

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»



# **АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ – 2021**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**  
по материалам  
Всероссийской научно-практической конференции  
с международным участием

22 мая 2021 г.

Москва – 2021

УДК 658.155(06)

6Н1

A43

### **Редакционная коллегия**

д-р экон. наук, проф.	А. Д. Чудновский
д-р экон. наук, проф.	М. А. Жукова
д-р экон. наук, проф.	А. М. Аракелян
канд. экон. наук, доц.	Г. В. Мохова
канд. экон. наук, доц.	А. Р. Акопян
канд. экон. наук, доц.	Ю. В. Воронцова
канд. филос. наук, доц.	М. И. Косинова
канд. геогр. наук, доц.	В. В. Крысов

**A43**      **Актуальные направления повышения доходности социальных и бизнес-проектов – 2021** : сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления. – Москва : ГУУ, 2021. – 141, [1] с. – Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-215-03479-8

В сборнике представлены результаты научных исследований теории и практики управления доходностью социальных и бизнес-проектов. В научных трудах речь идет об оригинальных и перспективных разработках, направленных на повышение эффективности управленческого бизнес-процесса. Результатом работы является ряд существенных предложений по совершенствованию планирования, оценки, контроля, а также регулирования показателей деятельности организаций, работающих в различных сферах в условиях цифровизации.

УДК 658.155(06)

6Н1

ISBN 978-5-215-03479-8

© ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2021

## СЕКЦИЯ «РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ»

**М. Банарь**

школьник

**Ю.В. Артемьев**

учитель высшей категории

(МОУ гимназия № 24, г. Люберцы)

### ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ РАЗВИТИЯ CRISPR/CAS ТЕХНОЛОГИЙ

**Аннотация.** В настоящее время копирование генома является одной из самых перспективных технологий. Лечение заболеваний, передающихся по наследству, ремонт мутантных генов и перенос здоровых фрагментов ДНК позволит значительно расширить возможности современной медицины. Сделан вывод, что развитие SCRISPR технологий для человечества необходимо, поскольку с возможностью устранения наследственных заболеваний человечество продвинется на много шагов вперед.

**Ключевые слова:** геномная инженерия, редактирование генома, этические вопросы редактирования генома, *short regularly spaced repeats, escherichia coli*.

В 90-х годах прошлого века в научном информационном пространстве появляется такое понятие как SRSR (short regularly spaced repeats), однако чуть позже его дополнили, после чего стали называть Regularly Interspaced Short Palindromic Repeats. Данная технология с каждым годом становится популярней, и все больше ученых считают, что за ее применением будущее.

Для оценивания перспектив и рисков стоит обозначить основные термины. SCRISPR технология подразумевает под собой иммунные системы бактерий, в которых возможно геномное редактирование. В то время как SCRISPR – это фрагмент повторов и спейсеров (вариабельные участки) в ДНК бактерии, обнаруженные японскими учеными при исследовании *Escherichia coli* (кишечной палочки). После детального ознакомления с фрагментами повтора было выдвинуто предположение об их взаимосвязи с противовирусным иммунитетом бактерий [1].

Такой способ редактирования генома стал популярен так же за счет трудности реализации своих предшественников. К примеру, мутагенез с помощью скрещенных олигонуклеотидов, в процессе рекомбинаций различных нуклеаз, в том числе и эндодизоксирибонуклеаз. Благодаря большей результативности и облегчения организации перед SCRISPR технологией открываются огромное количество путей развития.

Самым важным аспектом для развития SCRISPR технологий, несомненно, является лечение наследственных заболеваний. Но как это работает? Рассмотрим на примере дальтонизма (наследственного заболевания, проявляющегося только у мужчин). Поскольку женщины являются лишь носителями, у них заболевание не выказывается, однако ген, передаваясь ребенку, начинает работать, вклинившись в ДНК, тем самым приводя в непригодность клетки человека. В таком случае SCRISPR технологии являются лучшим решением проблемы на сегодняшний день, так как он имеет возможность

обнаружить и исправить дефект в цепи, не повредив остальную ДНК. Работает это по принципу поиска повреждения благодаря «наводящей» РНК и удаления с последующей репарацией парной хромосомы по признаку комплементарности. Или же ее можно достроить с помощью искусственно введенной клетки вместе с CAS [2].

Данный метод практиковался до недавнего времени лишь на животных и растениях, однако стало известно, что китайские ученые смогли применить систему SCRISPR на оплодотворенной яйцеклетке. Результаты такого опыта крайне неоднозначны. С одной стороны, около 15% случаях удалось ликвидировать дефект гена, но с другой, почти 10% эмбрионов привели к сильным мутациям не связанными с первоначальной целью излечения.

Так же существуют огромные риски, связанные с неточностью в распознании и вырезании гена, что может привести к большому количеству пагубных последствий. Это связано с длинной ДНК-мишени, которая должна быть примерно 20-30 нуклеотидов, однако встретить такую длину большая редкость. Одной из пока не разрешимых проблем остаются полигенные заболевания. Если такие последствия возникают при излечении заболеваний, состоящих всего из одного гена, то предугадать реакцию на вырезание сразу нескольких ген на данный момент крайне затруднительно [3].

Однако факт проведения таких экспериментов на зародышах поднимает ряд морально-этических вопросов. Но на большинство из них находятся ответы, которые и дает австралийский ученый Джулиан Савулеску. Он утверждает, что развитие технологий, способных освободить человека от его биологических оков, из-за которых большинство современных людей находятся в неравных положениях, будет способствовать развитию человека как личности, и развития человечества как цивилизации. Так же он выступает сторонником изменения личности с помощью лекарств, «...почему люди по 10 лет ходят к психотерапевту, надеясь что-то исправить в своем уникальном характере? Почему к психотерапевту ходить можно, а принимать таблетки для развития личности нельзя?». Данная фраза прекрасно демонстрирует основную проблему, связанную с применением современных технологий для ликвидации физических ограничений человека, и ее решение [4].

На взгляд автора современная ситуация в сфере технологий напоминает средневековье, когда против религиозной общины выступали люди науки. Без их жертвенности и стремления познать новое человечество не имело бы и половины тех знаний, которыми обладаем сейчас. Недостаток в технологии лишь демонстрирует необходимость в ее развитии для дальнейшего применения.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что развитие SCRISPR технологий для человечества необходимо, поскольку с возможностью устранения наследственных заболеваний, человечество как биологический вид, продвинется на много шагов вперед. Несомненно, до момента совершенствования и начала применения данной системы необходимы многочисленные опыты и исследования, что приведет не только к оздоровлению населения и улучшению ее работоспособности, но и откроет большие возможности в фармакологии.

### *Литература*

1. CRISPR-эпопея и ее герои – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://biomolecula.ru/articles/crispr-epopeia-i-ee-geroi> (дата обращения: 12.05.2021).

2. CRISPR/Cas9 РЕДАКТИРОВАНИЕ ГЕНОМОВ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://biomicsj.ru/upload/iblock/b9a/2.pdf> (дата обращения: 12.05.2021).

3. Джулиан Савулеску // Коммерсантъ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/1526010> (дата обращения: 12.05.2021).

4. Об иммунной системе бактерий, механизме действия CRISPR/Cas9 и результатах редактирования генома человеческих эмбрионов – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/59807> (дата обращения: 12.05.2021).

**С.В. Баранова**

*школьник*

(МОУ гимназия № 24, г. Люберцы)

**Ю.В. Воронцова**

*канд. экон. наук, доц.*

(ГУУ, г. Москва)

**В.Н. Баранов**

(ООО «Сузуки Мотор Рус», г. Москва)

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФЕТИШ СОВРЕМЕННОСТИ

**Аннотация.** В статье рассматриваются различные аспекты существования человека в мире гипертехнологий, в котором культурные и этические ценности начинают уступать место приоритету ценностям эстетического и экономического характера. Анализируются цели и «фетишизированное» отношение общества к созданию и использованию искусственного интеллекта, рассматриваются угрозы чрезвычайного доверия общества технологиям как средству решения текущих правовых и этических проблем.

**Ключевые слова:** *внутрикорпоративное включение технологий, высокие технологии, искусственный интеллект, неопределенность, пергаментирование моделей.*

Современная экономика характеризуется стремительным созданием высоких технологий и такой же высокой неопределенностью в конечном результате их применения. В основе этого лежат новые идеи, которые развиваются одновременно с развитием новых технологий и мировым кризисом на разных уровнях [3]. Современный человек уже давно погружен в смену эпох, в которой культурные и этические ценности начинают уступать место приоритету ценностям эстетического и экономического характера, которые, будучи включенными в технологический контекст, и определяют новую концепцию человека [4].

Для того, чтобы открыть себя реальности, вводя технологические новшества, необходимо иметь четкое представление о том, что нужно достичь, то есть должно быть понимание конечной цели вводимых преобразований. В этом случае нужно провести границу (понять различие) между достижением истины с помощью чего-то и поиском путей манипулирования этим. В рассматриваемом аспекте следует преодолеть архаичное видение человека и

машины и прийти к ежедневному видению человека, что само по себе является фундаментальным, а потому более простым, чем кажется на первый взгляд.

Данное утверждение будет иметь решающее значение при реализации идеи о создании и использовании искусственного интеллекта, так как самой большой ловушкой в ее возникновении и популяризации является научно-технический «зуд» пергаментирования моделей вокруг человека таким образом, чтобы они имели практическую полезность в работе искусственного интеллекта. Кроме того, догнать видение человека «на высоте времени» не особенно сложно, поскольку в различных дисциплинах (философии, истории, лингвистике и др.) существует достаточное количество частичных событий, пересечение которых гораздо более выразительно отражает человеческую реальность, чем автоматизированные метафоры, унаследованные от прошлого. Здесь важно также понимать, что человек не может быть независим от его культурной природы. Человек, пока он остается человеком, всегда находится между «водами» физического мира и «водами» истории и его культурной принадлежности. Каждая из этих составляющих не может отменить другую, так как человеческая реальность является конструктивным и объединенным состоянием между ними в динамической матрице его личной биографии. Человек не ограничивается ни физическим, ни своим культурным уклоном, хотя, несомненно, он привязан к физическому и культурному через необходимость организации своей жизнедеятельности через культуру в физическом мире. Физическая сила природы, безусловно, может уничтожить культуру, но не культурный аспект. Например, извержение вулкана, подобного тому, когда погибли Помпеи в 79 году н.э., может привести к уничтожению целой цивилизации, но выжившие свидетели, археологи или др. люди, которые знают об этом событии, превратят природное явление в элемент культуры в конкретном мире – биографии того, кто проводит данное исследование. И именно поэтому человеческая жизнь представляет собой объединенную конструкцию истории, культуры и биографии на матрице интеллекта, которая принимает вещи на расстоянии. Поэтому человеческая телесность не является решающей в определении человеческой природы.

Развивая данную идею, философ Хулиан Мариас предложил концепцию «эмпирической структуры» человеческой жизни с учетом изменения возможностей трансмутации человеческой телесности без отречения от ее человеческой природы: «у каждого из нас есть свое тело, с которым он проживает свою жизнь; теперь у всех нас есть «человеческое» тело, и это наша телесная структура; в принципе и априори одинаково мыслима биографическая жизнь, выполняемая в других формах телесности – например, в воде, или в виде птицы, или в виде осьминога» [2]. Данное высказывание имеет большое значение для цели настоящего исследования, поскольку оно подразумевает, что радикальные трансгуманистические притязания на преодоление человеческой природы основаны на наивности мысли о том, что с большими и лучшими способностями человек перестанет быть человеком. Человек будет человеком, пока будет порожден человеком. Случайные изменения, внесенные в его тело, будут иметь место, но не более того. Человек сегодня может летать, опускаться в морские глубины, а также имеет приборы для измерения и сбора данных, которые соответствуют или улучшают данные о предметах и явлениях. Например, ни одно животное, которое известно, не может видеть через твердое, а человек может – через рентгеновские лучи [1]. А что говорить о новых археологических технологиях, которые позволяют сканировать твердую почву под ногами, чтобы обнаружить древние сооружения или любые другие неровности местности, имеющие отношение к археологии? Отрекается ли

археолог от своего человеческого состояния, имея такое расширение своих чувств, которое позволяет ему знать, что находится под землей? Очевидно, что нет.

Как и не изменит человеческую природу внутрикорпоративное включение всех этих высоких технологий. Речь идет не о предполагаемом и праздничном изменении человеческой природы, а о вечном этическом анализе человеческих действий, от которых человек никогда не сможет уклониться, потому что моральное измерение является неотъемлемой частью человеческой природы.

### Литература

1. Воронцова Ю., Постиго Солана Е. Природа человека, трансгуманизм и цифровая трансформация / Ю.В. Воронцова, Е. Постиго Солана // E-Management. – 2019. Т. 2. – № 3. – С. 58-63.
2. Marias, J. Antropologia metafisica / J. Marias. – Madrid, España: Revista de Occidente, 1970. – 318 p.
3. Santos, J.A. El hombre tecnológico fetiche de la modernidad ampliada. Acuerdos y desacuerdos con la posmodernidad como resistencia de Jesus Ballesteros / J.A. Santos // Dikaion – Vol. 26, Num. I, 2017. – Pp. 11-30.
4. Vorontsova, Yu., Arakelyan, A., Baranov, V. Smart technologies: unique opportunities or the global challenges of transhumanism / Yu. Vorontsova, A. Arakelyan, V. Baranov // WISDOM 2(15), 2020. – Pp. 68-75.

**З.В. Болмосова**

*школьник*

**И.П. Ретюнская**

*учитель высшей категории*

(МОУ гимназия № 24, г. Люберцы)

## РАЗВИТИЕ МОЛЕКУЛЯРНОЙ КУХНИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**Аннотация.** В настоящее время ресторанный бизнес как никогда переживает последствия пандемии COVID-19. Каждая компания предлагает свои решения возникших проблем, многие ушли на дистанционную или онлайн-торговлю. Это позволило достичь успеха в ускоряющемся темпе жизни. В рамках статьи рассматриваются способы повышения доходности ресторанного бизнеса и их связь с молекулярной кулинарией

**Ключевые слова:** высокотехнологичное оборудование, молекулярная кулинария, научная кухня, повышение доходности бизнеса, технологии приготовления.

Ресторанный бизнес на сегодняшний день можно, прежде всего, охарактеризовать как рискованый [2]: в связи с нестабильностью внешних факторов (ярчайшим проявлением которых стало масштабное распространение COVID-19), а также по причине интенсивного развития технологий и услуг по доставке продуктов и готовых блюд. Кроме того, ряд изменений произошли и в культуре общественного питания: в период самоизоляции люди привыкли питаться дома. Привлекательность же похода в ресторан для многих стала неочевидной: с одной стороны это серьезные финансовые затраты (особенно с

учетом того, что рестораторы вынуждены были поднять цены, чтобы выйти на нужный уровень окупаемости в условиях противоковидных ограничений), а с другой – темп современной жизни ускоряется, вынуждая людей выбирать гораздо более простые и быстрые способы приема пищи (фастфуд, стритфуд, доставка готовой еды на дом или в офис и т.п.)

