать процессы, достигать высокой эффективности деятельности.

Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ проанализировал востребованность цифровых технологий в компаниях и эффекты от их применения. Проведенный опрос руководителей, в частности, показал, что инструменты анализа больших данных используют почти 50% компаний, а технологии виртуальной и дополненной реальности — лишь 5,4%. В целом по сектору около 80% компаний еще до массового освоения цифровых инструментов в период пандемии внедряли различные их виды для оптимизации бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности [7].

Тем не менее есть компании, и их немало, которые пока не применяют никаких цифровых технологий. Большинство таких компаний (более 60%) по данным исследования утверждают, что в них нет необходимости. При этом у четверти (24%) компаний расходы на технологии не запланированы в бюджете, 17% пока не планируют адаптировать бизнес-модель к «цифре». Некоторые организации, не использующие технологии, указывают на внутренние и внешние трудности, которые останавливают на пути цифровизации: почти 12% считают, что у их сотрудников не хватает компетенций, 9% опасаются ошибок и сбоев, еще 8% видят риски утечки данных.

Изменение продуктов, услуг. Конкуренция заставляет компании быть инновационными, актуальными и постоянно меняться [7]. В цифровой экономике новые продукты становятся ключевым источником прибыли и конкурентоспособности. Именно разработка продуктов (услуг) – второй по распространенности бизнес-процесс, в котором используются цифровые технологии, в частности цифровое проектирование и моделирование, 3D-печать изделий. 50.5% организаций, использующих цифровые технологии, применяют их в производстве новых товаров и услуг. Прежде всего можно указать на стремительные темпы цифровой транс-

формации банковских продуктов и услуг, услуг в сфере логистики, туристических.

Стратегий развития. Цифровая трансформация стала неотъемлемой частью стратегического развития компаний всех сфер и направлений деятельности в ответ на вызовы, сопровождающие эволюцию цифровой экономики. В настоящее время активно внедряется концепция промышленного интернета вещей (Industrial Internet of Things, IIoT или Digitization of Manufacturing), которая предполагает использование сети вычислительных и информационных устройств в производственных процессах.

Ключевым объектом Индустрии 4.0 выступают «умные фабрики» – высокоавтоматизированные и подключенные предприятия, повышающие свою операционную эффективность и производительность путем применения передовых цифровых технологий. Это позволяет выводить деятельность предприятия на более эффективный, рентабельный и устойчивый уровень. Различные датчики и устройства Интернет вещей (IoT) предоставляет широкий спектр потенциального внедрения в управлении такими производственными процессами, как управление запасами, контроль энергоэффективности, систем безопасности сотрудников, контроль качества продуктов и процессов, управление цепями поставок и др. [3].

В сущности, Интернет вещей становится неотъемлемым звеном в реализации концепции Индустрии 4.0, создавая прочный мост между физическими процессами производства и цифровой средой, где данные и информация играют ключевую роль в принятии решений и оптимизации рабочих потоков. IoT играет важную роль в превращении традиционных заводов в «умные фабрики», предлагая передовые инструменты для повышения точности и производительности операционной деятельности.

Цифровой мир диктует новые возможности и проблемы для стратегического развития бизнеса. Сокращение производственных затрат, преодоление географических барьеров для ведения бизнеса и возможности привлечения кадров с высоким уровнем квалификации независимо от их географического нахождения являются новыми возможностями для бизнеса. В качестве примера можно привести торговую сеть одежды Zara, которая закрыла 1200 магазинов в 2020 году, вложив вложила 3 миллиарда долларов в электронную торговлю для предоставления бесперебойного обслуживания клиентам независимо от места, где они находятся, устройства, которое они используют и времени суток, в которое они совершают покупку [1].

Формы взаимодействия и обслуживания клиентов. В ответ на быстрые изменения в потребительском поведении появилась экономика по требованию, мобильная экономика, экономика совместного потребления, эко-

номика сотрудничества, викиномика, высокотехнологичная экономика дарения, которые формировали новые вкусы и привычки. Цифровые технологии позволяют глубоко погрузиться в клиентские сегменты и осуществить микро -, поведенческую сегментацию на основе доступа и использования данных о клиентах и их предпочтениях, включая широкий спектр источников, таких как социальные медиа, большие данные, публичные данные или цифровые архивы. А появление новых социальных профилей, таких как геймеры, блогеры, ютуберы, фрилансеры, и связанная с этим способность влиять на решения и поведение других людей разрушают традиционные способы продвижения и популяризации предлагаемых товаров и услуг, широко привлекая внимание потребителей разнообразных товаров, услуг в цифровых медиа. Появился термин «маркетинг, основанный на данных» (Data-driven marketing), необходимый для запуска таргетированной рекламы, рекомендательных систем и др. [2]. Практически все руководители компаний отмечают высокую значимость цифровых технологий для ведения бизнеса, трансформации продуктовой линейки услуг и оптимизации процессов (РИС). Организации замечают, что в условиях цифровой трансформации возрастает потребность в переквалификации персонала и привлечении специалистов с другими навыками (49,7%), а также в поиске дополнительных источников финансирования для внедрения новых технологий (46,9%).

Однако плохое качество сетевой связи, угроза кибербезопасности, незнание правил пользования цифровыми и сетевыми технологиями и ограничение контроля сотрудников представляют существенные ограничения и проблемы для развития бизнеса в эпоху сетевого цифрового общества (таблица 1).

Каждая третья компания опасается конкуренции со стороны новых участников рынка (в основном технологических компаний) и киберугроз, тогда как каждая пятая беспокоится о жестких регуляторных требованиях и увеличении зависимости от внешних партнеров при построении экосистемы.

Ключевое влияние на российские компании в области интеллектуальных услуг оказывают технологии больших данных и предиктивной аналитики. Их развитие способствует ускорению взаимодействия с клиентами и повышению эффективности бизнес-процессов. Однако использование таких технологий представляет вызов в плане поиска источников финансирования для их внедрения и развития человеческого капитала [4].

Итак, цифровое преобразование – это новый этап в управлении бизнесом, меняющее способ его ведения. Используя цифровую трансформа-

*Таблица 1*

**Результаты внедрения цифровых технологий российскими компаниями (% от числа компаний России, отметивших влияние цифровых технологий)**

| Положительные эффекты от цифровых технологий для ведения бизнеса компаниями | | Отрицательные эффекты от цифровых технологий для ведения бизнеса компаниями | |
|---|---|---|---|
| Увеличение возможностей для построения экосистем | 19,0 | Увеличение потребности в обучении и найме опытных специалистов | 49,7 |
| Упрощение доступа к большим данным | 19,7 | Увеличение издержек внедрения новых технологий | 46,9 |
| Снижение финансовых и операционных рисков | 20,8 | Обострение конкуренции со стороны новых игроков | 33,6 |
| Снижение стоимости взаимодействия с клиентами | 26,9 | Увеличение количества киберугроз | 31,8 |
| Повышение гибкости бизнес-процессов | 34,9 | Увеличение количества регуляторных требований | 22,8 |
| Снижение себестоимости продуктов / услуг | 41,0 | Увеличение зависимости от внешних партнеров | 19,7 |
| Повышение эффективности бизнес-процессов | 47,7 | Увеличение асимметрии информации | 6,4 |
| Повышение скорости взаимодействия с клиентами | 53,6 | Снижение возможностей масштабируемых услуг | 3,8 |

Источник: составлено автором на основе [8].

цию, организации могут оптимизировать свои существующие операции, изучать новые возможности для бизнеса, расширять сферу своей деятельности и получать ценные сведения для принятия правильных решений, которые помогают повысить общую эффективность их деятельности.

## Список литературы:

1. Илива, М. Н. Стратегия развития бизнеса в сетевом цифровом мире: новые возможности и проблемы. / М. Н. Илива. — Текст: непосредственный // Лазаревские чтения – 2021. Сборник материалов XIX Международной научной конференции 14–15 октября 2021 года. — Севастополь: Филиал МГУ в г. Севастополе, 2021. — С. 99–101.

2. Лапидус, Л. В. Вызовы цифровой экономики как триггеры цифровой трансформации: эволюционная шкала и причинно-следственные связи / Л. В. Лапидус. — Текст: непосредственный // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2023. — № 3. — С. 11–27.

3. Левина, Т. К. Иваница, С.В. Технология «интернет вещей» как инструмент цифровой трансформации промышленного производства в условиях цифровой экономики / Т. К. Левина, С. В. Иваница. — Текст: непосредственный // Устойчивое развитие России - 2023. Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. — Петрозаводск: 2023. — С. 85–91.

4. Литвиненко И.Л. Переход к инновационной модели экономики в новых условиях развития // Экономика. Статистика и информатика. Вестник УМО. 2015. №3. С. 81-87.

5. Прохоров, А. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт / А. Прохоров, Л. Коник. — Издание второе, исправленное и дополненное. — М: ООО «КомНьюс Груп», 2019. — 368 с. — Текст: непосредственный.

6. Семенов, А. И. Цифровая трансформация бизнес-моделей организации / А. И. Семенов, А. Д. Губайдуллина. — Текст: непосредственный // Экономика строительства. — 2021. — № 2 (68). — С. 49–55.

7. Чеглакова, С. Г. Влияние цифровизации на конкурентоспособность бизнеса / С. Г. Чеглакова, А. Ю. Карпунин, Е. В. Карпунина. — Текст: непосредственный // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 6. — С. 1189–1193.

8. Чичканов Н., Белоусова В. Расчеты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ по данным Мониторинга состояния и динамики сектора интеллектуальных услуг в России; результаты проекта «Исследование активности субъектов инновационного процесса: стратегии, сетевые взаимодействия, институты» тематического плана научно-исследовательских работ, предусмотренных Государственным заданием НИУ ВШЭ.

**УДК 338.001.36**
**ББК 65.05**

***Осипов К.А.***
***Научный руководитель: к.э.н., доцент Филина Ф. В.***

# ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИИ

# TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKET IN RUSSIA

*ОСИПОВ Кирилл Андреевич — студент 1 курса факультета экономики, АНОВО «ММУ», Москва, Россия (e-mail: kirillosipov787@gmail.com).*

*Научный руководитель:*

*ФИЛИНА Фаина Валентиновна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономки и финансов, АНОВО «ММУ», Москва, Россия (e-mail: nauka-ags@mail.ru).*

*OSIPOV Kirill Andreevich — the 1st Year Student at the Economic Faculty, «MMU», Moscow, Russia (e-mail: olga.olegovna.ru@gmail.com).*

*Research supervisor:*

*FILINA Faina Valentinovna — Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Finance, «MMU», Moscow, Russia (e-mail: nauka-ags@mail.ru).*

***Аннотация:*** *дана характеристика состояния мирового рынка искусственного интеллекта. Проведен анализ российского рынка искусственного интеллекта, его объемов и динамики развития, основных тенденций, конкурентов, сфер использования продуктов искусственного интеллекта, состояния инвестиционных процессов на данном рынке. Выявлены основные проблемы, тормозящие дальнейшее развитие рынка искусственного интеллекта в России. Определены ключевые направления, систематическая работа в рамках которых будет способствовать эффективному развитию рынка искусственного интеллекта.*

***Ключевые слова:*** *искусственный интеллект, мировой и российский рынки искусственного интеллекта, сферы использования технологий искусственного интеллекта, финансирование, проблемы развития рынка искусственного интеллекта.*

***Annotation:*** *the state of the global artificial intelligence market is characterized. An analysis of the Russian artificial and intelligence market, its volu-*

*mes and development dynamics, main trends, competitors, areas of use of artificial and intelligence products, and the state of investment processes in this market was carried out. The main problems hindering the further development of the AI market in Russia have been identified. Key areas have been identified, systematic work within which will contribute to the effective development of the artificial intelligence market.*

***Keywords:*** *artificial intelligence, global and Russian artificial intelligence markets, areas of use of artificial intelligence technologies, financing, problems of development of the artificial intelligence market.*

Сегодня искусственный интеллект (ИИ) является одной из наиболее перспективных технологий, поскольку она позволяет успешно решать сложные, а также рутинные задачи. Быстрое проникновение технологий с использованием ИИ означает качественный переход от вычислительной эры к эре когнитивной, когда компьютеры нового типа быстро учатся работать с огромным массивом данных, начинают учиться замещать труд людей при решении большого количества задач. Наблюдается стремительное развитие этой области как в мире, так и в России, что вызвано как глобальными, так и национальными стратегическими приоритетами.