Для того, чтобы обеспечить доходность своего бизнеса и рассчитывать на фактор отложенного спроса, рестораторам придется найти новые решения, которые смогут привлечь посетителей в постковидный период. Представляется, что одним из таких решений может стать такое направление в кулинарии как молекулярная или, по меткому определению шеф-повара, научная кухня.

Молекулярная кулинария – это, прежде всего, приготовление совершенно новых блюд из привычных продуктов за счёт широкого применения физических и химических законов. Молекулярная гастрономия появилась в 1988 году благодаря английскому физиками Николасу Курти. Он обожал готовить дома, а на работе исследовал результаты воздействия сверхнизких температур [3].

Рассмотрим факторы, определяющие успех ресторанов, специализирующихся на молекулярной кухне или включающих в свое меню её элементы:

1. Ресторан – это место интенсивного социального общения, а поход в ресторан – это в том числе способ получить яркие эмоции, которые невозможно заказать с доставкой на дом. Между тем, в условиях противоковидных ограничений большинство людей испытывают острый недостаток привычных развлечений: не случайно посещаемость ночных заведений резко возросла после снятия запретов.

«Технология приготовления блюд молекулярной кухни предполагает использование специфического сложного оборудования: например, льдомиксеры или пакоджеты взбивают продукты в однородную массу в замороженном состоянии, роторный испаритель позволяет получать концентраты при температуре 20 градусов по Цельсию, в центрифуге можно получать различные субстанции из одного продукта, а лазерный нож измельчает продукты до элементарных частиц» [6]. Таким образом, технологически сложная, насыщенная своеобразными «спецэффектами», предполагающая использование «космического» оборудования молекулярная кухня способна превратить приготовление пищи в настоящее научно-кулинарное шоу (среди рестораторов, практикующих приготовление блюд молекулярной кухни, распространено понятие «кулинарный театр» [4]), которое может стать дополнительным (а то и основным в постковидную эпоху) стимулом для посещения заведения общественного питания.

Современная жизнь становится всё более технологичной: это тоже своеобразная примета времени. В этом смысле молекулярная кухня может выступить настоящим флагманом развития такой в целом консервативной отрасли как приготовление пищи.

2. Еда становится не просто жизненной потребностью, но является источником удовольствия и необычного опыта [7], выполняет компенсаторную функцию, аналогичную той, которую выполняют учреждения культуры. Преимущества доставки готовых блюд неоспоримы, когда дело касается экономии времени и сил, однако совсем не очевидны, когда речь идёт о вкусе блюда и эстетике. В последние годы увеличивается спрос на экзотические вкусы, тем более что в 2021 году потребители лишились возможности путешествовать и знакомиться с экзотическими блюдами [7]. Возможности, которые открывает молекулярная кулинария – безмерны. Она способна модифицировать любые запахи, вкусы, а также цвета. Понимание химических процессов позволяет извлечь все излишнее из блюда и сделать его приближенным к идеалу.



Например, устрица имеет очень утонченный и великолепный вкус. При этом белок, который содержится в устрицах, усваивается лишь на 30%, если его есть без лимонной кислоты. Но если добавить в моллюска капельку лимона, тонкий и нежный вкус попросту пропадает из-за кислоты. Молекулярная кухня может сделать так, чтобы и вкус устрицы остался, и белок усвоился. Для этого нужно из лимона получить его аромат: смешать в пропорциях 50 на 50 лимонного фреша и дистиллированной воды, добавить соевый лецитин и вспенить. На выходе получится лимонная пенка, которая содержит лимонную кислоту в минимальном количестве. Она дает лимонный аромат и не перебивает нежный вкус устриц, а также раскрывает полезность блюда на все 100% [9].

Приведенный пример свидетельствует ещё и о том, что в настоящее время молекулярная кухня находится в достаточно дорогом сегменте ресторанного бизнеса, поскольку рестораторы вынуждены заботиться об окупаемости дорогостоящего оборудования, однако постепенно новые идеи и методы будут проникать и в более демократичные сегменты рынка.

3. Повышенное внимание к здоровому питанию также является одной из самых актуальных тенденций современной пищевой промышленности. По прогнозу аналитической компании WGSN, полезные ингредиенты станут ключевой темой этого года. Одним из основных трендов последних лет была растительная пища [6]. Идеология молекулярной кулинарии полностью этому соответствует: для приготовления блюд используются сырьевые материалы на основе натуральных ингредиентов. Скажем, агар (один из самых распространенных загустителей в молекулярной кухне) – это смесь полисахаридов агарозы и агаропектина, источником которых являются красные водоросли [1].

Вакуумная печь, также широко используемая в молекулярной кулинарии, позволяет приготовить блюда по методу *Sous Vide* («в вакууме»), благодаря которой продукты сохраняют полезные вещества и естественный вкус [7].

С точки зрения здорового питания можно говорить о том, что молекулярная кухня культивирует рациональность и умеренность в еде, что является одним из важнейших принципов здорового питания в условиях малоподвижного образа жизни современного человека. Важно получить максимум вкуса и максимум удовольствия из небольшого количества самого простого продукта, чему способствуют технологии приготовления блюд молекулярной кухни [9]:

а) Эспумизация – метод приготовления продуктов в невесомую пену, которую получают путем добавления в продукт соевого лецитина и долгосрочного взбивания. Получившийся мусс является своего рода экстрактом готового продукта, который содержит насыщенный вкус без единой капли жира;

б) Криогенные технологии – замораживание, которое позволяет появиться фантастическим блюдам, обжигаясь ледяным снаружи и горячим внутри (именно таким было первое в истории блюда молекулярной кухни – десерт *Frozen Florida*);

в) Сублимация – процесс прямого перехода из твердого состояния в газообразное без прохождения жидкой фазы; благодаря сублимации можно изменить восприятие от еды, за счет воздействия ароматного дыма от сухого льда;

г) Сферификация – придание жидкостям сферических и иных необычных форм, например, образование сверхтонкой оболочки, наполненной разнообразными субстанциями продуктов, которые ранее были преобразованы в жидкость.

Таким образом, молекулярная кухня, являясь не новой, но очень перспективной формой в ресторанном бизнесе, способна не только существенно повысить привлекательность ресторана для посетителей, но и в целом соответ-

ствуется принципам здорового питания, которые находят всё большее распространение в современном обществе. Именно поэтому направление молекулярной кухни может рассматриваться в качестве инструмента повышения доходности ресторанного бизнеса и инновационного направления развития индустрии.

### *Литература*

1. Анализ российского рынка молекулярной кухни: итоги 2019 г., прогноз до 2022 г. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/12448/> (дата обращения: 12.05.2021).
2. Булдаков А.С. Пищевые добавки. Справочник. – М.: ДеЛиПринт, 2001. – 435 с.
3. История молекулярной – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sunfood.com.ua/> (дата обращения: 12.05.2021).
4. Модная прихоть или кухня будущего? Ресторатор о «молекулярном» меню – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://chr.aif.ru/voronezh/people/molekulyarnoe\\_menu\\_modnaya\\_prihot\\_nastoyashchego\\_ili\\_kuhnya\\_budushchego](https://chr.aif.ru/voronezh/people/molekulyarnoe_menu_modnaya_prihot_nastoyashchego_ili_kuhnya_budushchego) (дата обращения: 12.05.2021).
5. Молекулярная кухня завоевывает умы и желудки – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/156254#ixzz3ln4Niiес> (дата обращения: 12.05.2021).
6. Необычный бизнес: ресторан молекулярной кухни – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bstyle2.ru/kak-otkryt/neobychnyj-biznes-restoran-molekulyarnoj-kuhni.html> (дата обращения: 12.05.2021).
7. О пользе молекулярной кухни – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://chefs-academy.com/blog/o-polze-molekulyarnoi-kukhni> (дата обращения: 12.05.2021).
8. Пищевая химия / Нечаев А.П., Траубенберг С.Е., Кочеткова А.А. и др. Под ред. А.П. Нечаева. Изд. 2-е, перераб. и испр. – Спб.: ГИОРД, 2009. – 640 с.
9. Химики-гастрономы готовят молекулярную еду XXI века – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsci.ru/> (дата обращения: 12.05.2021).

**Е.С. Кнышев**

*школьник*

**И.П. Ретюнская**

*учитель высшей категории*

(МОУ гимназия № 24, г. Люберцы)

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ТРУДА КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается трансформация рынка труда в условиях постковидной экономики. Приводятся примеры и решения для развития бизнеса в условиях цифровизации. Оцениваются плюсы дистанционной работы и возможность перехода многих специальностей на удаленную работу. Сделан вывод о необходимости учитывать риски, связанные с повсеместным распространением удаленной работы.

**Ключевые слова:** бизнес, ограничение перемещений, постковидная экономика, рынок труда, трансформация рынка труда, удаленная работа.

В 2020 году весь мир столкнулся с явлением, которое кардинальным образом изменило сложившуюся систему общественных отношений. Пандемию коронавируса невозможно рассматривать только как медицинскую проблему – это социальное явление, которое носит всеобъемлющий, комплексный характер и его последствия, очевидно, будут ощущаться ещё многие десятилетия. Интересно, что некоторые аспекты этого влияния не только характеризуются как оказавшие положительное, оздоравливающее воздействие на экономические процессы, но и могут рассматриваться как факторы ускорения внедрения инноваций в различные сферы экономической деятельности. Российское общество вынуждено было «войти» в цифровизацию мгновенно, хотя до пандемии рассматривались сроки внедрения инновационных решений, связанных с цифровизацией процессов, которые представляли собой не ближайшую перспективу.

Масштабы коронавируса, который по данным на 18 мая 2021 года, унес жизни 3 404 338 человек [2], едва ли можно сравнить с масштабами средневековой вспышки чумы или испанского гриппа в начале XX века [10], тогда как меры, предпринятые в попытке победить болезнь, уже можно рассматривать как беспрецедентные. Для сохранения работоспособности систем здравоохранения, правительства многих стран (в том числе и России) были вынуждены ввести так называемые «противоковидные» ограничения, самыми популярными из которых стали:

1. Введение общеобязательных требований об использовании средств индивидуальной защиты, запрет проведения массовых мероприятий;
2. Ограничения (вплоть до полного запрета) на въезд в страну граждан иностранных государств и ввоз товаров с территорий других государств, ограничения перемещения граждан между регионами;
3. Перевод части, а иногда и весь штат сотрудников предприятий на режим удаленной работы;
4. Приостановка работы заведений общественного питания, общественного транспорта, торговых сетей, образовательных учреждений, учреждений культуры и спорта, которая в некоторых странах приобрела характер общенационального локдауна (то есть полной остановки деятельности на неопределенное время) и др. Влияние, которое оказало введение подобных мер на экономические процессы, неоднозначно.

С одной стороны, жесткие ограничительные меры не могли не повлечь за собой крайне серьезные макроэкономические последствия, среди которых экономический спад [9]. С другой стороны, отдельные компании и отрасли, которые до пандемии имели опыт цифровизации экономических процессов, получили конкурентное преимущество и сумели, наоборот, увеличить свои доходы.

Представляется целесообразным поднять вопрос именно о положительных, даже инновационных, изменениях в экономике, которые станут результатом обобщения опыта, приобретенного во время борьбы с пандемией. Одно из важнейших таких изменений – изменение структуры занятости, резкое увеличение объема дистанционной или удаленной занятости. Так, «из 400 международных компаний 59% «положительно», либо «крайне положительно» оценили удаленную работу [7].

Стоит отметить, что сложившуюся эпидемиологическую ситуацию нужно рассматривать скорее, как катализатор естественного процесса трансформации рынка труда, чем как его первопричину [3]. Исследователи отмечают, что «с каждым годом число удаленных работников во всем мире увеличивалось примерно на 20-30%. В целом развитие дистанционной занятости является шагом к большей гибкости рынка труда, что является объективной тенденцией

как для стран с переходной экономикой, так и для стран с развитой рыночной системой» [3].

Введение противоковидных ограничений ускорило этот процесс. Если изначально прогнозы говорили о том, что для перехода к дистанционному формату работы в IT-сфере потребуется 15-20 лет, то теперь цифровизация и в гораздо более консервативных отраслях идет крайне высокими темпами.

Значение указанной тенденции для развития экономики может рассматриваться в следующих аспектах:

*1. Сокращение издержек производства.*

Повсеместный переход на удаленную работу наглядно продемонстрировал необходимость пересмотра подходов к организации офисного пространства. Для многих компаний сокращение издержек на содержание помещений явилось одной из мер антикризисной политики. Кроме того, есть все основания полагать, что тренд к рациональному использованию офисных площадей на основе опыта работы в пандемию сохранится и в будущем [7].

Кроме того, речь идет и о реорганизации офисного пространства, превращения простой рабочей площади в гибкий инструмент организации рабочего процесса [6].

*2. Повышение продуктивности работы.*

Сотрудники всё чаще демонстрируют заинтересованность в удаленной работе или в работе в гибридном формате, рассматривая такую форму занятости как более гармоничную и комфортную. Как следствие, удаленными вакансиями дорожат [8].

Локомотивами тренда ожидаемо выступили IT-гиганты Google и Facebook, объявившие о том, что оставляют своих сотрудников работать из дома до конца года, то время, когда большинство компаний ещё стремилось вернуться к привычному режиму работы. Alphabet (материнская компания Google) объявила о том, что около 200 тыс. сотрудников продолжат работать удалённо как минимум до июля 2021 года, причём мотивом принятия такого решения послужили не столько опасения дальнейшего распространения заболеваемости или указания правительства, но стремление более эффективно организовать работу персонала, свести к минимуму влияние стрессоров. «По данным The Wall Street Journal (WSJ). Alphabet принял решение о настолько радикальном продлении удаленного режима работы, чтобы облегчить жизнь работникам с детьми, которые из-за неопределенности в данном вопросе не могли планировать их учебу. А также, решение о продлении срока работы в удаленном формате даст сотрудникам возможность отказаться от дорогостоящей аренды и переехать туда, где снять жилье можно дешевле» [1].

*3. Повышение конкуренции на рынке труда.*

Сокращение количества рабочих мест в ходе пандемии повлекло за собой увеличение конкуренции на рынке труда. Вместе с тем люди, временно оказавшиеся незанятыми (в период самоизоляции) в этой стрессовой ситуации, задумались о дальнейшем развитии своей карьеры. «Рынок онлайн-образования стал на данный момент как никогда актуален, так как значительное число людей восприняли период вынужденной самоизоляции как подходящее время для профессионального перепрофилирования с потенциально более высоким, чем прежде, доходом» [5].

*4. Сокращение безработицы.*

Формат дистанционной работы потенциально может выступить фактором выравнивания диспропорций занятости между столичными и провинциальными регионами.

Проблема подобного дисбаланса является актуальной для многих развитых стран. Аналогично развивается ситуация и в России, а вот распространение удаленной занятости может приостановить текущую депопуляцию провинциальных, экономически неактивных регионов. «В дальнейшем возможно дальнейшее увеличение процента удаленных вакансий, что впоследствии поможет уменьшить безработицу в регионах Российской Федерации, в которых откроется удаленная работа в крупных компаниях федерального масштаба» [8].

С одной стороны, возможность работать удаленно станет реальной альтернативой переезду в крупный город для построения успешной карьеры. С другой стороны, жители столичных регионов, наоборот, могут менять место жительства, отдавая предпочтения более доступному жилью в провинции, особенно с учётом экологической обстановки в больших городах.

Необходимо, конечно, учитывать риски, связанные с повсеместным распространением удаленной работы: это и недостаточная нормативно-правовая база, и неготовность менеджмента к организации дистанционной работы, и отсутствие у большого количества работников навыков поддержания личной эффективности. Тем не менее, рассматривая описанные направления трансформации рынка труда в комплексе, можно говорить о построении инновационной модели социально-трудовых отношений, которая способна решить одну из важнейших задач – повышения производительности труда, а значит, обеспечение устойчивого экономического роста в условиях современной, высокотехнологичной экономики.

#### Литература

1. Google оставит 200 тыс. сотрудников работать из дома еще на год – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/27/07/2020/5f1ee3ad9a794747b9d3d13b> (дата обращения: 18.05.2021).
2. Коронавирус: статистика – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.ru/covid19/stat> (дата обращения: 18.05.2021).
3. Леденева И.Ю. Преимущества и недостатки дистанционной работы. – // Молодой ученый. – 2013. – № 2(49). – С. 157-160.
4. Неожиданная правда о работе из дома – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.regus.ru/work-russia/surprising-truth-working-home/> (дата обращения: 10.05.2021).
5. Новая экономика и новое общество – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bankstoday.net/last-articles/novaya-ekonomika-i-novoe-obshhestvo-eksperty-rasskazyvayut-stoit-li-zhdat-chego-to-horoshego-ot-pandemii> (дата обращения: 10.05.2021).
6. Охота к перемене мест – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/07/02/kompanii-nachali-sokrashchat-ploshchad-ofisov.html> (дата обращения: 10.05.2021).
7. После пандемии 35% компаний запланировали снизить площадь офисов – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://iz.ru/1164053/2021-05-14/posle-pandemii-35-kompanii-zaplanirovali-snizit-ploshchad-ofisov> (дата обращения: 10.05.2021).
8. Преимущества удаленной работы: полный список! – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/hr/149737-preimushchestva-udalennoy-raboty-polnyy-spisok> (дата обращения: 11.05.2021).
9. ЦБ оценил падение ВВП России за три месяца пандемии» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/15/07/2020/5f0f01469a79474116fd47a7> (дата обращения: 11.05.2021).

10. Чума, инфляция, рост доходов: как эпидемии меняли мировую экономику – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://thebell.io/chuma-inflyatsiya-rost-dohodov-kak-epidemii-menyali-mirovuyu-ekonomiku> (дата обращения: 12.05.2021).

**В.С. Кузнецова**

*школьник*

**Ю.Н. Петрова**

*учитель высшей категории*

(МОУ гимназия № 24, г. Люберцы)

## **СОЗДАНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

**Аннотация.** *В настоящее время музыка как никогда вошла в нашу жизнь. Каждый человек в домашних условиях может почувствовать себя композитором, или участником музыкального коллектива. Музыкальные технологии шагают вперед семимильными шагами. Каждый может почувствовать себя композитором. В рамках статьи рассматриваются причины такого успеха в разработке приложений и применении различных музыкальных инноваций.*

**Ключевые слова:** *биофизический музыкальный инструмент, дополненная реальность, музыкальная индустрия, музыкальные инновации, технологии записи.*

Музыка является неотъемлемой частью жизни каждого. Она сопровождает нас везде – в дороге, при просмотре фильмов, прогулке, походе в кафе или на выставку... Прогресс не стоит на месте, и естественно, музыкальную сферу он тоже успел затронуть. В своем докладе я расскажу о новейших инновациях в музыке.

С изобретением электричества процесс звукозаписи постоянно совершенствовался. Так, в 2017 году новое портативное устройство для беспроводной записи музыки было представлено компанией Izotope. Простой девайс визуально напоминает Bluetooth-колонку, однако имеет совершенно другие функции. Устройство позволяет музыкантам не только записывать звук, но и обрабатывать полученный материал с помощью мобильного приложения. Пользователи отмечают, что инструменты и голос звучат на записи так же, как и в жизни, и встроенные настройки невероятно простые. Кроме того, Izotope Spire Studio может хранить до шести часов аудио [1].

Конечно, данное устройство не сможет полностью заменить студию звукозаписи, но тем не менее его по праву можно назвать настоящим прорывом в данной сфере.

Отлично, с записью музыки проблем нет! Но что делать если Вы не умеете сочинять музыку? К счастью, инновации дают ответ и на этот вопрос.

Группа исследователей из американского штата – выпускник технологического университета Мэйсон Бретан вместе со своим научным руководителем Джиллом создали робота-композитора по имени Шимон. Робот провёл немало часов, изучая музыкальную индустрию «от» и «до», чтобы начать создавать свою музыку. По сути, он практически получил музыкальное образование.

«Творчество Шимона презентует, как может выглядеть и звучать музыка, когда робот использует все свои знания о музыке из миллионов созданных человеком сегментов» – говорит Мэйсон.

Робот создает абсолютно новые звучания, основываясь на всей полученной музыкальной информации. Кроме того, Шимон постоянно совершенствует свои навыки, и если раньше его творчество ограничивалось простыми мелодиями, то сейчас он спокойно использует различные аккорды и гармонии в своих сочинениях. В 2020 году вышел дебютный альбом «композитора» под названием «Shimon songs», доступный на большинстве стриминговых платформ [2].

Виртуальная реальность тоже не обходит музыкальную индустрию стороной, скорее, наоборот – помогает полностью в неё погрузиться. Кроме того, что обычный слушатель может с легкостью побывать на концерте любимого исполнителя или пройтись по локациям клипа, сами музыканты теперь могут изучить свои творения в новом пространстве. Многие производители дополняют музыкальные инструменты с помощью виртуальной реальности, пример – производитель Behringer и их синтезатор DeepMind 12 [3].

На мой взгляд, самым интересным во взаимодействии музыки и дополнительной реальности стоит назвать возможность встроить VR в звукозаписывающую студию. Такая функция поможет музыкантам визуализировать музыкальные инструменты и аппаратуру и аудиализировать свои сочинения, «наблюдать» процесс их создания.

Все представленные выше инновации можно считать частными. Большинство из них будет использоваться либо продюсерами и музыкантами, либо заинтересованными в творчестве любимого исполнителя людьми. Естественно, существуют организации, заинтересованные в пользе музыкальных инноваций. К примеру – международный проект «SONICOLOGY», специализирующийся на гармонизации окружающей среды с помощью новейших технологий.

В рамках проекта проводятся многочисленные выставки, одной из которых стала выставка в Санкт-Петербурге в соавторстве Павла Панкратова и Тараса Машталира. Посетителей экспозиции больше всего заинтересовал экспонат «Стелла», принцип работы которого заключается в «подстраивании» под малейшие движения людей, переформировывая их в звук и цвет – аудиовизуальный портрет. Целебные качества «Стеллы» определяются слаженным взаимодействием звукового тона и его цветового эквивалента [4].

По схожему принципу работает ещё один артефакт выставки – «Волна». Данный экспонат усиливает визуальное погружение в пространство, гиперболизируя понятие «звуковой волны». Артефакт хоть и имеет законченный дизайн, аудитория без труда может создать из него абсолютно любую форму.

Интерактивный экспонат «Опус» также будет реагировать на Ваши движения без тактильного контакта. Его отличие от двух предыдущих скульптур заключается в пульсации. В ответ на активность аудитории «Опус», кроме звуковой гармонии, создаёт пульсирующее сияние [5].

Создатели «SONICOLOGY» считают, что их изобретения помогут преобразовать аудио-климат городов-миллионников. Снижение количества шумов путём их замены на приятные мелодии будет оказывать терапевтический эффект и поможет сохранить психологическое здоровье горожан.

Биофизический музыкальный инструмент, носящий характерное название «Десятое чувство» – изобретение итальянца Марко Доннаруммы – ещё одна необычная инновация в музыкальной сфере. Принцип работы устройства заключается в улавливании и усилении «мышечных звуков» человеческого тела, которые потом оно переформировывает в низкочастотный материал. К «подопыт-

ному» подключаются датчики, которые захватывают звуки его сердца, крови и мышц. Интересно, что технология является некоммерческой и доступна любому пользователю – на сайте проекта можно найти схемы, которые помогут Вам собрать девайс «в домашних условиях». Стоит сказать, что «Десятое чувство» используют не только музыканты, но и исследователи в области физиотерапии и протезирования [6].

Прогресс не стоит на месте и не обходит стороной музыкальную индустрию. Сотни лет талантливые люди создавали шедевры, по праву именуемые классической музыкой, а полтора века назад люди только изобрели первый механизм для записи и воспроизведения звука. Сейчас же это может сделать каждый желающий с помощью небольшого устройства, робота-композитора или чувствительных сенсоров, наблюдая за всем этим в режиме «онлайн».

Хорошо это или плохо – каждый решает для себя. Как бы то ни было, мир развивается, а новые звуки, пусть и созданные частично искусственным интеллектом, иногда могут звучать даже лучше, чем созданное «от» и «до» современным человеком.

### *Литература*

1. Робот-композитор Shimon сочиняет и исполняет собственные мелодии – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.techcult.ru/robots/4335-robot-kompozitor-shimon> (дата обращения: 20.04.2021).

2. Самые необычные музыкальные инструменты будущего – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://myband.ru/blog/post/259> (дата обращения: 20.04.2021).

3. 10 инноваций в музыкальной сфере: от детского синтезатора до звуковых скульптур – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-muzyke> (дата обращения: 20.04.2021).

4. 10 инструментов, на которых будет создаваться музыка будущего – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/archive/volna/context/10-muzykalnyh-instrumentov-na-kotoryh-budet-sozdavatsya-muzyka-budushchego/> (дата обращения: 20.04.2021).

5. SONICOLOGY – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sonicsculpture.space/en/> (дата обращения: 20.04.2021).

6. Xth sense – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://res.marcodonnarumma.com/projects/xth-sense/#get-started> (дата обращения: 20.04.2021).

**К.К. Соловьева**

*школьник*

**Ю.В. Соловьева**

*учитель физики высшей категории*

*(МОУ СОШ № 11, г. Люберцы)*

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ**

**Аннотация.** В работе рассмотрены некоторые виды альтернативных источников энергии, использование технологий будущего в энергетике.



*Проанализированы положительные и отрицательные стороны, возможности их использования. Несмотря на то, что стоимость альтернативных видов энергии относительно других видов энергии пока высока, рассматривая все плюсы и минусы, специалисты считают развитие этого направления энергетики перспективным.*

**Ключевые слова:** энергия, альтернативная энергетика, биотопливо, экологичность.

Благодаря различным видам энергии вокруг нас существует жизнь. С древних времен люди использовали энергию солнца, ветра, воды, природных ископаемых для отопления жилищ, приготовления пищи, выполнения хозяйственных работ. Альтернативная энергетика занимается поиском и разработкой новых, нетрадиционных источников энергии, которые позволят не наносить вред окружающей нас природе и сохранять природные запасы. Рассмотрим некоторые виды альтернативных источников энергии и возможности их использования.

Мировой океан – это крупнейший накопитель энергии. Традиционно энергия движения воды используется в гидроэлектростанциях. В альтернативной гидроэнергетике используются малые, волновые и приливные электростанции. Волновые станции – это плавучие сооружения, которые используют энергию волн. Приливные или лунные ПЭС, в отличие от обычных гидроэлектростанций, не вызывают гибель планктона и не наносят вреда морским обитателям.

Есть электростанции, которые используют энергию температурного градиента, т.е. чем сильнее различие температур слоев жидкости, тем больше энергии выделяется при ее переносе.

В Норвегии тестируется единственная в мире гидроэлектростанция, основанная на диффузии пресной и соленой воды (принцип осмоса). В специальном отсеке смешиваются две жидкости, что приводит к повышению давления в резервуаре с морской водой и к вращению гидротурбины. Такие осмотические электростанции можно располагать в устьях рек, где река впадает в море или океан.

Альтернативная геотермальная энергетика использует тепловую энергию земных недр, вулканов, гейзеров [1].

Еще одним альтернативным источником энергии является биотопливо. Биотопливом называется топливо, которое получается из растительного или животного сырья, из продуктов жизнедеятельности или промышленных отходов органического происхождения. Различается жидкое, твердое и газообразное биотопливо. 38% населения Земли традиционно использует дрова, сушеный навоз для отопления жилищ и приготовления пищи. Основным транспортным биотопливом является этанол и биодизель, которые получают из сахарного тростника, кукурузы, зерна, сои, рапса. Сельскохозяйственные культуры являются сырьем для биотоплива первого поколения, их остатки, трава, опилки, водоросли служат для второго поколения сырья [2]. Многие ученые отдадут предпочтение водорослям. Например, в немецком Гамбурге спроектирован BIQ House – автономный дом, потребляющий энергию фотосинтеза водорослей.

Рассмотрим плюсы и минусы биотоплива. К плюсам этого источника энергии можно отнести:

- экологичность, не загрязняет окружающую среду, снижает парниковый эффект;
- мобильность, его легко транспортировать;

- универсальность, его можно видоизменять под уже имеющиеся двигатели;
- является возобновляемым ресурсом.
- подходит государствам, где нет запасов нефти и газа.

Основные минусы связаны с ограниченностью регионов по климатическим условиям для выращивания необходимых культур; с использованием больших площадей земли, которые можно было бы использовать для выращивания продуктов питания, а также с высокой (пока) стоимостью биотоплива [3].

И все же биоэнергетика, в будущем, рассматривается как потенциальная замена ископаемым видам топлива.

Помимо использования природных источников энергии ученые предлагают использовать энергию человека в различных вариантах: энергию тепла человеческого тела, кинетическую энергию движения людей.