Более 60% стран активно расширяют сферы применения систем искусственного интеллекта. В Рейтинге государств по уровню готовности экономики к внедрению технологий искусственного интеллекта лидерами являются Южная Корея – на 91,3%; Германия – на 89,6%; Сингапур – на 87,3%; Япония – на 82,6%; Канада – на 81,8% [8]. Россия большинством зарубежных экспертов относится к категории развивающихся стран по уровню подготовки экономики к внедрению технологий искусственного интеллекта с показателем в 52,5% [2].

По данным исследовательской компания Marketsand Markets [9;15] таких сегментов ИТ-рынка, как промышленные роботы, блокчейн, промышленные датчики, промышленная 3D-печать, машинное зрение, человеко-машинные интерфейсы, искусственный интеллект в производстве, цифровой двойник, автоматически управляемое транспортное средство, дистанционный мониторинг состояния оборудования глобальный рынок технологий Industrie 4.0 вырастет с 64,9 млрд долл. США в 2021 году до 165,5 млрд долл. США в 2026 г. Совокупный среднегодовой рост (CAGR) (Compound annual growth rate) на указанный период прогнозируется в 20,6 %. По альтернативным оценкам экспертов IDC [11] мировой рынок технологий искусственного интеллекта в период с 2023 по 2025 году даст рост с 102 млрд. долларов США до 191 млрд. долларов

США, то есть в общем то сопоставимые, и даже более высокие показатели (рис.1).

Ожидается, что мировая экономика к 2030 г. только за счет развития ИИ привлечет 15,7 трлн долл. США. Искусственный интеллект к 2030 г. обеспечит 14% роста мирового ВВП (на 15,7 трлн долл. США) [9].

*Рис. 1*. Прогноз мирового рынка индустрии 4.0 [9]

Источник: составлено автором [11].

Россия с запозданием вступила в волну внедрения ИИ, но по многим направлениям уровень развития у нас достаточно близок к мировому. И он уверенно растет в среднем на 15–17% в год. В 2021 году произошел особенно резкий рост российского рынка искусственного интеллекта: темп роста составил 28%, что в 6 раз превышает темпы роста ВВП того же периода [2].

Основные области применения технологий искусственного интеллекта в российских компаниях показаны на рисунке 2, где очевидно их преобладание в сфере исследований и разработок — 41%, работе с клиентами — 32%, управлении операциями — 20% и др. [8].

Подтверждением высоких темпов развития рынка ИИ в России является достаточно большой объем инвестиций в различные области применения технологий ИИ [4]. Причем отмечается рост не только государственных, но и частных инвестиционных вложений в их развитие, особенно в технологические решения прикладного характера (рис. 3).

*Рис. 2*. Сферы использования технологий искусственного интеллекта в российских компаниях, %

Источник: составлено автором [8;13].

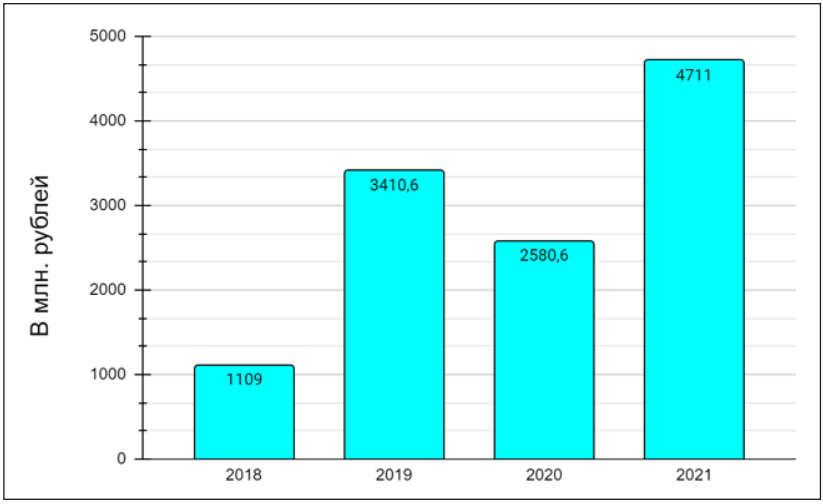


*Рис. 3*. Финансирование инвестиций в развития ИИ в Российской Федерации в 2018–2021 гг., млн рублей

Источник: составлено автором [14].

В период с 2018 по 2020 год финансирование ИИ осуществлялось через институты развития в виде отдельных программ [10].

С 2021 года часть проектов и компаний по-прежнему финансируется через институты развития, а часть осуществляется в рамках Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», в которой один из проектов является Федеральный проект «Искусственный интеллект».

В 2022 году объем рынка ИИ в России был оценен около 650 миллиардов рублей. Даже в период 2020–2021 годы 2021 году рост инвестиций составил около 82% [7]. Обратим внимание, что все же этот рост не отличается стабильностью, что связано как внешними, так и внутренними проблемами экономики России. Среди особенностей российского рынка искусственного интеллекта отметим:

Во-первых, рынок ИИ мало конкурентен и отличается высокой концентрацией: 80% объема рынка приходится на семь компаний. В рынок российского ИИ входят несколько огромных корпораций, занимающих 98,5% рынка («Яндекс» и «VK» занимают 48% рынка), и большое число микропредприятий, занимающих всего 1,5% [1].

Во- вторых, основными инвесторами на российском рынке ИИ являются в основном крупные технологические компании, государственные структуры и отдельные частные инвесторы (табл.1).

*Таблица 1*

**Вклад в развитие ИИ некоторых компаний**

| | Исследования | Партнерство | Патенты | Рейтинг | Рейтинг |
|---|---|---|---|---|---|
| Яндекс | 392 | 80 | 151 | 100 | 100 |
| МГУ | 717 | 54 | 93 | 96 | 71 |
| VK | 374 | 61 | 106 | 79 | 66 |
| Сколково | 414 | 46 | 116 | 77 | 60 |
| НИУ ВШЭ | 350 | 51 | 49 | 60 | 49 |
| Сбербанк | 273 | 36 | 101 | 59 | 38 |
| Росатом | 224 | 37 | 63 | 48 | 37 |
| Ростелеком | 100 | 24 | 65 | 33 | 32 |
| Лаборатория Касперского | 80 | 19 | 75 | 32 | 31 |
| МТС | 138 | 25 | 35 | 30 | 24 |

Источник [5].

Лидером российского рынка искусственного интеллекта является Яндекс. Он входит в число мировых лидеров в разработке технологий искусственного интеллекта [13]. Ряд разработок Яндекса в сфере искусственного интеллекта и анализа данных получили мировое признание. Среди крупных технологических компаний можно еще выделить Mail.ru Group, МТС, Сбербанк. В рейтинге, что интересно, составленном нейросетью, на данных из открытых источников в номинации «Инвестиции в ИИ» верхние позиции занимают «Сбер», «Яндекс» и ВТБ (VK на четвертом месте). В номинации «Вклад в развитие ИИ в России» в лидерах так же «Яндекс», МГУ и VK [5].

В-третьих, среди пользователей искусственного интеллекта лидируют банковская отрасль, государственный сектор, ритейл и телеком. Эти компании активно развивают собственные ИИ-платформы и продукты, а также сотрудничают с другими компаниями и исследовательскими центрами для развития ИИ-технологий. Причем уровень применения речевых технологий в коммерческом и государственном секторах в России выше, чем в Европе, и сравним с США.

Для сравнения сфер применения ИИ в мировой экономике приведем данные Стэнфордского университета (2023 г.): отрасли, которые привлекли наибольшие объемы инвестиций в ИИ в 2022 г. (в млрд. руб.): медицина – 6,1; управление данными, их обработка и облака – 5,9; финансовые технологии – 5,5; кибербезопасность и защита данных - 5,4; розничная торговля- 4,2 [2].

В-четвертых, российский рынок искусственного интеллекта характеризуется высокой географической концентрацией: 71% компаний находится в Москве, 10% в Санкт-Петербурге, 5% в Московской области. Также на московские компании приходится 83% государственных закупок в сфере искусственного интеллекта [6].

Несмотря на достаточно хорошую динамику развития и общее состояние рынка искусственного интеллекта в России, следует видеть и проблемы, без решения которых будет трудно сохранить положительные тенденции. Поэтому остановимся на них.

1. Кадровая проблема в области разработок технологий ИИ. Нужны специалисты, способные понимать, как правильно подготовить данные и интерпретировать результаты обучения систем, специалисты с комплексным видением и широкими знаниями в смежных областях (программирование, бизнес-экспертиза), фантазией, позволяющей выдвигать различные гипотезы, которые потом необходимо быстро и качественно проверять, а также умение

интерпретировать математические результаты на языке бизнеса. Кадровая проблема актуальна и в части нехватки специалистов с бизнес-опытом, способных превращать научные разработки в успешные и продаваемые продукты на рынке. У нас при переходе от экспериментальных разработок к массовому продукту возникают серьезные ограничения с масштабированием и широким продвижением продукта с ИИ [3].

2. Эксперты отмечают институциональный фактор, тормозящий развитие ИИ в нашей стране, состоящий в неэффективном функционировании Фонда перспективных исследований (ФПИ) [5; 10], созданного по аналогии с американским фондом (DARPA), который при этом достаточно оперативно и обоснованно определяет приоритетные проблемы и ставит для инвесторов конкретные научно-технические задачи. Российский же ФПИ на деле работает совершенно по-другому, становясь по сути своего рода бизнес-ангелом для идей, уже кем-то сформулированных и достаточно апробированных, в том числе на технологических уровнях. Фактически деятельность ФПИ не отличается от работы других институтов развития. Подтверждением тому - данные по количеству стартапов в сфере искусственного интеллекта: США 3 569; Индия 756; Великобритания 712; Германия 431; Канада 371; Франция 193; Южная Корея 187; Китай 175; Япония 173; Россия 261 [6]. То есть количество ИИ-стартапов во многих странах превышает число таких проектов в России, что говорит о пока еще неиспользуемом потенциале роста и недостаточной эффективности развития.
3. На российском рынке пока не хватает спроса: в каждой сегменте потенциального спроса всего несколько крупных заказчиков, что ограничивает масштабирование российских технологий. Обычно если в индустрии появляется успешный стартап, то его разработчика быстро покупает кто-то из крупных игроков, у которого уже нет задачи выходить на международный рынок, у нас же разработки переходят в ранг весьма ограниченных внутрикорпоративных с точки зрения спроса, потому технологии «консервируются», и масштабного, лавинообразного внедрения их на рынке не происходит [16]. России необходимо создавать системно работающие механизмы вывода AI-разработок на мировые рынки. Для этого потребуется совместная работа бизнеса и государственных институтов развития, построение международных альянсов,

снижение барьеров и помощь российским компаниям в получении заказов и массовом внедрении их разработок за рубежом.

4. Инвестиции и финансовая ситуация имеют ограничения: чтобы сейчас развивать технологии ИИ, нужны большие вложения, к которым российский бизнес зачастую не готов. Поэтому важно усилить фокус на инвестициях. Но нужно изменить и подходы к инвестиционной политике государства в этой области. Нужно менять государственную систему инвестиций, нужны прозрачные тендеры, нужны реальные запросы на создание высокотехнологичных сервисов, а не очередные новости о отечественных «прорывных разработках», на которые государство потратило миллиарды и которые в реальности оказались замаскированными китайскими технологиями вчерашнего дня.
5. Остро стоит проблема разработки стандартов, которые помогут определить границы использования ИИ, в том числе и с привлечением крупных технологических компаний, имеющих большой опыт в разработке различных продуктов ИИ.
6. В России, как и в других странах, законодательное регулирование отрасли ИИ отстаёт от технологического прогресса, что является основным сдерживающим фактором для полномасштабного использования ИИ.
7. Еще одной проблемой перспективного характера является масштабное развертывание технологий ИИ. Все они влекут дополнительные издержки: для анализа больших данных необходимы значительные вычислительные ресурсы, а для их хранения – соответствующая инфраструктура. Следовательно, для реализации систем ИИ требуются серьезные вложения в новейшее оборудование.
8. Стоит помнить о потенциальных рисках, которые ИИ может представлять для человечества. Прежде чем инвестировать в его развитие, необходимо убедиться, что даже при своей способности к саморазвитию он не начнёт рассматривать людей как угрозу и источник опасности для мира. Необходимо разработать специальный план, который позволит сохранить контроль над ним и предотвратить возможные негативные последствия.

Итак, технологические революции всегда были сопряжены с проблемами и социальными издержками, но систематическая работа по их решению позволит России занять достойное место на рынке продуктов и технологий искусственного интеллекта. Государство должно активно уча-

ствовать в решении этих проблем, так, чтобы страна вошла в число международных лидеров в развитии искусственного интеллекта. Что нужно для этого? На чем следует сосредоточиться сейчас?

- на инвестициях в исследования ИИ;
- на формировании спроса на внутреннем рынке ИИ;
- на изучении этических, правовых и социальных последствий развития ИИ;
- на обеспечении безопасности и защиты систем ИИ;
- на разработке и обеспечении доступа к широкому спектру данных и сред для обучения и тестирования ИИ;
- на разработке стандартов ИИ и установлении контрольных показателей технологии ИИ;
- на продвижении и поддержке экспорта;
- на подготовке кадров, разрабатывающих ИИ, способных его применять на практике, а также способствовать их коммерциализации;
- на расширении государственно-частного партнерства для ускорения прогресса в области ИИ.

**Список литературы:**


1. Гурьянов, А. И. Анализ рынка искусственного интеллекта в Российской Федерации № 3, 2023.- с.61-70. / А. И. Гурьянов, Э. А. Гурьянова. — Текст: непосредственный // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2023. — № 3. — С. 61–70.
2. Куликова, Г. А. Перспективы развития мирового рынка искусственного интеллекта в динамических условиях внешней среды / Г. А. Куликова. — Текст: непосредственный // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Информационные технологии. — 2020. — № 1 (15). — С. 12–14.
3. Литвиненко И.Л. Интеллектуальные ресурсы - национальной экономике // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. 2015. №1. С. 89-96.
4. Литвиненко И.Л. Переход к инновационной модели экономики в новых условиях развития // Экономика. Статистика и информатика. Вестник УМО. 2015. №3. С. 81-87.
5. Резаев, А. В. Сайты компаний-разработчиков как источник данных об искусственном интеллекте. Сравнительный анализ Google, Yandex и Baidu / А. В. Резаев, Н. Д. Трегубова. — Текст: непосредственный // Социологический журнал. — 2021. — № Т. 27. – № 4. — С. 118–145.

6. Искусственный интеллект: Стратегии. Федеральный проект ИИ. [Электронный ресурс]. — URL: https://ai.gov.ru (дата обращения: 10.04.2024).

7. Как российский бизнес использует искусственный интеллект. [Электронный ресурс]. — URL: raek.pdf (дата обращения: 03.04.2024).

8. Искусственный ранжир: как нейросеть рейтинговала занимающиеся ИИ российские компании. [Электронный ресурс]. — URL: (дата обращения: 03.05.2024).

9. Рынок индустрии 4.0. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.marketresearchfuture.com/reports/industry-4-0-market-2375 (дата обращения: 13.04.2024).

10. Цифровизация промышленности. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.tadviser.ru/index.php (дата обращения: 03.07.2024).

11. Вклад ИИ в мировую экономику. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.inform.kz/ru/ (дата обращения 24.05.2024).

12. ИИ как экосистема, бизнес и рынок. [Электронный ресурс]. — URL: https://intuit.ru/studies/courses/ 3690/932/lecture/32791?page=47 (дата обращения 24.05.2024).

13. Искусственный интеллект изменит мировую экономику. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.cnews.ru/reviews/ii_2023/articles/iskusstvennyj_intellekt_izmenit (дата обращения 24.05.2024).

14. Искусственный интеллект на рынке России. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.tadviser.ru/index.php (дата обращения 24.05.2024).

15. Объем российского рынка ИИ в 2023 году достиг почти 650 млрд рублей. [Электронный ресурс]. — URL: chernyshenko-obem-rossijskogo-rynka-ii-v-2023-godu-dostig-pochti-650-mlrd-rublej.html (дата обращения: 18.05.2024).

16. Mindlin Yu.B., Litvinenko I.L., Zhangorazova Zh.S., Shichiyakh R.A., Veselova N.Yu., Petruk G.V. Formation and Development of Cluster Management in the Regional Economy of the Russian Federation // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. T. 15. №13. C. 201-211.

**УДК 334.72**
**ББК 65.03**

***Симакина В.С.***
***Научный руководитель: к.э.н., доцент Филина Ф. В.***

# СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ, СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

# SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: HISTORY OF DEVELOPMENT, ESSENCE AND PRINCIPLES OF FUNCTIONING

*СИМАКИНА Валерия Сергеевна — студент 1 курса факультета экономики, АНОВО «ММУ», Москва, Россия (e-mail: valeriasimakina@mail.ru).*

*Научный руководитель:*

*ФИЛИНА Фаина Валентиновна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, АНОВО «ММУ», Москва, Россия (e-mail: nauka-ags@mail.ru).*

*SIMAKINA Valeria Sergeevna — the 1st Year Student at the Economic Faculty, «MMU», Moscow, Russia (e-mail: valeriasimakina@mail.ru).*

*Research supervisor:*

*FILINA Faina Valentinovna — Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Finance, «MMU», Moscow, Russia (e-mail: nauka-ags@mail.ru).*

***Аннотация:*** *в работе приведены исторические примеры организаций-предшественников социального предпринимательства, указаны этапы развития социального предпринимательства и дана их характеристика, выявлена сущность социального предпринимательства и его основные характеристики, сформулированы основные принципы его функционирования.*

***Ключевые слова:*** *социально направленная миссия, социальное предпринимательство, социальное развитие, социальная ценность, инновационная бизнес-модель, кономическая жизнеспособность.*

***Annotation:*** *the paper provides historical examples of the predecessor organisations of social entrepreneurship, indicates the stages of development of social entrepreneurship and their characteristics, reveals the essence of social entrepreneurship and its main characteristics, and formulates the basic principles of its functioning.*

***Keywords:*** *socially oriented mission, social entrepreneurship, social development, social value, innovative business model, economic viability.*

Понятие социального предпринимательства появилось примерно в 1960-х гг. XX в. в англоязычной литературе, посвященной вопросам социальных изменений [8]. Опыт бизнес-деятельность, осуществляемая не только с целью получения прибыли, но и, в первую очередь, с целью решения социальных проблем начал активно накапливаться примерно с 1970–1980-х годов XX в. Благодаря усилиям Билла Дрейтона, который в 1980 году основал некоммерческий фонд «Ашока: Инновации для общества», занимающийся поиском и фондированием социальных предпринимателей по всему миру, термин «социальное предпринимательство» стал употребляться практически повсеместно.

Одним из ярких исторических примеров-предшественников социального предпринимательства уже в XVIII века были общественные организации взаимопомощи и благотворительности, созданные в США. Согласно наблюдениям профессора Джона Джойи из Кентского государственного университета, штат Огайо, «широкое участие населения в добровольных общественных организациях было обусловлено экономической независимостью жителей, его высоким гражданским сознанием, что в значительной степени обусловило феноменальное развитие общественного сектора за пределами государства и государственного влияния» [2]. Среди первых организаций, преобразующих социальную жизнь сообществ, были церкви, фермерские организации, торговые ассоциации, профессиональные общества, молодежные организации, этнические сообщества, соседские общины, экологические группы и др. Исследователи из Университета Наварры в Барселоне Дж. Мэйр и И. Марти отмечают, что отдельные проявления социального предпринимательства можно было наблюдать в Европе XIX в. и в Азии первой половины XX в. Вот некоторые из примеров.

Великобритания: 1856 г., Училища для медсестер, готовящие сестер милосердия в период Крымской войны.

Россия: 1872 г., Дом Трудолюбия Иоана Кронштадского, в котором каждый нуждающийся мог найти себе работу, получить приют и заботу.

Испания: 1941 г., Mondragon Corporation Cooperativa, созданный священником для обучения молодежи, в частности в созданной при данном кооперативе Школе политехнического образования («Эскуэра Политекника Профессиональ»).

Индия: 1951 г., организация Земля в дар, основанная Виноба Бхаве, целью которой было побуждение к добровольному пожертвования зем-

левладельцев участков земли в пользу малоземельных и безземельных крестьян. Это было важно для снижения острой борьбы между помещиками и безземельными крестьянами.

Индия: 1976 г, клиники глазных болезней «Аравинд» предоставляет услуги по уходу за глазами и операции по поводу катаракты, чтобы предотвратить слепоту, с оплатой совсем малой части стоимости для клиентов из развитых стран.

Египет: 1977 г., Центр предоставлением консультационных услуг фермерам «Секем», сделавший своим девизом: «отвечать вызовам времени через содействие всестороннему развитию человека, сообщества и земли» [2].

Идея социального предпринимательства быстро захватила все ведущие экономические державы мира и стала не только новым трендом в экономике, но и объектом научных исследований в разных странах. Однако, несмотря на широкий научный интерес, социальное предпринимательство как социально-экономическое явление не получило четкого определения. А потому остановимся более подробно на вопросе о сущности, объективных основах и этапах формирования этого феномена современности, его характеристиках, принципах функционирования.

Если говорить об исторических этапах становления социального предпринимательства, то Волкова М.С., обобщив теоретические взгляды ученых-экономистов и социологические подходы, выделила три этапа:

Индивидуалистический (до 1920-30-х годов) - характеризуется отдельными примерами организаций (как правило, основанных на частной инициативе и личностных качествах общественного деятеля), схожих по характеристикам с современными социальными предприятиями.

Коллективный (30-80 гг.) - отмечается всеобщим осознанием недостатков социальных параметров функционирования существующих систем (безработицы, социальной эксклюзии, бедность, и др..), к решению которых не доходили руки ни у государства, ни у частного сектора. Вследствие этого возросла деятельность «третьего сектора», гражданских организаций, усилий местных сообществ.

Институциональный (с 80-х) - рактеризуется главным образом юридическим закреплением деятельности социальных предпринимателей.

Приступая к сложному вопросу о сущности, концептуальных основах социального предпринимательства, отметим, что Сара Х. Алворд, Дэвид Л. Браун и Кристин У. Леттс среди множества работ, посвященных данному вопросу, выделяют три подхода:

– сущность социального предпринимательства в рамках данного подхода трактуется как «совокупность коммерческих организаций

с социальным воздействием», которые используют деловые навыки, знания и коммерческую эффективность в том числе и для достижения социальных целей;

– второй подход заключается в понимании сущности социального предпринимательства как «инноваций, направленных на социальное воздействие», на задействование для этого социальных механизмов, влияющих на решение общественных проблем при практически полном отсутствии коммерческого целеполагания;
– третий подход рассматривает социальное предпринимательство как способ активизирования социальных преобразований, выходящих далеко за рамки решения актуальных на сегодня общественных проблем. Социальное предпринимательство в рамках этой концепции приносит небольшие изменения в краткосрочной перспективе, но изменяя общественное сознание и общественно значимые приоритеты стимулирует большие изменения в долгосрочной перспективе [7;1].

Таким образом можно сделать вывод о том, что социальное предпринимательство - это бизнес, в котором сама идея прибыли не является движущей силой, хотя и имеет значение для достижения различных социальных эффектов и как правило, ее большая часть реинвестируется для дальнейшей поддержки устойчивости и роста социальных предприятий. В социальном предпринимательстве капитал, инвестиции и прибыль рассматриваются не как главная цели, а как средство поддержания, повышения и максимизации социальной эффективности [3].

Развивая мысль о выявлении сущности социального предпринимательства отметим, что большинство исследователей социального предпринимательства в оценке его целей, его влияния на общество подчеркивают разнообразие целей, многогранность сложность этого воздействия. При описании целей социального предпринимательства в ряде публикаций стал использоваться термин «смешанная стоимость», которая представляет собой комбинацию финансовых, социальных и экологических целей, и, как следствие их достижения, последствий, которые получает общество от социального предпринимательства.

Социальные предприниматели формируют бизнес-модель с уникальными характеристиками. Ее прибыль состоит в увеличении социального блага. Как показывает историческая и современная действительность, социальные предприятия стремятся максимизировать все потенциальные выгоды и приобретения при достижении баланса между прибыльностью и решением социальных задач [3].