Группой студентов Гарвардского университета создан мяч «Соккет» («Socket») – от «socket» (разъём) и «soccer» (футбол), который генерирует и аккумулирует энергию от ударов по нему во время игры. Энергомяч способен зарядить мобильный телефон или питать светодиодную лампочку. Такие устройства могут быть использованы в странах, где нет широкого доступа к другим источникам энергии [5].

Ежедневно миллионы людей входят и выходят через турникеты метро и железнодорожных станций, проходят через вращающиеся двери магазинов и деловых центров. Ученые предложили использовать энергию движения людей и преобразовывать её в электрическую энергию. Можно вмонтировать в пол пьезоэлектрический элемент и механическая энергия от давления и колебания будет превращаться в электричество. Другой способ, это использовать энергию вращения створок турникета или входных дверей. Проходящие через турникет или двери люди должны самостоятельно вращать их, тем самым генерировать электроэнергию. В Китае, Нидерландах, Голландии уже проводятся подобные эксперименты.

Подземные станции Московского метро специально не отапливаются, хватает тепловой энергии от пассажиров, работающей техники, движения составов. А в Швеции решили более рационально использовать тепло человеческого тела. Избыточная тепловая энергия от посетителей Стокгольмского вокзала в теплоприемнике преобразуется в энергию горячей воды, которая обогревает рядом стоящее здание. Шведские специалисты считают, что такую тепловую систему можно и нужно широко использовать и в других странах. Опыт перенимают в Париже, где тепло пассажиров метро будет обогревать жилой дом.

Непосредственно тепло человеческого тела и перепад температур с окружающей средой можно использовать даже для зарядки часов. Смарт-часы Matrix Power Watch стали первыми такими часами [4].

Сейчас установки для получения новых видов альтернативной энергии проходят тестирование и стадию ввода в эксплуатацию во разных странах. Они еще мало распространены и, поэтому, достаточно дороги. Это можно считать основным минусом альтернативной энергетике. Проблема решается, если производство установок будет поставлено на поток. К положительным моментам относятся их экологичность, безопасность, возобновляемость

Несмотря на то, что стоимость альтернативных видов энергии относительно других видов энергии пока высока, рассматривая все плюсы и минусы, специалисты считают развитие этого направления энергетике перспективным.

### Литература

1. Альтернативная энергия – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gidpomusoru.ru/ekologiya/alternativnaya-energiya.html#i-9> (дата обращения: 26.02.2021).
2. Биотопливо – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE> (дата обращения: 26.02.2021).
3. Почему биотопливо считается перспективным направлением? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://geekometr.ru/statji/pochemu-biotoplivo-schitaetsya-perspektivnym-napravleniem.html> (дата обращения: 12.01.2021).
4. Протасова А. Семь проектов, которые используют человеческое тело как источник энергии / А. Протасова – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/future/30827-sem-proektov-kotorye-ispolzuyut-chelovecheskoe-telo-kak-istochnik-energii> (дата обращения: 20.01.2021).
5. СОСКЕТ: футбольный мяч, который вырабатывает энергию – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://j.guru.ua/2019/SOSKET:\\_futbolnyy\\_myach\\_kotoryu\\_vyrabatyvaet\\_energiyu/](https://j.guru.ua/2019/SOSKET:_futbolnyy_myach_kotoryu_vyrabatyvaet_energiyu/) (дата обращения: 20.01.2021).

**Д.Ю. Тишкевич**  
школьник

**Ю.В. Артемьев**  
учитель высшей категории  
(МОУ гимназия № 24, г. Люберцы)

### ИННОВАЦИИ В ЭКОЛОГИИ. КАК МУСОР ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ДЕНЬГИ

**Аннотация.** *В настоящее время экологический вопрос как никогда волнует человечество. Каждая страна предлагает свои решения экологических проблем, многие ушли в технологии переработки и использовании мусора далеко вперед от нашей страны. В рамках статьи рассматриваются причины такого успеха в разработке различных экологических инноваций и возможном применении их в России.*

**Ключевые слова:** *технологии, топливо, переработка, экологические инновации, экология Швеции.*

Экологический вопрос с течением времени все сильнее волнует человечество, а экологические катастрофы случаются все чаще. Если раньше городской житель не задумывался над незначительным количеством производства мусора, то сейчас один человек производит около 300 килограммам отходов в год и 21 тонну за всю свою жизнь. По данным ООН человечество каждый год производит 300 миллионов тон пластика, чего хватит, чтобы обогнуть землю 4 раза, а автомобили, которые имеют многие люди, на данный момент производят в 15 раз больше выбросов, чем в 1994 году [4].

Для борьбы с загрязнениями многие страны принимают разные меры. Так, например, Япония, где каждые пять лет проводятся обследования состояния природы, а уровень сортировки мусора один из самых высоких в мире или

Франция, где каждые 8 из 10 лампочек горят благодаря работе атомных реакторов [5].

В настоящее время, Швеция занимает 3-е место по уровню экологии в мире, процент перерабатываемого бытового мусора в ней выше 99%. Но чем обусловлен такой высокий процент переработанных отходов?

Страна так серьезно относится к переработке мусора и потому, что Швеция получает немалую прибыль от этого – 4 тонны бытовых отходов компенсируют 1 тонну нефти, а также служат биотопливом для автобусов. Лишь один завод в городе Линчёпинг ежегодно перерабатывает в энергию 600 тысяч отходов в год и имеет с этого около 79 млн. евро [3].

Такой инновационный подход помогает Швеции не только оставлять улицы городов чистыми, но и увеличить свои доходы.

Вокруг этой сферы также образовалось множество бизнесов: кто-то продает полученный свинец из старых аккумуляторов, а кто-то делает из старых шин покрытие для футбольных площадок.

В общей сумме страна перерабатывает около 7 млн отходов в год, четвертую часть которого ей привозят из Норвегии и Великобритании [1]. Благодаря энергии, полученной при переработке отходов, в Швеции отапливаются 1,25 миллионов квартир и каждый четвертый автобус едет на биогазе [2]. Каждый пятый швед ездит на велосипеде на работу или в школу, а 28% используют его хотя бы раз в неделю. Велосипеды – самый экологичный вид транспорта, он не выбрасывает в атмосферу выхлопы и экономит энергию [7].

В стране также поощряется починка старой техники или ее сдача в магазины. Отдав свою старую или сломавшуюся технику, любой швед получит скидку на новую.

Причиной такого успеха является и осознанность сортировки отходов населением. Шведов еще в детских садах учат сортировке мусора, а специальные пункты приема отходов разного вида есть в любом жилом доме или магазине. Если попросить рассказать шведов о их любимых блюдах, то 8 из 10 из них будут веганскими, не вредящими природе. Любой швед также не побрезгует приобрести вещь из дисконт-центров или секонд-хендов, благодаря чему экономится большое количество воды при производстве одежды.

Секонд-хенды в Швеции далеки от нашего привычного представления о них – там можно найти не только одежду, но и разные предметы интерьера, мебель и многое другое. Житель скандинавской страны не побрезгует покупкой подержанной одежды или мебели – более того, среди шведской молодежи это считается стильным и модным.

При покупке товаров в магазине в стоимость продукции входит сумма, которую покупатель получает, отдавая использованную упаковку на переработку, а центры сдачи таких упаковок можно найти в любом магазине Швеции.

Большая часть шведов имеют свой сад, где выращивают различные овощи и фрукты, в Швеции принято делать свои заготовки на зиму и предпочтение отдается собственным продуктам, нежели покупным.

Многие Шведы помешаны на экологических продуктах и материалах, они готовы заплатить втридорога за уверенность в том, что продукт будет переработан самым экологическим способом. Стоит только вспомнить известную шведскую компанию Ikea, которая пропагандирует здоровый образ жизни, принимает вторичное сырье и использует переработанные материалы для изготовления мебели [6].

Шведские инновации в области экологии служат примером для многих других стран, но пока что очень малому количеству из них удалось достигнуть такого же уровня экологической культуры. Сможет ли Россия стать более экологической, опираясь на опыт скандинавской страны? Ниже будут представлены нововведения, которые могут помочь исправить нынешнюю природную ситуацию в нашей стране.

1. Активная пропаганда экологичного образа жизни. Швеция начинала с этого же: «Если бы в Швеции не было такой инфраструктуры, я вряд ли сортировал бы мусор. Я был ребенком, когда по телевизору начали крутить рекламу о переработке пластиковых бутылок и банок: каждый день по 40-50 раз» [3]. Активно пропагандируя сортировку мусора или покупку экопродуктов, Россия сможет значительно повысить уровень экологической грамотности населения.

2. Строительство мусоросжигательных заводов. Как говорилось выше, сжигание органических отходов способно производить немалое количество энергии и биотоплива. Такое решение поможет уменьшить огромное число полигонов в России (976 штук) и, следовательно, освободить много места.

3. Введение в повседневную жизнь таких экологических транспортных средств, как велосипеды или автобусы на биотопливе. Таким образом, мусоросжигательные заводы смогут снабжать транспорт не вредящим окружающей среде топливом. Строительство велосипедных парковок рядом с университетами, офисными зданиями и школами также повысит процент людей, использующих безопасный для природы транспорт.

4. Увеличение количества «зеленых зон» в городах. Такое нововведение поможет не только украсить город, но и позаботиться об экологии и загрязненном воздухе в мегаполисах.

Экология в наше время – перспективное направление, на которое стоит обратить внимание, так как оно может не только поддерживать чистоту в мире, но и приносить немалую прибыль государствам.

### *Литература*

1. Везите еще: как Швеция наживается на мусоре – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/social/2019/05/12/12350401.shtml> (дата обращения: 10.04.2021).

2. Как в Швеции борются с мусором – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.sweden.se/ljudi/musor-ili-ty-kto-kogo/> (дата обращения: 10.04.2021).

3. Мусороперерабатывающий завод в Швеции ежегодно зарабатывает на энергии из отходов 79 млн евро год – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://elektrovesti.net/67985\\_musoropererabatyvayushchiy-zavod-v-shvetsii-ezhegodno-zarabatyvaet-na-energii-s-otkhodov-79-mln-evro-god](https://elektrovesti.net/67985_musoropererabatyvayushchiy-zavod-v-shvetsii-ezhegodno-zarabatyvaet-na-energii-s-otkhodov-79-mln-evro-god) (дата обращения: 10.04.2021).

4. Опасность мусора – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://oopt.40423s002.edusite.ru/p52aa1.html> (дата обращения: 10.04.2021).

5. Экология во Франции сегодня – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.oslo.ru/ekologiya-vo-francii-segodnya.html> (дата обращения: 10.04.2021).

6. Ikea – Экологичный образ жизни дома – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/sustainable-everyday/> (дата обращения: 10.04.2021).

7. Meet Stockholm – Велосипедная жизнь – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.meetstockholm.nu/velocipednaya/> (дата обращения: 10.04.2021).

## СЕКЦИЯ «ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ»

**В.В. Балакирев**

соискатель

**Научный руководитель:**

д-р экон. наук, проф.

**Е.Ю. Камчатова**

(ГУУ, г. Москва)

### ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Аннотация.** *Статья затрагивает вопросы, связанных с государственной поддержкой российских экспортоориентированных малых и средних промышленных предприятий. Изменение глобальных цепочек поставок и пандемия не всегда дают возможность самостоятельно осуществлять экспортные поставки. У предприятия-производителя есть возможность воспользоваться инструментами господдержки: проведение маркетингового аудита в целевых странах, оценки барьеров и рисков, поставка и постпродажное обслуживание товара.*

**Ключевые слова:** *государственная поддержка, МСП, экспортная поставка, промышленное предприятие, внешнеторговая деятельность, посредник.*

Оценивая механизм государственной поддержки, созданный в России за последнее десятилетие, следует подчеркнуть, что его создание было заблаговременным, что позволило в период наращивания импортозамещения и продвижения отечественных товаров на зарубежные рынки обеспечить рост экспорта, особенно малыми и средними предприятиями. Важно понимать, что многие промышленные малые и средние предприятия имеют ограниченные ресурсы и нехватку компетенций для выхода на экспорт. В этой связи для поиска новых и развития существующих экспортных каналов сбыта требуется государственная поддержка.

Необходимо отметить, что при принятии решения осуществлять экспортные поставки, российские производственные предприятия стараются найти недостающие элементы экспортного потенциала с помощью привлечения государства и посредника. Все это означает, что вход на рынок чаще всего возможен при участии посредника, который предоставляет большой спектр необходимых возможностей для промышленных МСП [1]. Другим субъектом механизма выступает государство, осуществляющее информационно-аналитическую, кредитную и страховую поддержку в экспортных поставках малых и средних предприятий. Как показывает статистика АО «РЭЦ», по результатам 2020 года при содействии Центров поддержки экспорта (входящих в единую сеть поддержки экспорта РЭЦ) оказана поддержка 20 860 малым предпринимателям, а 3094 представителя малого бизнеса заключили экспортные контракты общим объемом более 1 млрд долл. США [3].

По признанию экспертов, есть рынки, где нужно иметь свободные средства для поддержки продукта в течение минимум двух лет, чтобы закрепиться на рынке, а для этого нужны серьезные недорогие кредитные возможности. Эти обстоятельства вынуждают большинство предприятий обращаться за поддержкой к государству, которое может и способно закрыть только часть достаточных условий для проведения МСП экспортных поставок. Остальные достаточные условия, прежде всего, компетенции, связанные с особенностью ведения бизнеса в рассматриваемой для экспорта стране и логистикой, обеспечивает посредник. По результатам экспертных опросов представителей МСП обрабатывающей промышленности, сами производители хотели бы отдать товар с завода, не занимаясь его сбытом, сосредоточившись на производстве. Подводя итоги по несырьевому неэнергетическому экспорту (ННЭ) за 2020 год, Аналитический центр Группы Российского экспортного центра выделил ключевые сегменты в структуре ННЭ: металлопродукция (20,8%), продукция машиностроения (17,7%), продовольствие (17,3%) и химические товары (16%) [2].

Представленная статистика говорит о том, что в России сформирована система государственной поддержки экспортеров, которая активно внедряет различные формы поддержки экспортного потенциала российских предприятий. Наряду с тем, что на сегодняшний день создано информационное пространство, прежде всего, вокруг российских и региональных форумов, таких как «Made in Russia», и, например, «Форум экспортеров Московской области», благодаря которому экспортеры могут узнать об этих формах и методах поддержки и активно используют их.

Стратегическое направление развития «Международная кооперация и экспорт» является одним из приоритетных направлений деятельности Правительства Российской Федерации на ближайшие годы. Определяя ориентиры торговой и промышленной политики России, учитывалась необходимость качественного изменения товарной структуры российского экспорта, увеличения вовлеченности России в глобальную экономику, повышения конкурентоспособности российских товаров и расширения их присутствия и узнаваемости на мировых рынках.