Сложность, многослойность целей социального предпринимательства приводит еще к одной существенно важной его особенности, которую ученые часто пытаются отразить в своих определениях. Она заключается в особой динамике создания ценности (стоимости). «Социальные предприниматели устанавливают цели не только в конце всего процесса создания ценности, но и на разных этапах производства продуктов и услуг, и также измеряют эффективность компаний и ценность продуктов по эффекту социального воздействия по всей цепочке создания стоимости (нанимают и обучают в рамках своей социальной миссии наиболее уязвимые группы, проводят социальные PR-кампании, привлекая внимание сообществ и спонсоров к социальным проблемами, и т.д.). Таким образом, многие социальные проблемы уже эффективно решены на разных этапах цепочки создания стоимости».

Среди других сущностно-содержательных характеристик социального предпринимательства можно встретить еще и такие:

- открытость, широкая гласность, информационная прозрачность в освещении деятельности социальных предпринимательств;
- особенности финансирования социальных предприятий, вытекающие из их гибридной природы, состоящие в использовании как рыночных финансовых механизмов, так и налоговых льгот, иных преференции, предоставляемых государствами и регионами. Среди источников финансирования могут быть так же средства государства, международных фондов и банков, частных филантропов и организаций;
- большая свобода принятий инвестиционных решений по сравнению с чисто коммерческими организациями, что является результатом диверсификация источников доходов. Но в любом случает приоритет в инвестиционной стратегии социальные предпринимательства отдают проектам, нацеленным на создание новой социальной ценности;
- особая корпоративная культура, в которой можно выделить приверженность к идее, устойчивость коллектива, инновационность, гибкость, демократический тип лидерства, поощрение инициативности и творческий подход в работе сотрудников [4];
- способность строить, укреплять и поддерживать долгосрочные отношения с местными сообществами и заинтересованными группами, что являются ключевыми факторами в обеспечении силы и устойчивости социальных ценностей, создаваемых компаниями [4];
- в рамках модели социального предпринимательства изменяется взгляд на социально уязвимых людей с оценки их как «жертвы или

бремени общества» на осознание их предпринимательского потенциала, что откроет «целый мир возможностей», в виде создания множества предпринимателей на уровне простых людей» [1] и др.

В результате социальное предпринимательство выступает в качестве катализатор социальных преобразований и даже серьезных институциональных изменений для решения острых социальных проблем, которые долгое время игнорируются государственными (муниципальными) и частными организациями

Все указанные характеристики социального предпринимательства кратко обобщены Грегори Пизом, который сформулировал пять основных различий между традиционным и социальным предпринимательством: иметь миссию по созданию социальных благ; использование новых технологий для социальных проектов; использование инноваций; решительность действий, не ограниченная имеющимися ресурсами; ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности [1].

Учитывая все приведенные характеристики социальное предпринимательство можно определить, как «инновационный способ решения социальных, экономических или экологических проблем, направленный на достижение нового, более эффективного социального равновесия и воплощенный путем создания самоокупаемого предпринимательского проекта, не зависящего от внешних источников финансирования» [5].

Сами же социальные предприятия занимают промежуточное положение между частным и государственным секторами; в этом контексте «мы можем их рассматривать как своего рода агентов нового типа социальных и экономических отношений – экономики солидарности» [3].

В качестве одного из итогов исследования, можно указать и принципы функционирования социальных предпринимательств:

1. Принцип социальной ответственности: при том, что каждый человек должен для обеспечения своего существования использовать все имеющиеся таланты и возможности, государство не должно отказываться от обязанности предоставлять помощь в том объеме, которым люди не в состоянии обеспечить себя сами;
2. Принцип партнерства: с целью уменьшения социальных конфликтов, обеспечения баланса интересов социальных групп, обеспечения социального развития общества стороны общественного договора должны быть равноправными и равно ответственными. Лишь в этом случае можно говорить о социальном партнерстве, как важнейшем институте современного демократического государства.

3. Принцип субсидиарности: основывается на приоритете общественных интересов и возможностей граждан, включая имущественные, финансовые, организационные ресурсы, в действиях государственных органов при реализации социальной политики.
4. Принцип сотрудничества: предполагает сотрудничество предприятий между собой и другими институтами рынка, а также возможность вступления социальных предприятий в различные кооперационные связи. Это помогает им снизить риски и повысить конкурентоспособность.
5. Принцип открытости: осуществляется через публичность, прозрачность и доступность социальных проектов [6].

Грегори Диз, директор Центра развития социального предпринимательства Университета Дьюка (США) писал, что социальное предпринимательство «задело за живое» и «очень подошло» современной эпохе получило популярность и поэтому получило большую популярность [8]. Тем не менее, для более успешного развития социального предпринимательства есть достаточно большие резервы, поскольку все же по сравнению с коммерческими проектами, социальное предпринимательство все же остается сравнительно редким явлением. Невелика их доля в совокупном общественном продукте, в доле занятого в них экономически активного населения и др. Это надо учитывать при проведении государственной политики, обеспечивая им поддержку.

**Список литературы:**

1. Брюханова, Н. В. Социальное предпринимательство в России: тенденции и приоритеты / Н. В. Брюханова, Н. В. Фадейкина. — Текст: непосредственный // Сибирская финансовая школа. — 2024. — № 4. — С. 179-189.
2. Волкова, М. С. Из истории становления социального предпринимательства. Сборник научных трудов кафедры политической экономии и мирового глобального хозяйства. Тамбов. – 2013. – №4 (51).
3. Добрынина, М. В. Социальное предпринимательство как уникальное социально-экономическое явление / М. В. Добрынина, А. А. Андреева. — Текст: непосредственный // Russian Economic Bulletin. — 2023. — № Т. 6. – №. 1. — С. 185-192.
4. Зайнашева, З. Г. Особенностей социальных предпринимателей и понятие социального предпринимательства / З. Г. Зайнашева, Н. Г. Мешкова. — Текст: непосредственный // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. — 2018. — № 1 (23).

5. Иващенко, Н. П. Социальное предпринимательство в России: текущее состояние и особенности развития / Н. П. Иващенко, Н. И. Булыгина. — Текст: непосредственный // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2019. — № Т. 10, № 1. — С. 114–132.

6. Литвиненко И.Л. Человеческий капитал в стимулировании инновационной экономики: зарубежный опыт // Актуальные социально-экономические проблемы современного мира: наука и практика: материалы VI Межд. научн.-практ. конф., 27-28 апреля 2013 года / отв. Ред. И.Я. Либин. М: МАОК, 2013. С. 25-35.

7. Плюхина, А. А. Экономическое содержание и принципы функционирования современного социального предпринимательства / А. А. Плюхина. — Текст: непосредственный // Человеческий капитал и профессиональное образование. — 2018. — № 1. — С. 31-39.

8. Alvord S. H., Brown D. L., Letts C. W. View all authors and affiliations. Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study, The Journal of Applied Behavioral Science, 2004, Vol. 40, Issue 3, PP. 260–282. DOI: 10.1177/0021886304266847

9. Dees J. G., Emerson J. & Economy P. Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs. New York: John Wiley & Sons, 2001.

**УДК 338.2**
**ББК 65.30**

***Хачукаева Л.Р.***
***Научный руководитель: к.э.н., доцент Беляева С.В.***

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

# MARKETING STRATEGIES USED IN THE FIELD OF TOURISM SERVICES

*ХАЧУКАЕВА Лайла Резвановна — студент 2 курса факультета экономики, филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пятигорск, Россия (e-mail: khachukaeva.layla@gmail.com).*

*Научный руководитель:*

*БЕЛЯЕВА Светлана Викторовна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, финансов и бизнес-аналитики, филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пятигорск, Россия (e-mail: veta.74@mail.ru).*

*KHACHUKAEVA Layla Rezvanovna — the 2nd Year Student at the Faculty of Economics, branch of REU named after. G.V. Plekhanov, Pyatigorsk, Russia (e-mail: khachukaeva.layla@gmail.com).*

*Research Supervisor:*

*BELYAEVA Svetlana Viktorovna — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Finance and Business Analytics, branch of REU named after. G.V. Plekhanov, Pyatigorsk, Russia (e-mail: veta.74@mail.ru).*

***Аннотация:*** *в данной статье дано понятие туристического рынка и рассмотрен ряд популярных маркетинговых стратегий, используемых в сфере туристических услуг.*

***Ключевые слова:*** *туристический рынок, маркетинговые стратегии, сегментация, позиционирование, стимулирование, качество услуг.*

***Abstract:*** *this article gives the concept of the tourism market and examines a number of popular marketing strategies used in the field of tourism services.*

***Keywords:*** *tourism market, marketing strategies, segmentation, positioning, promotion, quality of services.*

Туристический рынок – это сложный структурированный институт или механизм, который включает в себя такие компоненты, как экономи-

ческий социальный, юридический, экологический, который предусматривает производство туристических услуг, отличающиеся специфическими характеристиками.

В настоящее время туризм занимает важное место в экономическом развитии большинства государств и регионов [1]. Постоянный спрос на туристические услуги и растущая конкуренция в данной сфере все больше подтверждают важное значение использования результативных маркетинговых инструментов для привлечения клиентов.

Туристический маркетинг – это совокупность мер, направленных на продвижение и реализацию туристических услуг.

В этой статье рассмотрим главные маркетинговые стратегии, используемые в сфере туристических услуг.

1. Рыночная сегментация.

Сегментацию туристического рынка обычно делят на следующие виды:

– Географический

Географический тип сегментации туристического рынка выполняется прежде всего, с учетом такого фактора, как место происхождения потенциальных клиентов. Этот фактор играет важную роль, потому что туристы, принадлежащие к местам с различной культурой, воспитаны в различных менталитетах и соответственно имеют разные черты характера. Этот тип является одним из главных типов сегментации туристического рынка.

– Демографический

Демографический тип сегментации проводится, учитывая, следующие факторы: пол, возраст, семейное положение, национальная принадлежность, профессия, религиозная принадлежность, доход и образование туриста.

– Психографический

Маркетологи выделяют этот тип сегментации с учетом психики туристов. Они анализируют данные об увлечениях, интересах, образе жизни и хобби туристов.

2. Позиционирование туристического продукта.

Позиционирование туристического продукта представляет собой его размещение в определенном рыночном сегменте, который является для организации туристическим рынком. Позиционирование туристического продукта на рынке может основываться на специфике предоставления туристических услуг, соотношении между их ценой и качеством, имиджа организации, преобладании определенного типа потребителей.

В сфере туризма позиционирование туристических услуг бывает объективным и субъективным. В первом случае делается упор на выборе максимально лучших физических характеристик туристического продукта, а во втором - на привлечении потребителей путем формирования имиджа организации.

3. Реклама и партнёрства.

– Стимулирование сбыта через цифровые каналы

Стимулирование сбыта туристического продукта через цифровые каналы предполагает продвижение услуг и товаров посредством цифровых технологий, используемых на всех стадиях взаимодействия с клиентами.

– Маркетинг взаимоотношений

Под маркетингом взаимоотношений подразумевается длительная спланированная система мероприятий, направленная на построение положительных взаимоотношений между туристической организацией и ее потребителями, поставщиками, сотрудниками, конкурентами и другими.

4. Управление качеством услуг.

– Персонализация

Персонализация в туризме — это процесс предоставления потребителю услуг, наиболее желательных для него, на основе совокупной информации о потребителях.

– Аналитика данных

С помощью аналитики данных компании могут создавать персонализированные предложения, что позволяет предоставлять более качественные услуги и удовлетворять потребности клиентов.

Таким образом, разнообразие однородных товаров и услуг на рынке и воздействие внешних факторов на них приводят к его развитию. Эффективное использование маркетинговых стратегий позволяет туристическим компаниям просчитать свои новые возможности, удерживать имеющихся клиентов и укреплять свои позиции на рынке туризма.

## Список литературы:

1. Экономическая безопасность региона и предприятия / Монография. Коллектив авторов: Джуха В.М., Ли А.С., Литвиненко И.Л., Мищенко К.Н., Наумов С.А., Погосян Р.Р., Реук А.М., Салтанова Т.А., Седых Ю.А., Синюк Т.Ю., Украинцев В.Б., Черненко Н.А., Шарапа С.А. Ростов-на-Дону, 2017. - 223 с.

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2022 — 208 с.

3. Зайцева Н.А. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе: учебноепособие / Зайцева Н.А., Ларионова А.А. — М.: Русайнс, 2017 — 318 с.

4. Морозов, М. А. Экономика туризма : учебник для среднего профессионального образования / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2024. — 304 с.

**УДК 338.47**
**ББК 65.441**

***Шадрина Е.Е.***
***Научный руководитель: к.э.н., доцент Гайноченко Т.М.***

# МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА ВОРОНЕЖА И ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

# MODEL OF VORONEZH PUBLIC TRANSPORT DEVELOPMENT AND ASSESSMENT OF ITS UTILIZATION POTENTIAL

*ШАДРИНА Екатерина Евгеньевна — студент 2 курса высшей школы управления, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия (e-mail: shadrina.es@mail.ru).*

*Научный руководитель:*

*ГАЙНОЧЕНКО Татьяна Михайловна — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия (e-mail: tmgajnochenko@fa.ru).*

*SHADRINA Ekaterina Evgenievna — the 2nd Year Student at the Higher School of Management, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow, Russia (e-mail: shadrina.es@mail.ru).*

*Research supervisor:*

*GAINOCHENKO Tatiana Mikhaylovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the department of Management, Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow, Russia (e-mail: tmgajnochenko@fa.ru).*

***Аннотация:*** *в статье рассматривается структура и тип развития общественного транспорта в Воронеже и оценивается потенциал его устойчивого развития. По результатам анализа динамики структуры подпроцессов развития общественного транспорта Воронежа предложен проект по обновлению парка подвижного состава как ключевого фактора, позволяющего выйти на траекторию устойчивого развития.*

***Ключевые слова:*** *устойчивость, устойчивое развитие, общественный транспорт, динамическое моделирование, стандарт GPM P5, Воронеж.*

***Abstract:*** *the article considers the structure and type of public transport development in Voronezh and assesses the potential of its sustainable deve-*

*lopment. A project is based on the results of the structure dynamics analysis of the sub-processes of public transport development in Voronezh. The renewal of the rolling stock fleet is proposed as a key factor that allows it to reach the trajectory of sustainable development.*

***Key words:*** *sustainability, sustainable development, public transport, dynamic modeling, GPM P5 standard, Voronezh.*

Устойчивость и устойчивое развитие - фундаментальные понятия, играющие решающую роль в формировании будущего нашей планеты и благополучия всех ее обитателей. Стандарт по устойчивому управлению проектами GPM P5 обеспечивает четкую основу для понимания и внедрения принципов устойчивого развития в различные проекты, включая системы общественного транспорта.

Модель развития общественного транспорта города Воронежа представляет собой ключевой элемент стратегии содействия устойчивому развитию в регионе. Оценка потенциала использования этой модели не только способствует повышению эффективности транспортной системы, но и содействует улучшению экологических показателей и жизненного комфорта горожан [1].

Для определения типа развития общественного транспорта были выделены 4 группы подпроцессов [2]. Первая группа - основные подпроцессы. Это основные виды деятельности или процессы, непосредственно связанные с функционированием транспортной системы. В эту группу входят такие показатели, как пассажиропоток (показывает количество перевезенных людей за определенный период), пассажирооборот общественного транспорта (характеризует перевозку пассажиров с учетом расстояний, на которые они были перевезены, измеряется в пассажиро-километрах) и протяженность путей сообщения. Все они непосредственно способствуют достижению основных целей транспортной системы, таких как облегчение передвижения людей. Вторая группа - вспомогательные подпроцессы. Эти подпроцессы относятся к вспомогательной деятельности, которая косвенно дополняет основные подпроцессы. Это может быть существование, обслуживание и ремонт инфраструктуры, логистика, исследования и разработки, финансовое управление и нормативная политика. В эту группу входят такие показатели, как количество общественного транспорта (отражает наличие и доступность общественного транспорта), площадь отремонтированных автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием и государственная поддержка общественного транспорта. Третья группа - подпроцессы жиз-

необеспечения. Подпроцессы этой группы не относятся непосредственно к общественному транспорту, но показывают социально-экономические проблемы, которые могут повлиять на развитие транспортной системы. В эту группу входят такие показатели, как численность населения, средняя заработная плата и прожиточный минимум. И, наконец, четвертая группа включает в себя подпроцессы, препятствующие развитию. К этим подпроцессам можно отнести факторы, которые создают препятствия для развития. В эту группу входят такие показатели, как количество личного транспорта на душу населения в городе, уровень инфляции (может влиять на бюджеты и ограничивать инвестиции в улучшение системы общественного транспорта) и цены на электроэнергию для промышленного сектора (в местной валюте).

Анализ типа развития транспортной системы состоял из 5 этапов. На первом этапе осуществлялся сбор статистической информации и подготовка данных к анализу [1-8]. На втором этапе проводился анализ динамики набора данных на основе темпов роста и ускорения. Темп роста используется для выражения годового изменения переменной. Он представляет собой разность между конечным и начальным значением на начальное значение, затем все умножается на 100. Темп ускорения рассчитывается путем вычитания предыдущего темпа роста из текущего темпа роста. В то время как темп роста указывает на скорость изменения переменной, темп ускорения измеряет скорость изменения самого темпа роста. Понимание коэффициента ускорения очень важно для прогнозирования будущих тенденций и точек перегиба. На третьем этапе формировался целевой порядок индикаторов и осуществлялось его сравнение с фактическими результатами функционирования общественного транспорта Воронежа в 2013-2022 гг. с помощью коэффициентов ранговой корреляции. Следующий этап предусматривал определение общего потенциала функционирования общественного транспорта Воронежа. Он представляет собой теоретическую или идеальную способность ресурсов выполнять свое назначение или функции при идеальных условиях. Общий потенциал равен 1. Достигнутый потенциал относится к фактическому состоянию ресурсов или возможностей на практике. Он отражает степень эффективности использования для достижения намеченных целей или результатов в реальных условиях (рис. 1).

На заключительном этапе анализа определялся тип развития общественного транспорта Воронежа путем анализа очередности изменения выделенных подпроцессов (рис. 2) и (табл. 1).

Из анализа следует, что в модели развития общественного транспорта Воронежа в исследуемом периоде преобладал неустойчивый рост

*Рис. 1*. Оценка использования общественного транспорта в Воронеже
Источник: составлено автором.

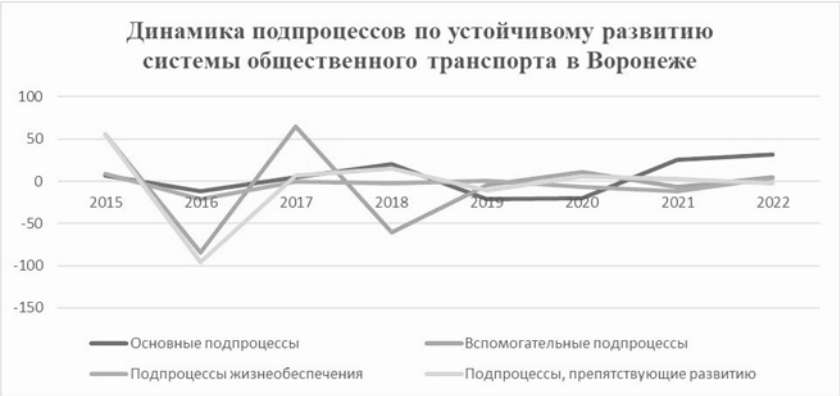


*Рис. 2*. Динамика подпроцессов функционирования системы общественного транспорта в Воронеже
Источник: составлено автором.

(MS> P>LS) с достигнутым потенциалом использования менее 30% даже в 2022 году, когда система впервые показала устойчивый тип развития.

Чтобы прийти к постоянному устойчивому росту (MS>LS>P), необходимо реализовать проект, который внесет значительный вклад в главные подпроцессы и ослабит влияние подпроцессов, препятствующих развитию системы.

Исходя из этого, можно предложить проект, на первой стадии которого будет произведена закупка новой модели газовых автобусов НЕ-

*Таблица 1*

**Модель развития общественного транспорта Воронежа в 2013-2022 гг.**

| Тип развития | MS>P>LS | LS>P>MS | MS>P>LS | P>LS>MS |
|---|---|---|---|---|
| | Неустойчивый рост | Неустойчивый спад | Неустойчивый рост | Устойчивое снижение |

*Продолжение табл. 1*

| Тип развития | LS>P>MS | P>LS>MS | MS>P>LS | MS>LS > P |
|---|---|---|---|---|
| | Неустойчивый спад | Устойчивое снижение | Неустойчивый рост | Устойчивый рост |

ФАЗ-5299-40-57 для Воронежа и заключение договора о сотрудничестве с ПАО «КАМАЗ» по их производству. Это позволит удовлетворить спрос в услугах общественного транспорта, повысить пассажиропоток, увеличить количество единиц подвижного состава на маршрутах и сократить аварийность. В настоящее время в Воронеже наблюдается нехватка транспортных средств общественного транспорта со сроком службы в пределах установленных нормативов [2].

В заключение, следует отметить, что реализуемая реформа системы общественного транспорта Воронежа приносит результаты, так как она способствовала росту потенциала в 2022 году практически на 26% по сравнению с 2019 годом. Однако существует необходимость в дальнейших преобразованиях и улучшениях.

**Список литературы:**

1. Киянова Л.Д., Литвиненко И.Л. Устойчивое социально-экономическое развитие региона: ключевые аспекты // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3 (56). С. 272-276.
2. Литвиненко И.Л. Региональная инновационная система: инновационный аспект // Инициативы XXI века. 2013. No. 3. С. 4-7.
3. Инфляция в России. [Электронный ресурс]. — URL: https://уровень-инфляции.рф/таблицы-инфляци (дата обращения: 15.04.2024).
4. Росстат: Население. [Электронный ресурс]. — URL: https://36.rosstat.gov.ru/naselenie (дата обращения 12.04.2024).

5. Статистические публикации Воронежстата. [Электронный ресурс]. — URL: https://36.rosstat.gov.ru/folder/41052 (дата обращения 10.04.24).

6. ТНС Энерго: Документы по тарифам. [Электронный ресурс]. — URL: https://voronezh.tns-e.ru/population/tariffs/tariff-documents/ (дата обращения: 15.04.2024).

7. Управление финансово-бюджетной политики администрации городского округа город Воронеж. [Электронный ресурс]. — URL: https://dfbp.voronezh-city.ru/budget/byudzhet_dlya_grazhdan/ (дата обращения 12.04.2024).

8. GOGOV. [Электронный ресурс]. — URL: https://gogov.ru/living-wage/voronezh (дата обращения 14.04.2024).

9. Voronezh-city.ru: Структура. [Электронный ресурс]. — URL: https://voronezh-city.ru/administration/structure/detail/13310/ (дата обращения 10.04.24).

**УДК 659.18**
**ББК 60.84**

***Холодная Д.М., Чученко К.О.***
***Научный руководитель: к.с.н., доцент Кузьмина О.Г.***

# ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ МЕДИЦИНСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В РОССИИ И РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

# REFLECTION OF CULTURAL PECULIARITIES IN MEDICAL ADVERTISING IN RUSSIA AND THE REPUBLIC OF KOREA: A COMPARATIVE ANALYSIS

*ЧУЧЕНКО Ксения Олеговна — студент 4 курса факультета массовых коммуникаций и мультимедийных технологий, Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: xenia028@icloud.com).*

*ХОЛОДНАЯ Дарья Максимовна — студент 4 курса факультета массовых коммуникаций и мультимедийных технологий, Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: xenia028@icloud.com).*

*Научный руководитель:*

*КУЗЬМИНА Ольга Геннадьевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры истории и культурологии, Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия (e-mail: olgakuzjmina@yandex.ru).*

*CHUCHENKO Ksenia Olegovna — the 4th Year Student at the Faculty of Mass Communications and Multimedia Technologies, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia (e-mail: xenia028@icloud.com).*

*KHOLODNAYA Daria Maksimovna — the 4th Year Student at the Faculty of Mass Communications and Multimedia Technologies, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia (e-mail: darik205@icloud.com).*

*Research supervisor:*

*KUZMINA Olga Gennadievna — Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of History and Cultural Studies, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia(e-mail: olgakuzjmina@yandex.ru).*

***Аннотация:*** *в статье проведен сравнительный анализ рекламных кампаний медицинской направленности в России и Республике Корея. Выявлены общие тенденции и различия в создании рекламы и культурном восприятии. Исследование позволит улучшить качество и эффективность рекламных стратегий с учетом национальных и культурных особенностей и более эффективного воздействия на аудиторию.*

***Ключевые слова:*** *здоровье, реклама, медицина, Республика Корея, культурное восприятие, законы о здравоохранении.*

***Abstract:*** *the article provides a comparative analysis of medical advertising campaigns in Russia and the Republic of Korea. General trends and differences in advertising creation and cultural perception are identified. The study will improve the quality and effectiveness of advertising strategies, taking into account national and cultural characteristics and more effectively influencing the audience.*

***Key words:*** *Health, advertising, medicine, Republic of Korea, cultural perception, health laws.*

Сфера здоровья является важнейшим аспектом жизни каждого человека. Люди стремятся к улучшению своего существования, созданию комфортных условий, и здоровье занимает приоритетную роль в этом процессе. Для надлежащего ухода за состоянием организма, люди обращаются к медицинским товарам и услугам, а также исследованиям, которые помогут им сохранить, стабилизировать и улучшить свое здоровье. Реклама, позволяет потребителю узнать о компаниях и их продукции, получить информацию о профилактике заболеваний повысить доверие к медицинским учреждениям и специалистам.