Одной из базовых целей стратегического направления «Международная кооперация и экспорт», которые определены в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» является формирование в обрабатывающей промышленности, сельском хозяйстве, сфере услуг высокопроизводительного экспортно-ориентированного сектора, развивающегося на основе современных технологий и обеспеченного высококвалифицированными кадрами. Это говорит о том, что государственная поддержка осуществляется с учетом сегодняшних нестабильных условиях и приоритет отдается тем отраслям промышленности, которые страдают в большей степени.

Для решения поставленных Президентом Российской Федерации задач по развитию транспортной логистической инфраструктуры, организации электронного взаимодействия участников ВЭД, устранению барьеров на внешних рынках, совершенствованию правового регулирования федеральными органами исполнительной власти при участии АО «Российский экспортный центр» разработаны и реализуются мероприятия национального проекта «Международная кооперация и экспорт».

В 2018 году был запущен Национальный проект по развитию российского несырьевого неэнергетического экспорта «Международная кооперация и экспорт», реализуемый Минпромторгом России и РЭЦ. В связи с последними

событиями в мировом сообществе этот проект требует тщательной инвентаризации и пересборки. После актуализации Национальный проект «Международная кооперация и экспорт» включает в себя: промышленный экспорт, экспорт АПК, экспорт услуг, логистика и системные меры развития экспорта. В связи с этим, одной из целей этого проекта является создание сквозной системы финансовой и нефинансовой поддержки экспорта малых и средних промышленных предприятий. Предприятие-производитель, планирующий осуществлять экспортные поставки, сможет воспользоваться господдержкой на любом этапе выхода на экспорт, тем самым дополняя свои недостающие компетенции: от проведения маркетингового аудита в целевых странах и оценки барьеров и рисков до поставки и постпродажного обслуживания представленного на зарубежном рынке товара.

В 2020 году был утвержден Региональный экспортный стандарт 2.0 (РЭС 2.0) Проектным комитетом при Правительстве РФ и был включен в качестве мероприятия ФП «Системные меры». РЭС 2.0 был инициирован для создания благоприятных условий для развития экспорта в регионах России. Так же сформирована система «Одного окна» для взаимодействия экспортеров с государственными органами в цифровом формате и в ближайшее время планируется запуск этой системы. Малые и средние промышленные предприятия через систему «Одного окна» могут получить адресные консультации, помощь в нахождении рынков сбыта, предоставление транспортных каналов, также им предоставляется возможность участия в международных выставках и бизнес-миссиях, помощь в получении сертификатов для своей продукции, участие в программах обучения для формирования недостающих компетенций для осуществления экспорта.

Специалисты Российского экспортного центра и работники торговых представительств за рубежом окажут содействие компаниям с экспортно-ориентированными производствами быстрому выходу на зарубежные рынки. С помощью системы «Одного окна» экспортеры получают электронный доступ к комплексному оформлению экспорта – государственным мерам поддержки, услугам группы РЭЦ и институтов развития экспорта.

21 января 2021 года были опубликованы материалы по национальному проекту «Промышленный экспорт», одним из пунктов которого является создание условий для продвижения продукции российских организаций на международных торговых электронных площадках (маркетплейсах). Заложенный объем финансирования господдержки к концу 2024 года составит 24 млрд.руб. накопленным итогом.

Одним из способов совершенствования управления механизмом экспортных поставок является использование потенциальным экспортером цифровой платформы РЭЦ «Мой экспорт», которая представляется системой единого окна в любую страну. Эта система трансформирует господдержку в цифровую платформу. Согласно планам, использование системы одного окна позволит экспортеру использовать комплекс мер государственной поддержки экспорта.

Этот комплекс мер включает в себя:

- государственные сервисы: таможенное декларирование, процентная ставка НДС, сертификат происхождения товара;
- государственная поддержка: на транспортировку, на выставочно-ярмарочную деятельность, на продвижение продукции;
- аналитическая поддержка: навигатор экспорта и экспортные барьеры; экспортные ниши, товарно-страновая политика, база потенциальных покупателей;



- бизнес-сервисы: поиск иностранного партнера, консультации по интернет-торговле, подбор выставок, определение способов и маршрутов доставки, организация бизнес-миссий и онлайн переговоров.

Таким образом, потенциальные экспортеры могут совершенствовать экспортные поставки через более полное и всестороннее использование системы государственной поддержки экспортеров МСП, становясь частью национального проекта «Промышленный экспорт». У многих производителей, нацеленных на экспорт, уже есть свои сформированные партнерские каналы. Но новые реалии диктуют свои условия в части координации всех этапов заключения внешнеторговой сделки и интеграции российских производителей на новые освоенные рынки с помощью различных механизмов поддержки. Принципом взаимоотношений между государством и компанией-производителем будет являться консолидация усилий всех участников внешнеэкономической деятельности, не ограничивая полномочия каждого.

Но, к сожалению, государственная поддержка не может решить всех проблем бизнеса, однако способна обеспечить ряд преимуществ, которые существенно облегчают алгоритм действий промышленных предприятий при выходе на экспорт. Следует выделить следующие преимущества, которые малые и средние промышленные предприятия получают от государства:

- финансовая защита контрактов;
- помощь в обработке информации для принятия решения о выходе на конкретный рынок сбыта продукции;
- организация централизованной поддержки выставочной деятельности экспортеров;
- компенсация некоторых расходов по выходу на экспорт.

Несмотря на то, что в 2020 году пандемия очень негативно повлияла на мировую экономику, вызвав волну банкротств, обвал финансовых рынков, падение доходов населения и увеличение расходов бюджета всех стран, экономисты строят пусть сдержанные, но всё-таки оптимистические прогнозы. Потенциал для рывка правительство видит в росте инвестиций, в развитии малого и среднего бизнеса, а также в расширении неэнергетического экспорта [4].

### *Литература*

1. Балакирев, В. Посредническое участие при управлении экспортно-импортными поставками промышленных предприятий / В.В. Балакирев, Е.З. Герчикова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2020. № 1 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: // <https://cyberleninka.ru/article/n/posrednicheskoe-uchastie-pri-upravlenii-eksportno-importnymi-postavkami-promyshlennyh-predpriyatiy/viewer> (дата обращения: 15.05.2021).

2. В 2020 году экспорт российских несырьевых неэнергетических товаров превысил 161 млрд долларов, это новый абсолютный рекорд // Официальный сайт АО «РЭЦ» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.exportcenter.ru/press\\_center/news/v-2020-godu-eksport-rossiyskikh-nesyrevykh-neenergeticheskikh-tovarov-prevysil-161-mlrd-dollarov-eto/](https://www.exportcenter.ru/press_center/news/v-2020-godu-eksport-rossiyskikh-nesyrevykh-neenergeticheskikh-tovarov-prevysil-161-mlrd-dollarov-eto/) (дата обращения 15.05.2021).

3. РЭЦ оценил итоги работы региональных центров поддержки экспорта в 2020 году: более 20 тысяч поддержанных экспортеров-МСП, в тройке лидеров по эффективности – Московская область, Башкирия и Ленинградская область // Официальный сайт АО «РЭЦ» – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

[https://www.exportcenter.ru/press\\_center/all-news/rets-otsenil-itogi-raboty-regionalnykh-tsentrov-podderzhki-eksporta-v-2020-godu-bolee-20-tysyach-pod/](https://www.exportcenter.ru/press_center/all-news/rets-otsenil-itogi-raboty-regionalnykh-tsentrov-podderzhki-eksporta-v-2020-godu-bolee-20-tysyach-pod/) (дата обращения 15.05.2021).

4. Экономика 2021 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vlv-mag.com/rubriki/ekonomika/ekonomika-2021> (дата обращения 15.05.2021).

**Д.А. Борисюк**  
аспирант  
**Научный руководитель:**  
канд. экон. наук, доц.  
**О.Е. Астафьева**  
(ГУУ, г. Москва)

## **СООТВЕТСТВИЕ ТРЕБОВАНИЯМ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СОГЛАШЕНИЯ О ЗАЩИТЕ И ПООЩРЕНИИ КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЙ КАК ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАДЕЖНОСТИ ИНВЕСТОРА**

**Аннотация.** Проанализирована нормативно-правовая база, регулирующая новый инструмент механизма государственно-частного партнерства – соглашение о защите и поощрении капиталовложений (СЗПК). Описаны основные аспекты и этапы отбора претендентов заключения СЗПК. Раскрыт потенциал СЗПК в части сокращения сроков рассмотрения перспективных инвестиционных проектов и распределения рисков государства. Выявлены предпосылки качественного отбора надежных инвесторов-претендентов заключения СЗПК.

**Ключевые слова:** соглашение о защите и поощрении капиталовложений, инвестиционный проект, инвестор, инвестиции, строительство, капитальные вложения, экономическая надежность.

С принятием в первом полугодии 2020 года федерального закона от 01.04.2021 № 69-ФЗ (далее – Закон) [1] в правовое поле Российской Федерации введен новый инструмент механизма государственно-частного партнерства – соглашение о защите и поощрении капиталовложений (далее – СЗПК).

СЗПК – это соглашение между российским или зарубежным инвестором и Российской Федерацией (субъектом Российской Федерации), представленной публично-правовым образованием в целях реализации инвестиционного проекта. Законом установлено, что СЗПК может быть заключено не позднее 1 января 2030 года.

Обязательной стороной СЗПК должен быть указан каждый субъект Российской Федерации, на территории которого реализуется инвестиционный проект.

Кроме того, Законом предусмотрена иерархия представительства государства в качестве стороны СЗПК в зависимости от объема капиталовложений инвестора в проект. Так, Российская Федерация должна быть обязательной стороной СЗПК при объеме капиталовложений 10 млрд руб. и более.

Законом выделена категория «новый инвестиционный проект» – это инвестиционный проект, отвечающий одному из следующих условий:

- бюджет капитальных вложений утвержден до даты вступления в силу Закона, но не ранее 7 мая 2018 и заявление о реализации инвестиционного проекта подано инвестором не позднее 31 декабря 2021 года;
- бюджет капитальных вложений утвержден после даты вступления в силу Закона и заявление о реализации инвестиционного проекта подано инвестором не позднее одного года со дня принятия решения о реализации инвестиционного проекта.

СЗПК может быть заключено в отношении инвестиционного проекта, реализующегося в одной из сфер экономики Российской Федерации за исключением:

- игорного бизнеса;
- производства табачных изделий, алкоголя, жидкого топлива, за исключением жидкого топлива, полученного из угля, а также на установках вторичной переработки нефтяного сырья согласно перечню Правительства РФ;
- добыча сырой нефти и природного газа, за исключением сжижения природного газа;
- оптовой и розничной торговли;
- деятельности организаций финансового сектора, находящихся под контролем ЦБ РФ, за исключением выпуска ценных бумаг в целях финансирования инвестиционного проекта;
- строительства административно-деловых и торговых комплексов, жилых домов.

С правовой точки зрения, СЗПК – это организационный договор, согласно условиям которого определены права и обязанности инвестора и публично-правового образования, действующего в лице органа исполнительной власти.

Законом прямо не зафиксированы обязательства инвестора. При этом предусмотрено, что обязательства сторон СЗПК, включая инвестора, должны быть закреплены в соглашении, в том числе объем капиталовложений, подлежащих осуществлению инвестором в целях реализации инвестиционного проекта, являющегося предметом СЗПК. Таким образом, основным обязательством инвестора является успешная реализация инвестиционного проекта и осуществление капиталовложений в объеме, не менее того, который указан в СЗПК.

В свою очередь публично-правовое образование обязуется в соответствии с положениями Закона обеспечить инвестору неприменение в отношении него актов соответствующих органов власти, ухудшающих условия ведения деятельности, направленной на реализацию инвестиционного проекта, являющегося предметом СЗПК, определенные на момент заключения СЗПК (далее – Стабилизационная оговорка). Стабилизационная оговорка обеспечивает неприменение к инвестору законодательства и актов, которые:

- a. увеличивают сроки и количество процедур, необходимых для реализации инвестиционного проекта;
- b. увеличивают размер взимаемых с инвестора платежей, в том числе неналоговых и таможенных пошлин;
- c. устанавливают дополнительные запреты, препятствующие реализации инвестиционного проекта;
- d. ухудшают налоговые условия, включая по налогу на прибыль, на имущество, транспортному налогу, а также сроку уплаты и порядка возмещения НДС, новым налогам и сборам;

е. устанавливают дополнительные требования к условиям реализации инвестиционного проекта, включая в сфере землепользования, градостроительной деятельности и защиты окружающей среды;

ф. изменяют (отменяют) решения о предоставлении мер государственной поддержки, влекущие изменение сроков и объемов указанным мер поддержки;

г. ухудшают иные условия реализации инвестиционного проекта, действующие на дату СЗПК.

Указанные в пунктах «а–д» и «ф–г» условия Стабилизационной оговорки не применяются в течение срока СЗПК. Указанные в пункте «е» – в течение трех лет, но в пределах срока СЗПК.

При этом Законом установлен следующий срок применения Стабилизационной оговорки:

- не более 6 лет для инвестиционных проектов при условии объема капиталовложений не более 5 млрд руб.;
- не более 15 лет для инвестиционных проектов при условии объема капиталовложений не более 10 млрд руб.;
- не более 20 лет для инвестиционных проектов при условии объема капиталовложений 10 и более млрд руб.

В случае нарушения публично-правовым образованием обязательств по СЗПК и применения в отношении инвестора актов, ухудшающих условия реализации инвестиционного проекта, инвестор вправе обратиться за возмещением реального ущерба вследствие указанных действий, при соблюдении инвестором следующих условий:

- инвестор осуществил капиталовложения в объеме, установленном СЗПК;
- инвестор зарегистрировал имущественные права, возникшие в рамках инвестиционного проекта;
- у инвестора отсутствует задолженность по обязательным платежам;
- инвестор сообщил о нарушении своих прав в уполномоченный орган, заключивший СЗПК от имени публично-правового образования.

Законом предусмотрена возможность возмещения государством затрат, относящихся к реализации инвестиционного проекта, являющегося предметом СЗПК, по следующим направлениям:

- создание (модернизация, реконструкция) объектов инфраструктуры, используемых в целях реализации инвестиционного проекта и иных целях, имеющих следующую отраслевую принадлежность: транспортная, энергетическая, коммунальная, социальная и цифровая;
- плата за привлекаемое инвестором финансирование (кредит, займ, инструменты долгового рынка) на цели предыдущего абзаца.