Однако, сфера здоровья является зоной повышенной осторожности, с множеством ограничений, созданных для защиты потребителей. Медиа-воздействие на людей может вызывать ложное чувство уверенности в эффективности того или иного продукта или услуги, что в дальнейшем может привести к негативным последствиям. Это возлагает большую ответственность на рекламодателя. В связи с этим в каждой стране мира существуют свои культурные особенности и ограничения, которые придают рекламным кампаниям определенную форму, например в приведенном источнике [4] собраны правила размещения рекламных объявлений, относящихся к разделу «здравоохранение» на платформе X. Это делается не только для соблюдения законодательства, но и для достижения определенных маркетинговых целей.

Сравнительный анализ рекламных кампаний медицинской направленности таких разных стран как Россия и Республика Корея, позволяет

выявить тенденции развития этого направления, различия культурного восприятия, а также определить возможности для улучшения качества и эффективности рекламных стратегий [3].

Корея является представителем азиатского взгляда на подачу рекламного материала. Реклама в Корее отличается яркостью и позитивностью. В такой рекламе не говорят о беспокоящих симптомах, негативных проявлениях болезней, реклама продает эмоции и удовольствие от приобретения товара или услуги. В России в первую очередь обращают внимание на набор качеств рекламируемого продукта, она нацелена на решение определенных проблем, с которыми сталкивается человек, делая акцент на негативных проявлениях болезней [3].

Важную роль в Корейской рекламе играет репутация рекламного лица. В отличие от Российского рынка, где упор отводится рациональному подходу и авторитетом зачастую выступает специалист, окруженный профессиональной атрибутикой, в Корее эту роль предпочитают отдавать знаменитостям, вызывающим положительные эмоции у аудитории. Также Корейцы зачастую полагаются на персональные рекомендации от популярных инфлюенсеров. Важны привилегии в процессе обслуживания, и ощущение, что каждый клиент получает самое лучшее.

Однако не смотря на все различия, Российская и Корейские рекламы ориентируются на схожие стандарты, когда дело касается информации, допустимой в рекламном сообщении. В Корее реклама и продвижение регулируются Законом о медицинских изделиях (вступил в силу с 21 июля 2022 года) и контролируются MFDS [2]. В России реклама регулируется Министерством здравоохранения. Согласно источнику [4] в рекламных обращениях общим является запрет на рекламу рецептурных средств, на заведомо ложную или преувеличенную информацию, вводящую в заблуждение о медицинском товаре или услуге. Не допускается вульгарная или вызывающая отвращение реклама; реклама, которая может вызвать злоупотребление лекарственными средствами. А также в обеих странах, обязательно прозвучит просьба обратиться к специалисту, для проведения медицинской консультации, перед приобретением рекламируемого средства

В результате, выделяется два подхода в создании рекламы. В Корее, будет эффективным использовать яркие, положительные эмоции и лидеров мнений, в России важно доказать потребителю, что именно ваш уникальный продукт или услуга, способны решить его проблемы. Также можно прийти к выводу, что оба государства в первую очередь заинтересованы в защите граждан от ложной, вводящей в заблуждение информации, и со-

вершают строгий контроль за рекламой в медицинской сфере, что способствует повышению доверия населения к здравоохранению и укреплению общественного здоровья. Необходимо и в дальнейшем следить за процессами, постоянно происходящими в медицинской сфере, чтобы подстраиваться под новые форматы, и при этом никому не навредить.

**Список литературы:**


1. Закон о медицинских изделиях [Электронный ресурс]. - URL: https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?efYd=20200701&lsiSeq=188095#0000 (дата обращение 20.03.24).
2. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 30 декабря 2014 г. № 956н [Электронный ресурс]. - URL: https://minzdrav.gov.ru/documents/9070- (дата обращение 20.03.24).
3. Литвиненко И.Л. Инновационная система России: отечественная и зарубежная оценка // Вестник Московского государственного гуманитарно-экономического института. 2013.№ 2 (14). С. 64-70.
4. Политика в отношении содержания рекламы X [Электронный ресурс]. - URL: https://business.x.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/healthcare.html#:~:text=for%20Health%20Products.-,South%20Korea,and%20dental%20services%20is%20prohibited (дата обращение 20.03.24).

**УДК 82**
**ББК 83**

***Биндюк Ю.В.***
***Научный руководитель: к.п.н., доцент Назметдинова И.С.***

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНДИИ СЛИЯНИЯ ЖАНРОВ ФЭНТЕЗИ И ДЕТЕКТИВА В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

# MODERN TRENDS OF MERGING FANTASY AND DETECTIVE GENRES IN FICTION

*БИНДЮК Юлия Викторовна — студент 1 курса факультета социологии и журналистики, Российский государственный университет социальных технологий, Москва, Россия (e-mail: julia222@yandex.ru).*

*Научный руководитель:*

*НАЗМЕТДИНОВА Ирина Сайрановна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, Российский государственный университет социальных технологий, Москва, Россия (e-mail: i.nazmetdinova@yandex.ru).*

*BINDYUK Yulia Viktorovna — the 1st Year Student at the Faculty of Sociology and Journalism, Russian State University of Social Technology, Moscow, Russia (e-mail: julia222@yandex.ru).*

*Scientific supervisor:*

*NAZMETDINOVA Irina Sairanovna — Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Media Communications, Russian State University of Social Technology Moscow, Russia (e-mail: i.nazmetdinova@yandex.ru).*

***Аннотация:*** *в данной статье представлено исследование такого процесса в художественной литературе, как слияние жанров фэнтези и детектива. На основе исходных «словарных» определений представлены в совокупности выделяемых факторов собственные определения понятий «фэнтези» и «детектив», предложен анализ современных тенденций слияния указанных жанров.*

***Ключевые слова:*** *художественная литература, процесс слияние жанров фэнтези и детектива, собственные определения понятий.*

***Abstract:*** *this article presents a study of such a process in fiction as the merging of the fantasy and detective genres. Based on the original «dictionary» definitions, our own definitions of the concepts «fantasy» and «detective» are presented in combination with the identified factors, and an analysis of modern trends in the merging of these genres is proposed.*

***Key words:*** *fiction, the process of merging the genres of fantasy and detective, own definitions of concepts.*

Тема слияния жанров фэнтези и детектива в художественной литературе достаточно сложна и неоднозначна. Все мы в той или иной степени понимаем, о чем идет речь в таких жанрах, но обратимся к определениям в толковых словарях, чтобы иметь более полное понимание данных жанров. Это было первым этапом нашего исследования, что нашло отражение в таблице 1.

*Таблица 1*

**Определение «фэнтези и детектив» словарях**

| Словарь | Детектив | Фэнтези |
|---|---|---|
| Большой энциклопедический словарь [1] | (англ. detective, от лат. detectio — раскрытие) — 1) специалист по расследованию уголовных преступлений; агент сыскной полиции, сыщик. 2) Литературное произведение или фильм, изображающие раскрытие запутанных преступлений [6].» | (англ. phantasy букв. — фантазия) — жанр литературы и искусства, примыкающий к научной фантастике, но в более свободной, «сказочной» манере использующий мотивы дальних перемещений в пространстве и времени, инопланетных миров, искусственных организмов, мифологию древних цивилизаций. В изо-искусстве элементы фэнтези часто сочетаются с абстракционизмом, сюрреализмом или претворяются в фантастический реализм» |
| Толковый словарь Кузнецова [3] | [англ. detective] 1. Сыщик, специалист по рас- | неизм.; ср. [англ. fantasy от греч. phantazein — де- |

| | | |
|---|---|---|
| | расследованию преступлений (обычно в англоязычных странах). Частный д. Работа д.<br>2. Литературное произведение или фильм, изображающие раскрытие преступления. Люблю д. Политический д. | лать видимым] собир. Литературный жанр, в котором герои с невероятными способностями существуют в условной социальной и природной среде. Произведение этого рода. Собирать ф. Роман ф. |
| Толковый словарь Ефремовой [2] | I м. Тот, кто профессионально занимается расследованием преступлений (обычно о сотруднике частного сыскного агентства). II м. Литературное произведение или фильм, в основе сюжета которых лежит расследование какого-либо преступления. | нескл. ср. Один из литературных жанров, сочетающий в себе черты фантастики, сказания, мифа и эпоса. II неизм. прил. Сочетающий в себе черты фантастики, сказания, мифа и эпоса (об одном из литературных жанров) |

Источник: подготовлено автором на основе [1-3].

Каждому из двух литературных жанров подобрано три разных определения. На основе исходных определений представим в совокупности выделяемых факторов собственные определения. Это второй этап нашего исследования.

Детективный роман – это история, как правило, в прозаическом стиле, содержащая в себе тайну-загадку, которую главным героям нужно раскрыть/разгадать, потому что ее сокрытие таит опасность для героев, это их работа, вызывает у них интерес и определяет обстоятельства, вынуждающие главных героев разгадать тайну. По закону жанра тайна раскрывается, и история имеет счастливый конец. Роман, не имеющий тайны-загадки не имеет права называется детективным.

Фэнтези роман – это история, как правило, в прозаическом стиле, содержащая в себе сказочно-фольклорную основу и повествующая о необычных похождениях-приключениях удивительных главных героев; персонажами могут быть короли/королевы, принцы/принцессы, драконы, маги, гномы, эльфы, мифические представители, Боги и прочие. Если не вдаваться в поджанровые детали, как привило, главные герои

одерживают победу над «темным злом» и история имеет счастливый конец. Начало и финал истории могу быть печальными.

Отметим тот факт, что в определениях какие-то компоненты совпадают, а какие-то сугубо индивидуальны. На третьем этапе мы выясняли, могут ли эти жанры пересекаться и друг с другом иметь нечто общее, кроме того, что они относятся к художественной литературе.

Исходя из анализа определений, данных в толковых словарях, кажется, что слияние фэнтези и детектива практически невозможно, так и было в течение почти полутора столетий, однако, не так давно появились в книжных магазинах книги, в содержание которых входили элементы и фэнтези, и детектива. На сегодняшний день книжные магазины не могут до конца определить, в какой же раздел определить данную гибридную литературу. Одни определяют ее в раздел фэнтези, другие магазины в раздел с детективными романами. Однако у такого товара остаются теги (особые гиперссылки), связанные с другим «родственным» жанром литературы. В качестве доказательства вышеизложенного - две: Рис.1 и Рис.2 (фотографии показаны в исследовательских целях и не претендует на нарушение чужих авторских прав).

Как можно заметить, разграничения жанров нет. Говоря о примерах на скриншотах (рис.1 и рис.2), хочется отметить интригующий слог Виктора Дашкевича. В книге присутствуют сплетения расследования с магическими элементами, логические правильные рассуждения и своео-

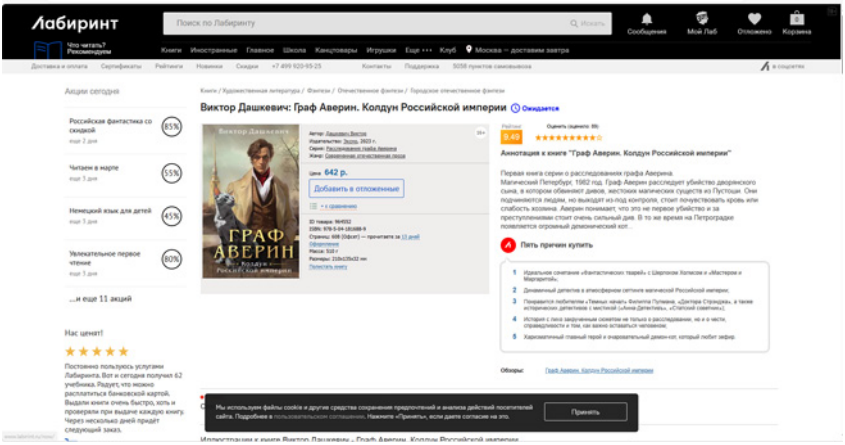


*Рис. 1*. Интернет-магазин «Лабиринт»

Источник: составлено автором.