Предельный размер возмещения государством в любом случае не может быть больше совокупной величины обязательных платежей, таких как налог на прибыль, на имущество, транспортного налога, НДС, ввозных пошлин, акцизов на технику, подлежащих уплате инвестором в бюджет публично-правовых образований в рамках реализации инвестиционного проекта, являющегося предметом СЗПК. Одновременно, указанный предельный размер возмещения не может превышать величину фактически понесенных затрат на объекты инфраструктуры в следующих пропорциях:

- для объектов обеспечивающей инфраструктуры, используемых в целях реализации инвестиционного проекта в объеме не более 50%;
- для объектов сопутствующей инфраструктуры, используемых не только в целях реализации инвестиционного проекта, но и в иных целях в объеме не более 100%.

Кроме того, Законом не ограничены иные меры государственной поддержки, которые могут быть предоставлены в рамках СЗПК, при условии не превышения совокупного размера данных мер поддержки объема капитальных вложений на реализацию инвестиционного проекта, являющегося предметом СЗПК.

СЗПК может быть заключено в порядке частной или публичной проектной инициативы.

Частная проектная инициатива предусматривает рассмотрение заявления инвестора о заключении СЗПК без проведения конкурса. При этом для данного формата рассмотрения возможности заключения СЗПК Законом предусмотрен ряд ограничений: инвестором может быть исключительно российское юридическое лицо, инвестиционный проект должен быть новым в соответствии с терминами Закона.

В отличие от рассмотренной частной проектной инициативы, публичная исходит от государства и предусматривает конкурсный отбор государством инвестиционных проектов, в целях которых предлагается заключение СЗПК. Первым этапом отсева является оценка соотношения выгод и затрат государства от инвестиционного проекта при реализации с привлечением инвестора или без него. Отклоняются те проекты, реализация которых с привлечением инвестора приводит к большим издержкам для государства, чем без него. Итоговые результаты конкурсного отбора, основываются на всем объеме предоставляемых инвестором документов, включающих в том числе: бизнес-план и финансовую модель инвестиционного проекта, подробную информацию об инвесторе, согласие уполномоченных органов исполнительной власти на заключение СЗПК и иных сведений, предусмотренных условиями конкурса. Победителем конкурса признается заявка инвестора на заключение СЗПК, в рамках которой предложены наилучшие условия реализации инвестиционного проекта по следующим приоритетным параметрам:

- наибольший объем капиталовложений;
- наименьший объем мер государственной поддержки либо отсутствие таковых;
- кратчайшие сроки реализации инвестиционного проекта при наибольшей эффективности.

Необходимо отметить, что одной из важнейших новаций предусмотренной Законом является создание государственной информационной системы «Капиталовложения» (ГИС «Капиталовложения») для информационного обеспечения поддержки развития инвестиционной и хозяйственной деятельности, защиты и поощрения капиталовложений в Российской Федерации.

Законом определена норма – связанные договоры. Под связанным договором понимаются договоры, направленные на содействие реализации инвестиционного проекта, являющегося предметом СЗПК. К таким договорам могут быть отнесены: договоры о предоставлении субсидий, мер государственной поддержки; кредитный договор с банком о предоставлении кредита инвестору по льготной ставке при условии возмещения кредитором недополученного дохода государством; договор с субъектом естественных монополий.

Переходя к теме настоящей статьи, касаемо оценки экономической надежности инвестора, реализующего инвестиционный проект в рамках СЗПК, необходимо отметить, что Законом прямо не установлены требования к инвестору, кроме отсутствия задолженности по обязательным платежам. Вместе с тем, исходя из сути установленной Законом нормы о связанных договорах,

очевидно, что инвестор в ходе подготовки подписания СЗПК и реализации инвестиционного проекта будет взаимодействовать с органами власти и финансовыми институтами, в целях обеспечения финансирования инвестиционного проекта. В рамках данного взаимодействия инвестор будет неоднократно проходить проверку указанными инстанциями, в том числе по анализу финансово-хозяйственной деятельности. Кроме того, исходя из состава документов, предоставляемых вместе с заявкой на заключение СЗПК и при частной и при публичной проектной инициативе согласно Закону, основной фокус при рассмотрении заявок инвесторов сконцентрирован на анализе предлагаемых ими инвестиционных проектов.

Вместе с тем, учитывая потенциальные масштаб и специфику предполагаемых к реализации в рамках СЗПК инвестиционных проектов весьма вероятно привлечение инвесторами заемного финансирования. В этой связи инвестор будет вынужден обращаться в банки. В свою очередь банки, в целях выдачи кредитного продукта (заключения кредитного соглашения) проводят оценку кредитного риска, включающую оценку финансового положения заемщика [2]. При рассмотрении возможности заключения кредитного соглашения банки проводят кредитный анализ, включающего установление кредитного рейтинга заемщика. Кредитный анализ включает в себя оценку качественных и количественных факторов кредитоспособности заемщика, результатом которого является оценочное суждение о целесообразности, размере и условиях предоставления кредитного продукта клиенту.

Учитывая изложенное, предусмотренная в рамках процесса заключения СЗПК модель отбора инвесторов и инвестиционных проектов обеспечивает:

- с одной стороны, выбор инвесторов, обладающих приемлемым кредитным риск-профилем, устойчивым финансовым положением и с другой стороны инвестиционных проектов, отвечающих требованиям нормативных документов, регулирующих СЗПК;
- отсутствие дублирования контрольно-аналитических мероприятий, что в свою очередь влияет на сокращение сроков, на всех этапах рассмотрения вопроса заключения СЗПК;
- распределение рисков государства путем привлечения к участию в рассмотрении целесообразности финансирования инвестиционных проектов в рамках СЗПК банков и субъектов естественных монополий, обладающих специализированной экспертизой с отраслевой спецификой.

### *Литература*

1. Федеральный закон «О защите и поощрении капиталовложений в Российской Федерации» от 01.04.2020 N 69-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Положение Банка России «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности» от 28.06.2017 № 590-П. [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

**В.Е. Глушкова**  
студент

**Е.В. Мирнева**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. экон. наук, доц.

**С.И. Онищенко**  
(ГУУ, г. Москва)

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**Аннотация.** В статье определяется сущность цифровизации бизнеса, а также анализируются ее ключевые аспекты. Также выявляются главные преимущества цифровой трансформации малых предприятий и сопутствующие ей проблемы. Предлагается выбор из двух путей развития малого бизнеса, который необходим для повышения его конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** взаимодействие с клиентом, малый бизнес, повышение доходности, цифровизация.

В современных условиях происходит динамичное развитие цифровизации бизнеса. Данное понятие подразумевает процесс, направленный на внедрение в различные участки деятельности субъектов бизнеса цифровых технологий, которые приводят к изменению форм организации экономической деятельности, усложняют сущность явлений, модифицируя их.

С цифровизацией бизнеса напрямую связано возникновение интернет-магазинов. Благодаря использованию различных платформ и мобильных приложений, у предпринимателей появилась возможность предлагать товары и услуги значительно большей аудитории [1]. Следовательно, это позволяет им повысить доход.

Процесс цифровизации оказывает влияние на все сферы деятельности, вовлекая все большее количество субъектов, в том числе малый бизнес.

Малый бизнес является важным инструментом для развития экономики многих стран, так как способствует структурным изменениям экономической системы, возникновению конкурентных отношений, препятствует установлению монополий, снижает уровень безработицы населения, расширяет потребительский сектор. Сегодня проблема цифровизации малого предпринимательства имеет два основных аспекта:

- поиск новых возможностей для более эффективного взаимодействия со стейкхолдерами для уже функционирующих предприятий;
- определение новых сфер деятельности субъектов бизнеса.

Цифровая трансформация бизнеса подразумевает пересмотр всех процессов. Полностью должна быть перестроена бизнес-структура, процесс организации работы менеджмента, стратегии по управлению процессами предприятия. Подобные перемены приводят к другим, не менее масштабным изменениям: открытие новых сервисов, переход в новые сферы деятельности. Для малого бизнеса, являющегося более гибким в технологическом и производственном плане, это особенно актуально.

Среди очевидных плюсов цифровой трансформации следует выделить не только существенное ускорение процессов обработки запросов потребителей,

но и возможность отслеживать поведение клиента, информацию о его предпочтениях, что позволит сформировать индивидуальный подход к каждому и за счет этого повысить продажи. Более того, накопленная информация о клиенте делает возможным ее проанализировать и на основе анализа создать готовых сценариев работы, которые приведут к автоматизации рутинных операций и сокращению затрат.

Однако существуют также и риски внедрения цифровых решений. Во-первых, на сегодняшний день сложно найти компетентного специалиста, владеющего современными знаниями. Во-вторых, переквалификация и обучение действующего персонала является длительным процессом. В-третьих, могут быть неверно определены цели и выделено недостаточное финансирование.

Рассмотрим ключевые решения для цифровой трансформации малого бизнеса.

Customer Relationship Management (CRM) – набор программ для автоматизации действий, позволяющий управлять взаимоотношениями с клиентами. Система способствует минимизации ошибок при сделках и следовательно, увеличению прибыли. Наиболее популярными вариантами CRM-систем для малого бизнеса являются Простой бизнес, Мегаплан, Битрикс-24 и др.

Enterprise Resource Planning (ERP) представляет собой программное обеспечение, которое дает возможность управлять ресурсами предприятия. ERP позволяют управлять бизнес-процессами, контролировать финансы, цепочки поставок, операции, отчетность, производство, кадры и позволяет управлять ими [2]. Примером такой системы является 1С:ERP Управление предприятием.

Облачные сервисы позволяют получить доступ к компьютерному оборудованию, аппаратным ресурсам, дисковой памяти и базам данных через интернет в удаленном формате. На сегодняшний день данная технология применяется для разных целей – хранение данных, обмен информацией, проведение сложных расчетов.

Таким образом, путем цифровизации бизнес-процессов малые предприятия получают возможность выстроить максимально персонализированные взаимоотношения с потребителями, увеличить производительность труда персонала, экономическую эффективность.

Другим способом цифровизации малого бизнеса является ориентирование на производство и приобретение цифровых продуктов. Существует множество продуктов и услуг в данной сфере, например, устройства и приложения для смартфонов и других устройств, реализующих концепцию «Интернета вещей».

«Интернет вещей» (IoT) – это совокупность технологий, которые связывают мир вещей и человека, через интернет-технологии, позволяют следить за ними и/или управлять ими. В первую очередь эта концепция упрощает логистику в бизнесе, позволяя оптимизировать ресурсы компании. «Интернет вещей» позволяет малому бизнесу заменять ручной труд на автоматизированные системы, благодаря которым можно сокращать издержки. Так на небольшом фермерском предприятии с помощью автоматических систем полива сокращаются расходы на воду, а в продуктовом магазине с помощью умных камер отслеживаются перемещения клиентов по магазину с целью лучшей компоновки продукции. Малый бизнес может выступать как потребителем данных технологий, так и создавать их по заказу для других предприятий [4].



Также примером цифровых продуктов являются технологии дополненной и виртуальной реальности. Отличие виртуальной реальности от дополненной в том, что она создается на основе погружения в виртуальный мир с помощью специальной гарнитуры, тогда как дополненная реальность лишь с помощью определенных программ и технических средств накладывает на существующую реальность виртуальные элементы. Технологии виртуальной и дополненной реальности, несмотря на их высокую стоимость, что является проблемой для малого бизнеса, являются одним из главных направлений в цифровизации. С помощью преобразования реальности можно демонстрировать товар покупателям от одежды до квартир, создавать развлекательные продукты, такие как игры или фильмы [5].

Малый бизнес может заниматься разработками в ряде актуальных направлений, связанных с технологией искусственного интеллекта (ИИ), которая на сегодняшний день играет все более важную роль в производстве, особенно по мере того, как организации становятся все более зрелыми в области цифровой трансформации. ИИ приводит к изменениям практически во всех аспектах бизнеса и следовательно, пользуется спросом во многих отраслях. Среди ключевых направлений следует выделить: аналитику для интеллектуального отслеживания ресурсов/процессов, генеративное проектирование для разработки изделий, компьютерное зрение для контроля качества и дополненной реальности, независимые мобильные роботы и транспортировка материалов, оптимизация управления запасными частями для обеспечения максимальной доступности ресурса [6].

Еще одним из направлений в развитии малого бизнеса в условиях цифровизации является цифровой дизайн и конструирование. В целом он охватывает аспекты дизайна интернет-площадок, интернет-рекламы и логотипы компаний. Цифровые ресурсы, которые оформляют digital-дизайнеры, должны привлекать потребителя, быть удобны в использовании и удовлетворять требования самой компании-заказчика. Также для работы в сфере цифрового дизайна в целом для предприятий малого бизнеса не требуется большое количество затрат. Однако в это же время уровень конкуренции в данном направлении уже очень высок, следовательно сложнее завоевать большую клиентскую базу.

Цифровизация стремительно захватывает все сегменты рынка, так как общество движется в мир новых технологий, вследствие чего меняется поведение потребителей и сам спрос на товары. Следовательно, малому бизнесу необходимо для повышения конкурентоспособности выбрать один из двух путей развития: первый – внедрение цифровых технологий на базе CRM, ERP и облачных сервисов в существующие бизнес-модели и автоматизация деятельности; второй – производство современных цифровых продуктов или вспомогательных элементов, осуществляющих цифровую трансформацию.

### *Литература*

1. Абдуллаева З.М. Цифровая экономика в сфере потребления / З.М. Абдуллаева // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. – 2018.
2. Титов В.А. Концептуальный подход к интеграции CRM, ERP, Web 2.0 и sales 2.0. Создание инструмента продаж нового поколения / В.А. Титов, А.А. Захаров // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 186. – С. 432-438.
3. Цветков В.Я. Облачный сервис / В.Я. Цветков, И.П. Дешко // Образовательные ресурсы и технологии. – 2016.

4. Интернет Вещей – малый бизнес выражает осторожный оптимизм. – Текст: электронный // ITM: [сайт]. – URL: <https://it-matika.pro/blog/informacionnyetehnologii/internet-veshei-malii-biznes-virazhaet-ostorozhnii-optimizm> (дата обращения: 15.05.2021).

5. 9 сфер применения виртуальной реальности: размеры рынка и перспективы. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/flood/13837-vr-use> (дата обращения: 15.05.2021).

6. 3 Steps to Harness Data for an Enterprise AI Strategy. – Текст: электронный // ptc: [сайт]. – URL: <https://www.ptc.com/en/blogs/corporate/3-steps-data-ai-strategy> (дата обращения: 15.05.2021).

**А.А. Добролет**  
студент

**А.Е. Блохина**  
студент

**Научный руководитель:**

канд. экон. наук, доц.

**И.А. Пузанова**  
(ГУУ, г. Москва)

## ЭФФЕКТИВНЫЕ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные тенденции в логистическом бизнесе России, получившие колоссальное развитие в условиях пандемии: внедрение систем электронного документооборота и системы электронных пропусков «Платон», развитие программных приложений для работы в удаленном режиме, увеличение спроса на аутсорсинговые услуги, развитие мобильных транспортно-логистических сервисов, использование дронов-доставщиков.

**Ключевые слова:** коронавирус, меры поддержки, онлайн-магазин, «теневые» магазины, технологии и инновации, тренды логистики, умная логистика.

Пандемия коронавируса изменила привычный для людей «распорядок» жизни, внося значительные поправки в их действия. Логистическую сферу эти «преобразования» также не обошли стороной. Они характеризуются огромными сложностями в организацию обеспечения цепочки поставок сырья и готовой продукции. Многие фирмы, не выдержав «напора», закрылись, а другие в свою очередь стали приспосабливаться к сложившейся ситуации, выявляя и применяя в работе эффективные логистические решения.

Закрытие границ стран – торговых партнеров, рост курса доллара, изоляция населения, снижение спроса и покупательской способности вызвали снижение грузопотока в мировом и локальном масштабе. Предприятия по всему миру закрылись на карантин – перевозить становится нечего и некому [1].

Государство, в свою очередь, было вынуждено создать перечень мер для поддержки малого бизнеса при убытках от самоизоляции в условиях COVID-19 и создать льготы для предпринимателей малого и среднего бизнеса. Одной из таких мер являлось продление срока предоставления отчетности [3]. С переходом многих организаций на удаленную работу, вся их отчетность перешла

в электронную форму. Людям нужно было время для того, чтобы «приспособиться» к нововведениям. «Переход» способствовал к сокращению использования бумажных носителей, следовательно, сократилась вырубка деревьев.

В течение последнего года получили колоссальный скачок в развитии приложения для работы сотрудников в удаленном режиме. Например, сервис Timly занимается отслеживанием времени, потраченного работниками на выполнение своих рабочих обязанностей, с использованием девайсов. Приложение исследует «экранное время» работника и создаёт отчёт о пользовании рабочими и сторонними программами. На основе этих данных Timply выводит график продуктивности, который можно отправлять как отчёт о проделанной работе.

Сервис Bonusly создан как программа мотивации сотрудников. Баллы, начисленные Bonusly, можно перечислять коллегам за помощь или советы по работе, которые в свою очередь можно будет «обменять» на «поощрения», такие как поездки, оплачиваемые отгулы и другие бонусы от фирмы.

CleverControl – облачный сервис для мониторинга работы сотрудников в режиме удаленного пользования. Приложение позволяет видеть, что происходит на устройстве работника, какие поисковые запросы он делает. Сервис предотвращает утечку данных и выявляет «неэффективных» сотрудников [4].

В области грузоперевозок также нашли замену бумажным носителям. В регионах России была введена система электронных пропусков «Платон», которая создает электронные пропускные документы. Она позволила сократить время ожидания выдачи пропусков и оградила грузоперевозчиков от контактов с людьми при их получении.

Экспертами отмечен высокий спрос на аутсорсинговые услуги в течение последнего года. стал пользоваться большим спросом [5]. В условиях пандемии каждая минута в функционировании производства может сыграть ключевую роль, и непрофильные или не столь важные задачи можно делегировать на провайдера, работающего согласно регламенту, в котором четко расписаны «проблемы» и пути их решения. Такое разделение обязанностей позволяет производству сосредоточиться на выполнении своих основных функций и эффективно распределить рабочую силу.

Также пандемия ускорила развитие появления мобильных транспортно-логистических сервисов, которые стали называть «мобильные перевозчики». Одной из самых известных компаний в этой области считается «Умная логистика». С ее помощью можно «не выходя из дома» контролировать перевозки, заказывать транспорт и обмениваться электронными документами с контрагентами. Компания «Умная логистика» предлагает два IT-решения: во-первых, продукт «Умная логистика Cargo», предназначенный для производителей, грузовладельцев и PL-операторов, во-вторых, «Умная логистика Trans» – для собственников автопарка, экспедиторов и перевозчиков. Два этих продукта бесшовно интегрированы посредством микросервисов, которые объединяют участников рынка в едином информационном поле. Это обеспечивает не только своевременную реакцию на запросы контрагентов, но и прозрачность всех процессов – как для внутреннего взора, так и для клиентов компании [6]. К главным плюсам данного сервиса можно отнести удобное управление, наличие важной информации всегда под рукой, ежедневные уведомления на почту о логистических показателях, на основе которых можно проанализировать проделанную работу за предыдущий день.

В условиях Covid-19, когда люди должны соблюдать дистанцию, стали развиваться направление дронов, в специализацию которых входит разный вид

деятельности. Про дронов-доставщиков, наверняка многие могли слышать. А про дронов-дезинфекторов? В Китае компания XAG Technology и DJI совместно с властями страны разработали дроны, которые летают по улице, распыляя дезинфицирующие средства. В стране было использовано порядка 2600 дронов, которые обработали 20 провинций общей 902 квадратных километра [7].

В сфере медицины дроны также стали хорошими «помощниками» для медиков. С их помощью можно доставлять необходимые медикаменты в сложно доступные места, а также дистанционно измерять температуру людей на улице, для быстрого выявления потенциально болеющих граждан.

Дроны позволяют повысить мониторинг действий и оптимизировать линейные задачи посредством сокращения длительности их выполнения и сокращения затрат на используемые ресурсы.

Значительные нововведения не обошли стороной и такую сферу деятельности, как ритейл [9]. Столкнувшись с непосильной нагрузкой, большая часть супермаркетов была вынуждена перестроиться, чтобы нарастить операционные возможности и оптимизировать логистику.

В последний период стремительно набирают популярность «теневые магазины» или «dark stores». Это своего рода склад продукции, на котором специально обученные сотрудники комплектуют и доставляют онлайн заказ покупателю на дом или на точку выдачи продукции. Линейка первых и самых успешных dark store, на данный момент в России, под названием онлайн-магазин Perekrestok.ru, была создана в 2017 г. Появление пандемии значительно подняло спрос на использование интернет-магазинов такого типа. Главными преимуществами Perekrestok.ru являются: отсутствие очередей, удобный онлайн-каталог, возможность оформить доставку на дом и разнообразные скидки и акции. Также данный интернет-магазин славится своей «доброкачественной» работой с клиентами. Сотрудники мгновенно реагируют на обратную связь покупателей. Например, в случае утери товара интернет-магазин обещает вернуть сумму недостающего товара в следующем заказе или компенсировать цену товара через программу лояльности. Также проверяются множественные камеры наружного наблюдения на складе, с помощью которых можно четко определить – положил работник «утерянный товар» или же покупатель сам его «лишился» [2].

Во время пандемии значительная часть людей пользовалась услугами интернет-магазинов, которые предлагали огромный выбор конкурентоспособной продукции. Подобрать подходящий вариант из такого множества достаточно сложно. Такой тренд, как изменение kvi-корзины, позволил значительно облегчить процесс покупки. Выбирая выгодный магазин, потребитель сравнивает цены, но, как правило, запоминает стоимость лишь пяти-семи товаров. Практика показывает, что это самые ходовые продукты, которые есть практически во всех сетях. На основе нескольких товаров-индикаторов, которые и называются KVI товарами (Key value indicator), покупатель делает вывод – дороже или дешевле в магазине.

Владельцы интернет-магазинов в свою очередь обратили пристальное внимание на разработку и улучшение приложений по доставке, которые собирают и систематизируют информацию о запросах покупателей, анализируя ее. На основе этих данных интернет-магазин создает промо и акции и уведомляет покупателя о них посредством уведомлений на девайсе. У клиента создается благоприятное впечатление о интернет-магазине, что повышает вероятность выбора этого сайта в дальнейшем [8].

Таким образом, выделенные тенденции в логистическом бизнесе позволяют сделать вывод, что пандемия заставила компании в процессе

адаптации бизнеса к новым условиям обратить внимание на цифровые инструменты и технологии. По мнению представителей российского бизнеса данный тренд будет иметь долгосрочный характер.

### *Литература*

1. Киреева В., Пирогова О., Мясникова Е. Логистические тренды 2020–2021 года: влияние пандемии COVID-19 на перевозки // retail.ru, URL: <https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki/> (дата обращения: 07.05.2021).
2. «Перекресток» показал «темный магазин» // retail.ru, URL: <https://www.retail.ru/photoreports/perekrestok-pokazal-temnyu-magazin/> (дата обращения: 11.05.2021).
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 2.04.2020 № 409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» // consultant.ru, URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_349463/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349463/) (дата обращения: 07.05.2021).
4. Зуйкова А. «Не только Zoom: какие приложения «взлетели» во время пандемии» // trends.rbc.ru, URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f1aaa269a79475327924a00> (дата обращения: 08.05.2021).
5. Свиридовский А. Аутсорсинг процесса защиты почтовых и Интернет потоков // myslide.ru, URL: <https://myslide.ru/presentation/autsorsing-processa-zashhity-pochtovyx-i-internet-potokov> (дата обращения: 11.05.2021).
6. Сивашенков А. Рейсы в цифре: как автоматизация логистики поможет сэкономить миллионы рублей // forbes.ru, URL: <https://www.forbes.ru/partnerskie-materialy/421431-reysy-v-cifre-kak-avtomatizaciya-logistiki-pomozhet-sekonomit-milliony> (дата обращения: 11.05.2021).
7. Трепалина Ю. Как дроны помогают бороться с пандемией // nag.ru, URL: <https://nag.ru/news/newslines/106821/kak-dronyi-pomogayut-borotsya-s-pandemiei.html> (дата обращения: 11.05.2021).
8. Kvi ассортимент что это? // web-shpargalka.ru, URL: <https://web-shpargalka.ru/kvi-assortiment-cto-jeto.php> (дата обращения: 11.05.2021).
9. Что такое ритейл и какое его ждет будущее // offlinemanager.ru, URL: <https://www.offlinemanager.ru/cto-takoe/cto-takoe-ritejl-i-kakoe-ego-zhdet-budushhee.html> (дата обращения: 11.05.2021).

**А.В. Желтикова**

*студент*

*Научный руководитель*

*канд. экон. наук, доц.*

**Н.Г. Шаламова**

*(ГУУ, г. Москва)*

### **ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ПРОДУКЦИИ**

**Аннотация.** В статье показана важная роль искусственного интеллекта в повышении конкурентоспособности промышленной организации и ее продукции, рассмотрены его сущность, основные области и

*особенности использования в производстве, а также выгоды, которые получают промышленные организации от применения искусственного интеллекта.*

**Ключевые слова:** *искусственный интеллект, конкурентоспособность, машинное обучение, промышленные организации.*

Промышленность все больше цифровизируется, цифровое предприятие уже стало реальностью наших дней. Данные непрерывно генерируются, обрабатываются и анализируются. Объемы данных в производственных средах являются основой, на которой создаются цифровые представления всех промышленных предприятий и систем. Эти цифровые двойники используются для структурирования, планирования и проектирования продуктов и оборудования – и самих производственных операций – и делают это более гибко и более эффективно, производя высококачественные индивидуальные продукты быстрее и по доступной цене [4].

Но что бы произошло, если бы машины и процессы могли сами собирать информацию из этих больших объемов данных и оптимизировать свои процессы во время работы в реальном времени? Эффект был бы огромным. Следует отметить, что этого можно достичь, шаг за шагом, с помощью искусственного интеллекта (ИИ). Искусственный интеллект – это способность интеллектуальных систем выполнять различные творческие функции, которые традиционно являются прерогативой человека [1].

В наши дни наблюдается рост спроса со стороны потребителей на быстрые изменения в дизайне и упаковке продукции, качестве материалов и объеме производства. В некоторых случаях эти требования могут вызвать нагрузку на ресурсы, что сказывается не только на качестве продукции, но и на прибыльности самого предприятия. Предприятиям непросто поспевать за таким быстрым темпом, и тут на помощь приходит искусственный интеллект.

Использование искусственного интеллекта в промышленности открывает совершенно новые возможности для гибкого и эффективного производства, даже когда речь идет об изготовлении сложных и все более индивидуализированных продуктов небольшими партиями. ИИ позволяет производителям удовлетворять постоянно меняющиеся потребности своих клиентов. Цифровые технологии предоставляют производителям преимущество, необходимое для роста и адаптации к этим быстро меняющимся требованиям [3]. Именно поэтому применение ИИ на промышленных предприятиях значительно сказывается на увеличении их конкурентоспособности.

Применение искусственного интеллекта в производстве можно разделить на 5 основных областей [2]:

1. Прогнозное качество и доходность.

Снижение производственных потерь и предотвращение неэффективности производственного процесса всегда было в центре постоянной борьбы производителей. Сегодня это актуально как никогда, поскольку растущий спрос встречает усиление конкуренции.

С одной стороны, ожидания потребителей выше, чем когда-либо; глобальные потребительские привычки постепенно «вестернизируются», несмотря на продолжающийся демографический бум. Согласно многочисленным опросам, проведенным в последние годы, к 2050 году население мира вырастет на 25%, что соответствует примерно 200 000 дополнительных ртов, которые нужно кормить каждый день.

С другой стороны, у потребителей никогда не было столько альтернатив практически для каждого продукта, которые только можно вообразить. Недавние

опросы показывают, что такое разнообразие вариантов означает, что потребители с большей вероятностью навсегда откажутся даже от своих любимых брендов, если, например, продукта нет на полке.

На таком фоне производители больше не могут позволить себе спокойно относиться к неэффективности процессов и связанным с ними потерям. Каждая потеря с точки зрения отходов, выхода, качества или производительности снижает их чистую прибыль и дает конкурентам определенное преимущество – при условии, что их производственные процессы более эффективны.

ИИ применяется для выявления скрытых причин многих постоянных производственных потерь, с которыми производители сталкиваются ежедневно. Это делается с помощью непрерывного многомерного анализа с использованием алгоритмов машинного обучения, специально созданных для точного понимания каждого отдельного производственного процесса. Используемый здесь конкретный метод искусственного интеллекта / машинного обучения называется «обучением с учителем», когда алгоритм обучается определять тенденции и закономерности в данных. Затем могут быть созданы автоматические рекомендации и предупреждения, чтобы информировать производственные группы и инженеров-технологов о неизбежной проблеме и беспрепятственно делиться важными знаниями о том, как предотвратить потери до того, как они возникнут.