бразный подход к решению возникающих сюжетных проблем, которые решаются с помощью магии, относящейся только к фэнтези. Упоминание естественных заболеваний и трагедий, что также атипично для фэнтези. В целом книга притягивает большое количеств читателей - поклонников из-за необычного сочетания жанров, хорошего интересного слога автора и затягивающего сюжета.

По нашему мнению, современные авторы говорят нам о том, что в подобного рода романах «принц-маг может искать своего пропавшего дракона дедуктивными методами». Лет 20-30 назад такое и представить было нельзя. В вышеобозначенном периоде велись эксперименты в данных видах литературы. В жанре фэнтези исследовались образы мага. Колдун в подобного рода произведениях перестает напоминать «умудренного старца» и приближается внешне, а также внутренне к современному человеку. Произошло еще одно важное событие для отечественного фэнтези, появился такой поджанр, как славянское фэнтези. Произведения в данном поджанре основаны на русских сказках и фольклоре. Ярким примером служит серия романов Марии Семеновой «Волкодав». Вышеизложенные события не отображают всей полноты всех жанровых изменений. В детективном жанре люди продолжали в те годы читать классические произведения, однако, появились и легкие произведения, которые старались отвечать запросам читателей, примером могут служить знаменитые истории Дарьи Донцовой.

Возвращаясь к современности, можно сделать вывод о том, что в умах современных писателей произошла революция, они осознали, что данные жанры можно совмещать. Триггером этих изменений можно считать завышенные запросы читателя, его стремление вкусить более качественный, инновационный продукт.

Разумеется, жанры претерпевают изменения и не предстают перед нами в «чистом» виде. Фэнтези лишилось изначальных «дальних странствий» и приобрело более «локальный» характер, потому что локальность свойственна детективам, детектив «сузил» место «действа» еще больше. Фэнтези включил в себя атипичные практики логических умозаключений, которые в свою очередь являются классическими для детектива. Для фэнтези характерно приключенческое начало, но никак не логические изыскания. Вместе с детективным жанром фэнтези пришлось впитать в себя и типичных для этого формата действующих лиц (преступник, сыщик и прочие). Разумеется, с правом наделить последних атипичными свойствами для детективного жанра (преступник-темный маг, а сыщик-принц). Необычными так могут стать и способы совершения преступле-

ний. Детективу же пришлось впустить атипичных для него действующих лиц (магов, эльфов королей и прочих). Детектив был вынужден переплести загадку и магию, а также расширить возможности для приключенческих мотивов.

В словарях появился новый жанр и его определение: «Фантастический детектив (детективная фантастика и фэнтези) — использование сюжетных элементов детективной литературы (расследование преступления, деятельность сыщика) в произведениях научной фантастики, фэнтези и хоррора. Действие может происходить в будущем, альтернативном настоящем или прошлом, в полностью вымышленном мире. Особенностью фантастического детектива является двойная логика в произведениях (детективная и фантастическая) и двойная роль героев (следователей и ученых)» [4, Глава 5].

Подводя итоги, отметим, что нельзя исключать, дальнейшее слияние жанров в отделенный поджанр, а возможно даже и новый жанр художественной литературы, что послужит решением дилеммы, на какую полку поставить данный роман. В общем и целом, это возможное будущее будет реализовано, если интерес к подобного рода литературе не упадет в ближайшие 10-30 лет. Пока же мы можем наблюдать, делать выводы и надеяться на лучшее будущее для фэнтези и детектива.

Если данные тенденции сохранятся, можно будет увидеть и слияние других жанров.

**Список литературы:**

1. Большой энциклопедический словарь / главный редактор: А. М. Прохоров. [Электронный ресурс]. — URL: https://gufo.me/dict/bes (дата обращения: 09.04.2024).

2. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка: Толково. [Электронный ресурс]. — URL: https://gufo.me/dict/efremova (дата обращения: 09.04.2024).

1. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. — URL: https://gufo.me/dict/kuznetsov (дата обращения: 09.04.2024).

2. Разин В. М. Советский детектив // В лабиринтах детектива. Очерки истории советской и российской детективной литературы XX века. — Сетевая публикация Романа Арбитмана. [Электронный ресурс] — URL: https://fantlab.ru/blogarticle65880 (дата обращения: 19.04.2024).

**УДК 7.036:004.8**
**ББК 32.813.5**

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

# ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ТВОРЧЕСТВЕ

# APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN FICTION AND LITERARY CREATIVITY

*ИГНАТЬЕВА Анастасия Дмитриевна — студент 3 курса факультета экономики ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: terrla0010@gmail.com).*

*Научный руководитель:*

*ШИХАЛИЕВА Джаннет Сергоевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления и предпринимательства ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, Россия (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).*

*IGNATIEVA Anastasia Dmitrievna — the 3th Year Student at the Faculty of Economics, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e- mail: terrla0010@gmail.com).*

*Research Supervisor:*

*SHIKHALIYEVA Dzhannet Sergoevna — Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Russian State University of Social Technologies, Moscow, Russia (e-mail: shikhalieva.jannet@yandex.ru).*

***Аннотация:*** *в статье рассматриваются особенности применения технологий искусственного интеллекта в художественном литературном творчестве. Анализируется возможность их применения для создания уникальных произведений.*

***Ключевые слова:*** *искусственный интеллект, нейросеть, художественная литература.*

***Annotation:*** *the article discusses the features of the use of artificial intelligence technologies in literary fiction. The possibility of their use to create unique works is analyzed.*

***Keywords:*** *artificial intelligence, neural network, fiction.*

В последние годы наблюдается стремительное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) и их проникновение во многие сферы человеческой деятельности, включая область художественного творчества. Возможность использования ИИ для создания литературных произведений вызывает неоднозначную реакцию как у профессионалов, так и у широкой публики. В данной статье мы рассмотрим перспективы применения ИИ в художественной литературе, а также ограничения и сложности, с которыми может столкнуться данная технология на пути к признанию и популярности среди читателей.

В первую очередь, хотелось бы начать с терминологии. Искусственный интеллект — это свойства интеллектуальных систем, которые обладают важными способностями человеческого разума, такими как понимание языка, способность общаться, рассуждать, учиться, решать проблемы, действовать, делать выводы и прочее. Ключевой особенностью искусственного интеллекта является его способность решать проблемы с помощью алгоритма, аналогичного алгоритму человеческого мозга [7]. Одним из механизмов ИИ являются нейронные сети (нейросети) — вычислительные модели, принцип функционирования которых сходен с сетями биологических нейронов головного мозга. Благодаря заимствованию принципов организации у биологических структур мозга, нейросети демонстрируют многие их свойства, такие как обучение на основе предыдущего опыта, извлечение существенных свойств из поступающей информации, обобщение имеющихся прецедентов на новые случаи [5].

С появлением нейросетей за последние пару лет все чаще люди начали включать в свое творчество элементы, сгенерированные с помощью ИИ. Подобным образом в 2022 году поступил российский писатель Павел Пепперштейн. Он вместе с нейросетью написал сборник рассказов «Пытаясь проснуться». Это первый в истории человечества опыт сотрудничества писателя и нейросети, зафиксированный в виде бумажной книги. Из 24 текстов в этом сборнике только половина принадлежит Пепперштейну – еще дюжину сочинил его цифровой «двойник». Можно назвать его суперкомпьютером, но точнее будет сказать, что 12 рассказов в этом сборнике написала генеративная нейросеть ruGPT-3 [4].

На этом произведении можно рассмотреть главное достоинство ИИ. Помимо того, что ИИ генерирует большой объем контента в короткие сроки (для генерации текста из 100 слов в среднем требуется менее 2 секунд, что не может не впечатлять по сравнению со способностями челове-

ка), нейросети, обученные на обширных массивах литературных произведений, способны создавать тексты, обладающие связностью, стилистическим единством и соответствием заданной тематике. Именно это качество нейросети и помогло Пепперштейну написать свой сборник рассказов. По его словам, для написания книги он обучал нейросеть на предыдущих работах для сохранения собственной уникальной стилистики [6]. Таким образом у Пепперштейна появилась возможность для масштабирования процесса написания книг и удовлетворения спроса на новый литературный контент.

Кроме того, ИИ потенциально способен генерировать нетривиальные сюжетные ходы и сочетания идей, выходящие за рамки привычных шаблонов и клише. Но на данный момент нейросети в этом плане сильно уступают человеку. Чтобы произведение приобрело глубокий смысл или действительно уникальный сюжет, автору необходимо создать этот смысл и сюжет самому. А уже после передать его для оформления нейросетям. При этом зачастую необходимо обладать искусством написания промпта – процесса создания начальных предложений или фраз, которые будут использоваться в качестве стимула для генерации текста моделью. Для создания правильного запроса нейросетям даже разрабатываются различные инструкции для их корректного использования, что лишь в очередной раз подчеркивает сложность их применения [2].

Также применение ИИ в литературном творчестве сопряжено с рядом ограничений. Одним из главных вопросов является способность систем ИИ к глубокому пониманию смыслов, эмоций и нюансов человеческого опыта, что является неотъемлемой частью настоящего искусства. Вызывает сомнения и способность ИИ к созданию произведений, обладающих глубоким философским, социальным и психологическим содержанием. Великие писатели часто вкладывают в свои книги личный опыт, размышления и уникальное видение мира, что трудно воспроизвести с помощью алгоритмов и математических моделей.

Кроме того, авторам приходится сталкиваться с различными ограничениями нейросетей, которые на них наложили сами разработчики и особенности существующей общественной реальности. Особенно критичны для независимых авторов ограничения, связанные с моралью. Нейросети часто отказываются генерировать текст, который расходится с общественным мнением. Это происходит потому, что они обучались на огромном объеме информации, приводя свою личную «мораль» к среднестатистической, а также из-за опасения разработчиков быть непонятыми в глазах общественности, если их модель будет выдавать пугающие ответы.

Другой важной проблемой является потенциальное однообразие и предсказуемость текстов, генерируемых ИИ. Ни для кого не секрет, что все тексты ИИ построены весьма шаблонно и имеют общие признаки. В недавнем опросе в научно-популярном телеграмм-канале «ТОПЛЕС» около 38% респондентов из 43 тысяч опрошенных смогли отличить текст, сгенерированный с помощью ИИ от трех других текстов, написанных редакторами канала, что является показателем того, что нейросети не так уж успешно справляются с заменой копирайтеров [3]. Обучаясь на существующих литературных произведениях, нейросети могут воспроизводить характерные паттерны и клише, не привнося достаточной новизны и оригинальности. Это может привести к снижению художественной ценности и интереса читателей к подобной литературе.

На данном этапе развития нейросетей совместную работу авторов с ИИ скорее можно назвать экспериментом, чем реальной возможностью «перевернуть» литературный мир, ведь для создания уникальных трудов необходима идея, придуманная автором, и его кропотливая работа над обучением нейросетей и созданием промптов.

**Список литературы:**


1. Железнов А. Мораль для искусственного интеллекта: перспективы философского переосмысления // Философско-литературный журнал «Логос». 2021. №6 (145).
2. Мустаев А.Ф. Применение нейросетей в распознавании изображений // Вестник науки. 2019. №7 (16). С. 53.
3. Пепперштейн П., Пепперштейн Н. Пытаясь проснуться. Россия, Individuum, 2022. 304 с.
4. Седых Н.В., Фоканов И.П. Проблемы и перспективы развития технологии искусственного интеллекта // ЕГИ. 2022. №44 (6). С. 266.
5. Как писать промпты, чтобы нейросеть выдавала нужный результат. [Электронный ресурс]. – URL: https://education.yandex.ru/journal/kak-pisat-prompty-chtoby-nejroset-vydavala-nuzhnyj-rezultat (дата обращения: 30.03.2024).
6. Какой из ответов написала нейросеть? [Электронный ресурс] -URL: https://t.me/toplesofficial/5795 (дата обращения: 30.03.2024).
7. России вышел первый в мире написанный в соавторстве с нейросетью сборник рассказов. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/466549-v-rossii-vysel-pervyj-v-mire-napisannyj-v-soavtorstve-s-nejroset-u-sbornik-rasskazov (дата обращения: 30.03.2024).

**УДК 82**
**ББК 83**

***Ледовская А.А.***
***Научный руководитель: к.п.н., доцент Назметдинова И.С.***

# «ПОВЕСТЬ О ПЕТРЕ И ФЕВРОНИИ МУРОМСКИХ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

# "THE TALE OF PETER AND FEVRONIA OF MUROM" IN THE MODERN MEDIA SPACE

*ЛЕДОВСКАЯ Алена Алексеевна — студент 1 курса факультета социологии и журналистики, Российский государственный университет, Москва, Россия (e-mail: ledovskaya13@yandex.ru).*

*Научный руководитель:*

*НАЗМЕТДИНОВА Ирина Сайрановна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций, Российский государственный университет социальных технологий, Москва, Россия (e-mail: i.nazmetdinova@yandex.ru).*

*LEDOVSKAYA Alyona Alekseevna — the 1st Year Student at the Faculty of Sociology and Journalism, Russian State University of Social Technology, Moscow, Russia (e-mail: ledovskaya13@yandex.ru).*

*Scientific supervisor:*

*NAZMETDINOVA Irina Sairanovna — Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Media Communications, Russian State University of Social Technology, Moscow, Russia (e-mail: i.nazmetdinova@yandex.ru).*

***Аннотация:*** *в данной статье представлен анализ современного отечественного и зарубежного медиапространства на предмет актуальности произведения древнерусской литературы и его значимости для жителей России и других государств. Для анализа выбрана «Повесть о Петре и Февронии Муромских», так как в произведении подчеркнута важность семейных ценностей.*

***Ключевые слова:*** *анализ современного отечественного и зарубежного медиапространства, «Повесть о Петре и Февронии Муромских», важность семейных ценностей.*

***Abstract:*** *this article presents an analysis of the modern domestic and foreign media space regarding the relevance of the work of ancient Russian litera-*

*ture and its significance for residents of Russia and other countries. «The Tale of Peter and Fevronia of Murom» was chosen for analysis, since the work emphasizes the importance of family values.*

***Key words:*** *analysis of modern domestic and foreign media space, «The Tale of Peter and Fevronia of Murom», the importance of family values.*

В век цифровых технологий люди стали все реже обращаться к памятникам древней литературы, работа призвана показать ее значимость и востребованность в современном мире, путем изучения Российского и зарубежного медиапространства. Для проведения анализа выбрана «Повесть о Петре и Февронии Муромских», так как произведение включает в себя широкий перечень тем, которые могут заинтересовать человека: прежде всего это подчеркнутая важность семейных ценностей.

Целью статьи является анализ актуальности произведения древнерусской литературы для современного медиапространства, исследование ее значимости для жителей России и других государств.

Для достижения цели исследования необходим анализ как отечественных, так и зарубежных источников коммуникации в современном медиапространстве.

Следует сразу отметить, что некоторые из используемых для реализации цели работы сайтов, платформ, форумов, социальных сетей («Мета» с сервисами и др.) признаны экстремистскими и запрещены на территории Российской Федерации, вопрос о запрете функционирования других («Twitter», «Reddit» и др.) в процессе рассмотрения; в данной статье все они используются в исследовательских, научных целях.

На первом этапе исследования мы проанализировали отечественные ресурсы.

Одной из самых популярных социальных сетей России является «ВКонтакте», именно тут ярче всего проявляется интерес к древнерусской литературе, что в первую очередь связано с основной аудиторией платформы — это молодые люди, в возрасте от 18-и до 24-х лет. Существует четкий параллелизм обсуждений учебы и развлечений, помимо этого, актуальность произведения древнерусской литературы среди молодежи вызвана празднованием в России дня семьи, любви и верности. Он приходится на 8 июля и непосредственно связан с повестью о Петре и Февронии. Отмечать этот день начали еще в 1990-х годах, в городе Муроме, где и хранятся мощи святых. Благодаря стараниям местных жителей, которые собрали более 20 тысяч подписей в поддержку учреждения в России семейного праздника, в 2008 году правительство России приняло инициативу о признании его Государственным.

На просторах платформы встречаются многообразные вариации упоминаний как о памятнике древнерусской литературы, так и о святых. Первое и самое значимое образование - православный молодежный «Клуб во имя Святых Петра и Февронии», при храме Успения Пресвятой Богородицы в городе Москве. Организация занимается разноплановой деятельностью: помогает детским домам, домам престарелых, устраивает мастер-классы, при клубе действуют кружки гитары, рисования, танцев. Каждое воскресенье члены клуба служат молебен перед чудотворной иконой святых Петра и Февронии, зачитываются проповеди о поиске второй половинки, гармонии и благополучии в семье.

4 июня 2020 года команда социальной сети объявила о запуске нового сервиса «Клипы». Он позволяет публиковать короткие вертикальные ролики. Многие пользователи «ВКонтакте» посвящают свои клипы Петру и Февронии, в целях 1) ознакомления аудитории с литературным произведением, к примеру, лекция-беседа «Святые Петр и Феврония - покровители семьи» от Воронежского Художественного музея им. И.Н. Крамского, 2) популяризации семейных отношений, 3) сохранения традиционных семейных ценностей. На площадке «Вконтакте» продаются: открытки с изображением Петра и Февронии, иконы с ликами святых, ювелирные украшения, посвященные героям и прочее.

Рассмотрев социальную сеть «Одноклассники», основная аудитория которой – люди в возрасте от 30-45 лет, мы выяснили, что пользователи практически не интересуются самой повестью и ее канонизированными героями. Упоминаний крайне мало, в большей степени значимыми здесь являются вопросы архитектуры и общение о существовании памятников в честь святых и их территориальной обусловленности. Такое положение может быть вызвано загруженностью этой возрастной группы на работе, в семье.

Немаловажную роль в информировании о факте существования повести играет видеохостинг «YouTube». На платформе можно послушать лекции священников, познакомиться с содержанием «Повести о Петре и Февронии Муромских», как в краткой, так и в полной форме. Под видеороликами встречаются восторженные комментарии иностранцев, которые восхищаются историей семьи, преданностью и отважностью героев, пользователи используют материалы в целях знакомства с русской культурой и изучения языка.

Таким образом, произведение пользуется большой популярностью у жителей России (в том числе и у иностранцев), повести посвящаются посты в социальных сетях, лекции, видеоролики, сувениры. В преддве-

рии Дня семьи, любви и верности тема активно обсуждается, покупаются товары, связанные со святыми, упоминаются моменты из литературного произведения.

На втором этапе исследования мы обратились к иностранным ресурсам.

Во-первых, это «Reddit», социальная платформа, занимающая 9-е место в мире среди сайтов, на которой каждый человек может создать собственное сообщество — субреддит (sub-reddit), чтобы публиковать контент — авторский или заимствованный. На сайте можно комментировать, обсуждать, голосовать за понравившиеся материалы, делая их более популярными.

Иностранцы рассуждают над основами семейной жизни Петра и Февронии, обсуждают поступки героев с точки зрения добра и зла, восхищаются мудростью женщины, верностью возлюбленных после смерти, связывая это с эзотерикой. Некоторые пользователи сопоставляют День Святого Валентина и Российский праздник – День любви, семьи и верности, ищут в них сходства и различия, анализируют саму повесть: «Я читал, что их чествуют 8 июля, но я вижу только мученицу 4 века с таким же именем, как у нее (святая Феврония)» - пишет анонимный пользователь. «Есть похожий праздник Святого Валентина, но здесь вся жизнь, и любовь, и верность, и послесмертие…». В ходе общения пользователи обмениваются информацией: «Давид и Ефросиния — это имена, которые святые Петр и Феврония получили в конце жизни, при постриге в монахи (ранее постриг в монахи у престарелых супругов считался праведным и рациональным завершением жизненного пути). Крестьянка Ефросиния и князь – символизируют объединение, но не только мужчины и женщины, но и народа с властью, их канонизация по нареченным при рождении именам - проявление уважения к крестьянам», а затем приходят к выводу – это повесть о мудрости, верности возлюбленных при жизни и после смерти, это произведение о традиционной семье.

Следующая площадка – «Twitter». Как мы выяснили, очень противоречивый и провоцирующий сайт, где выражаются самые разнообразные взгляды. Здесь встречаются посты, оскорбляющие не только главных героев «Повести о Петре и Февронии Муромских», но и всю русскую культуру в целом. Есть и позитивные моменты - публикации православных иностранцев с религиозных служб Святым, обсуждения самых запоминающихся моментов из указанного произведения, вычленение мудростей: «Все женщины одинаково мудры, не беспокойтесь больше, чем об одной». Отношение положительных и отрицательных постов составляет 50 на 50.

Социальная сеть «Instagram» («Мета» с сервисами признаны экстремистскими и запрещены на территории Российской Федерации), отличается творческим подходом своих пользователей к публикации материалов. Многие аккаунты посвящены созданию и дальнейшей продаже икон, изображающих Святых Петра и Февронию. Некоторые страницы рассказывают пользователям о религии, упоминая героев и их историю преданности и отважности, сравнивают праздники День Святого Валентина и День семьи, любви и верности в России. Пользователи активно общаются, оставляют комментарии.

Проанализировав материалы отечественных и зарубежных источников, примеров коммуникации в современном медиапространстве, посвященных Ефросинии и Давиду, можно сформулировать выводы о моментах «открытий» древнерусской литературы и ее героев, сделанных пользователями и подписчиками, и отметить признание ее значимости в современном медиапространстве.

Во-первых, Российский День семьи, любви и верности имеет общее с Днем Святого Валентина, но русский праздник подчеркивает ценность традиционной семьи (что отмечают иностранные пользователи), любви на всю жизнь, которая проверяется временем, а «заграничный» эквивалент посвящается влюбленным, тем, кому только предстоит весь путь или кто уже связан какими-либо обязательствами (без указания на традиционность семейных отношений и именно традиционных семейных ценностей).

Во-вторых, люди интересуются культурой других стран, ищут праздники, подобные своим, иностранные пользователи знакомятся с русской культурой, а отечественные расширяют границы своих знаний по теме.

В-третьих, знакомство с древнерусской литературой, а именно, с «Повестью о Петре и Февронии» — это изучение православными пользователями религии, желание узнать о ней больше, прикоснуться к истокам и литературным памятникам, поиск вдохновения для создания предметов искусства, в основном икон или сувениров, связанных с «Повестью», способ пообщаться с единомышленниками.

## Список литературы:

1. Лихачев Д.С. Развитие русской литературы X—XVII вв.: Эпохи и стили / Д.С. Лихачев. — Л., 1973. —159 с.

2. Сложеникина Ю.В., Растягаев А.В. Средневековая литература и современное телевидение: семиотическая оппозиция и общая структу-

рообразующая основа» / Ю.В. Сложеникина, А.В. Растягаев. – М., 2012. —123 с.

3. Давыдова О. Российское историческое общество / О. Давыдова // Историко-документальный просветительский портал, 2024. [Электронный ресурс]. - URL: https://historyrussia.org/index.php?option=com_content&view=article&layout=edit&id=707&ysclid=m2hm3gi6gr978566682 (дата обращения: 02.04.2024).

# VIA SCIENTIARUM – ДОРОГА ЗНАНИЙ

*Научный периодический рецензируемый журнал*

# № 3, 2024

Главный редактор
И.Л. Литвиненко

Технический редактор
К.А. Антонов
Компьютерная верстка
К.А. Антонов
Дизайн обложки
А.В. Свешников

Подписано в печать 26.11.2024. Дата выхода в свет 30.11.2024.
Формат 60×84 1/16 .Бумага офисная. Гарнитура *Times New Roman.*
Печ. лист 6,5. Тираж 500 экз. Заказ № 66.

Российский государственный университет
социальных технологий (РГУСоцТех)
107150, Москва, ул. Лосиноостровская, д. 49.
Отпечатано в типографии РГУСоцТех по технологии CtP.