## 2. Профилактическое обслуживание.

Профилактическое обслуживание – одно из самых основных и хорошо известных приложений промышленного ИИ. Вместо того, чтобы выполнять техническое обслуживание в соответствии с заранее определенным графиком, используются алгоритмы для прогнозирования следующего отказа компонента / машины / системы, в результате – персонал получает предупреждение о выполнении целенаправленных процедур технического обслуживания, чтобы предотвратить отказ, но не слишком рано, чтобы излишне тратить производительное время работы.

Таким образом, системы профилактического обслуживания полагаются на методы машинного обучения для формулирования своих прогнозов (хотя и из другой категории – обучение без учителя, а не с учителем). Преимущества многочисленны. Прежде всего они могут значительно снизить затраты, устраняя необходимость во многих случаях планового простоя. Предупреждая сбой с помощью алгоритма машинного обучения, системы могут продолжать работать без ненужных перерывов. Когда требуется техническое обслуживание, оно носит целенаправленный характер – технические специалисты информируются о компонентах, которые требуют осмотра, ремонта и замены; какие инструменты использовать и каким методам следовать.

Профилактическое обслуживание также приводит к увеличению оставшегося срока службы машин и оборудования, поскольку предотвращается вторичное повреждение, а также для выполнения процедур технического обслуживания требуется меньшая рабочая сила.

## 3. Сотрудничество человека и робота.

По данным Международной федерации робототехники (IFR), по состоянию на 2020 год во всем мире работало порядка 2,7 миллионов промышленных роботов.

Общий подход заключается в том, что по мере того, как рабочие места берут на себя роботы, рабочим будет предложено обучение для работы на более высоких должностях в области программирования, проектирования и обслуживания. В то же время эффективность совместной работы человека и робота повышается.

По мере расширения использования робототехники в производстве ИИ будет играть важную роль в обеспечении безопасности человеческого персонала, а также наделять роботов большей ответственностью за принятие решений, которые могут дополнительно оптимизировать процессы на основе данных, собранных в реальном времени с производственного цеха.

#### 4. Генеративный дизайн.

Производители также могут использовать искусственный интеллект на этапе проектирования. Имея в качестве входных данных четко сформулированное задание на проектирование, дизайнеры и инженеры могут использовать алгоритм ИИ, обычно называемый ПО для генеративного проектирования, для изучения всех возможных конфигураций решения.

Краткое описание может включать ограничения и определения для типов материалов, методов производства, временных и бюджетных ограничений. Затем набор решений, сгенерированный алгоритмом, можно протестировать с помощью машинного обучения. На этапе тестирования предоставляется дополнительная информация о том, какие идеи / дизайнерские решения сработали, а какие нет. Таким образом, можно вносить дополнительные улучшения, пока не будет найдено оптимальное решение.

#### 5. Адаптация к рынку / цепочка поставок.

Искусственный интеллект пронизывает всю экосистему Индустрии 4.0 и не ограничивается только производственным цехом. Одним из примеров этого является использование алгоритмов ИИ для оптимизации цепочки поставок производственных операций и для того, чтобы помочь им лучше реагировать на изменения на рынке и предвидеть их.

Для построения оценок рыночного спроса алгоритм может учитывать модели спроса, классифицированные по дате, местоположению, социально-экономическим характеристикам, макроэкономическому поведению, политическому статусу, погодным условиям и многому другому [4].

Это новаторский подход для производителей, которые могут использовать данную информацию для оптимизации управления запасами, укомплектования персоналом, потребления энергии, сырья и принятия более эффективных финансовых решений в отношении стратегии компании.

Как предприятия могут извлечь выгоду из новых возможностей ИИ? В [5] представлены результаты опроса лидеров различных промышленных корпораций. В ходе опроса была выявлена небольшая группа производителей (12%), которые признаны самыми востребованными на рынке. Эта группа сообщила, что значительно превысила выручку по сравнению с конкурентами за последние три года, и была значительно более эффективной и прибыльной. Что же эти лидеры делают по-другому? Они используют данные для анализа и уверены, что их организации готовы к будущему искусственного интеллекта. Более семи из десяти лидеров полностью согласны с тем, что их организация готова принять ИИ. Учитывая потенциальные преимущества, неудивительно, что ряд лидеров в сфере промышленности уже начали внедрять ИИ (64% опрошенных). Похоже, что лидеры рынка промышленной продукции и дальше будут опережать конкурентов, поскольку они планируют раньше и больше инвестировать в возможности ИИ, которые могут улучшить скорость производительности и глубину понимания рынка конкурентов и рынка потребителей. Кроме того, 73% успешных промышленных компаний заявили, что через три года они потратят более 10% своих IT-затрат на искусственный интеллект.

Подводя итог вышесказанному, можно подчеркнуть, что за искусственным интеллектом стоит будущее промышленного производства. И те предприятия,



которые будут внедрять в производство ИИ и инвестировать в развитие ИИ, будут обладать наиболее высокой конкурентоспособностью своей продукции, нежели все остальные.

### Литература

1. Рассел С. Искусственный интеллект. Современный подход / Стюарт Рассел, Питер Норвиг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2019. – 1408 с.
2. Искусственный интеллект в производстве. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mosproject-eng.ru/iskusstvennyij-intellekt-v-proizvodstve.html> (дата обращения: 18.02.21).
3. Искусственный интеллект: что это такое и почему это так важно. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.sas.com/ru\\_ru/insights/articles/analytics/what-is-artificial-intelligence.html](https://www.sas.com/ru_ru/insights/articles/analytics/what-is-artificial-intelligence.html) (дата обращения: 06.12.20).
4. Rapport 2019 de l'OMPI sur les tendances technologiques – Intelligence artificielle. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wipo.int/publications/fr/details.jsp?id=4396&plang=RU> (дата обращения: 15.04.21).
5. The artificial intelligence affection industrial products. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ibm.com/downloads/cas/QGPNG37Y> (дата обращения: 27.04.21).

**К.С. Калугина**

студент

**Научный руководитель:**

канд. экон. наук, доц.

**Ю.В. Воронцова**

(ГУУ, г. Москва)

## СТРАТЕГИЯ ВЕДЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ АРТИСТА

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, связанные с выявлением особенностей ведения социальных сетей артистов, изучением потребностей конкретной целевой аудитории, поиском психологических обоснований данных потребностей, классификацией артистов согласно целям их существования и представленному контенту, который публикуется в их социальных сетях, стилю подачи и т. д.

**Ключевые слова:** контент, систематизация сообщений, социальные сети, стратегия, целевая аудитория.

Довольно частой ошибкой при ведении социальных сетей начинающими артистами или маркетологами является смешивание понятий медиаплана и контент-плана. В свою очередь, они не являются инструментами-заменителями, а лишь дополняют друг друга, выполняя разные функции.

Медиаплан – это аналитический инструмент, своего рода документ, содержащий полную и структурированную информацию о предстоящих маркетинговых мероприятиях. Чаще всего, это таблица, в строках которой перечислены рекламные каналы, задействованные в процессе продвижения. Для каждого канала расписан ряд плановых показателей, среди которых стоимость, охват, конверсия, рентабельность инвестиций и ряд других в зависимости от глубины проработки и целей продвижения.

В свою очередь, контент-план – это список конкретных тем для сайта, блога, группы в социальных сетях с указанием даты их публикаций. Он включает информационные, развлекательные и рекламные посты. В рамках рекламной кампании в контент-план могут также входить тексты для e-mail-рассылок. При этом под контентом понимаются не только текстовые статьи, но также картинки и видеоролики.

Маркетинг тесно связан с психологией. Для рекламы продукта, необходимо хорошо понимать потребности целевой аудитории. Способы подачи информации, пути сообщения и рекламы, её формат, оформление, цветовое решение, время и день недели, в который она выйдет – все эти факторы должны быть учтены, но при неправильном использовании не позволят достичь желаемого результата рекламной кампании.

Артисту, в особенности начинающему, следует придерживаться следующей тактики: выбрать 2-3 социальных сети или иных каналов продвижения, где он будет появляться на регулярной основе с систематизированными посланиями или сообщениями, либо в определённом формате (рубрики, подборки, вопрос-ответ и другие). В остальных социальных сетях будет достаточно номинального присутствия с перекрёстными ссылками на активные социальные сети и сообщества. Чем больше социальных сетей может быть задействовано, тем больший охват аудитории будет в итоге. Больше рекламных сообщений и напоминаний о себе можно доставить конечному пользователю, например не один, а 2-3 контакта, что в значительной степени повышает шанс перехода, подписки или покупки предлагаемого продукта, что и станет конечной целью. «Распыление» сил на все социальные сети является сложным и малоэффективным, так как требует больших усилий, материальных вложений и времени, а также чёткого разделения форматов. Пользователь не хочет получать дублирующуюся информацию об одном и том же «инфо-поводе» или событии во всех социальных сетях. Для этого нужно разграничить форматы подачи информации, а если необходимо, то сослаться (поделиться ссылкой) на полную или недостающую информацию на другой платформе, не дублируя её дважды, – перекрёстные ссылки позволяют аудитории органично расти, на профессиональном сленге это называется «перегонкой» аудитории. Однако этот приём не стоит использовать слишком часто.

Каждый новый, впервые запускаемый продукт или формат не может не сопровождаться рекламой, «подогревом» аудитории – это существенно снижает шанс получения желаемого результата. Ещё задолго до запуска продукта на моменте или перед его созданием стоит учитывать пути и способы его продвижения, проанализировать аналогичные или похожие продукты, опыт других артистов, музыкантов или блогеров, выбрать интересные и «цепляющие», по субъективному мнению, и мнению других специалистов форматы и переработать/доработать их под собственный продукт. То есть, выбор тактики и создание плана продвижения происходит ещё до запуска продукта, тогда проводится анализ заинтересованности аудитории, и корректируется на этапе создания продукта.

Для того, чтобы выбрать правильный канал продвижения, подходящий формат, нужно провести анализ архетипа артиста и анализ потребностей аудитории. Архетипов артистов условно существует двенадцать, и всех их можно разделить на четыре группы по мотивации. Мотивы **могут быть следующие: риски и мастерство, стабильность и контроль**, принадлежность и обладание, независимость и самореализация.

Первые три архетипа, соответствующие мотивации «риски и мастерство» – «герой», «бунтарь», «маг». Архетипы мотивации «стабильность и контроль»:

«заботливый», «правитель», «творец». Архетипы мотивации «принадлежность и обладание»: «славный малый», «любовник», «шут». Заключительная тройка – архетипы мотивации «независимость и реализация»: «искатель», «мудрец», «простодушный».

Так, например, для архетипа «бунтарь» характерны незаурядность и свобода духа, он стремится сломать привычные рамки и устои. Вероятно, целевой аудиторией, тяготеющей к такому артисту, будут подростки, представители малых неформальных групп, противостоящих некоторым устоям жизни. Яркими представителями данного архетипа являются: Курт Кобейн, Noise MC, Егор Летов, Оххуmiron, Оззи Осборн и др. Исходя из этих характеристик, складывается портрет потенциальной целевой аудитории. Алгоритмы проработки целевой аудитории артистов с другими архетипами аналогичны.

Объединяя, таким образом, артистов или исполнителей в архетипические группы, становятся более явными и понятными цели их существования, их мотивы, сильные и слабые стороны, их стиль. Тогда можно проанализировать, исходя из вышеперечисленных факторов, потребности их аудитории, в том числе форматы, способы и каналы передачи информации.

После определения архетипа и анализа потребностей аудитории необходимо составить портрет целевой аудитории. Чем более точно он будет составлен, тем более эффективных результатов рекламной кампании можно будет добиться. Портрет целевой аудитории должен быть максимально подробным и содержать в себе: возрастные, гендерные и географические данные, а также уровень образования, круг интересов и другие факторы. Важно выделить ядро целевой аудитории. Так, например, если предполагаемый возраст целевой аудитории от 10 до 35 лет, то ядро – это более сжатый промежуток, который содержит в себе основную концентрацию наиболее заинтересованной аудитории. Предположим, что возрастной промежуток составит 16-25 лет. При запуске рекламной кампании стоит учитывать эту выборку и скорректировать параметры кампании. Например, увеличив количество контактов рекламного сообщения с данной аудиторией, либо выбрав сообщества с максимально схожим ядром, по которому можно совершить запуск таргетированной рекламы.

После анализа целевой аудитории необходимо сформулировать маркетинговые и рекламные цели, а также цели медиапланирования. Провести анализ конкурентов, выявить собственные сильные и слабые стороны, проработать недостатки, составить медиа бриф. В медиа брифе необходимо отразить: наименование рекламного мероприятия, портрет целевой аудитории, бюджет рекламной кампании, период размещения рекламы, платформы под размещение рекламы, группы/артисты/сообщества со схожей целевой аудиторией или ядром.

Далее производится расчет ожидаемых показателей, включающих в себя TRP, GRP, reach, frequency, affinity, OTS, CPP, CPF и других показателей, в зависимости от канала или платформы продвижения.

Важными аналитическими показателями рекламного кабинета платформы VKontakte являются CPC, CPM и CTR. CPC и CPM – модели ценообразования, где CPC (cost per click) – оплата клика по рекламному объявлению, а CPM (cost per mile) – оплата показов рекламного объявления. Отношение числа кликов на рекламное объявление к числу его показов называется CTR (click through rate) и измеряется в процентах. CPM – это стоимость 1000 показов рекламного сообщения. Настроить оптимальную цену относительно скорости показа рекламного сообщения и качества аудитории можно самостоятельно. При использовании CPC-модели платят только за переход по рекламному

объявлению. Выбор такой модели доступен только для рекламных объявлений определённого формата или в тех редких случаях, когда нет представления об особенностях целевой аудитории и нужно показать рекламное объявление на огромную аудиторию. В этом случае можно выбрать наиболее подходящий метод для оптимизации расхода средств бюджета.

Отдельно стоит изучить вопрос уровня лояльности аудитории. Так, например, у инди- или этно- направлений лояльность одного слушателя выше, но и процент аудитории, которой нравится такой жанр намного меньше, чем у «попсы» или рока. Следует внести коррективы и поправки с учётом жанра и музыкального направления, пересчитать «стоимость подписчика» с учётом влияния и взаимозависимостей.

На момент публикации наиболее эффективными платформами для продвижения среди социальных сетей являются: Instagram, YouTube, VKontakte. У всех вышеперечисленных социальных сетей существуют довольно зрелые и самостоятельные инструменты продвижения с возможностью сбора данных, созданием выгрузок, отчётов и статистик.

Благоприятным исходом рекламной кампании можно считать: прирост аудитории, повышение уровня лояльности аудитории, повышение количества стримов (прослушиваний), рост прибыли от монетизации, попадание в музыкальные подборки и ТОПы.

Успех продвижения в социальных сетях обусловлен тем, что даёт возможность обратной связи, общения, ощущения причастности, не привязан ко времени суток, не требует обязательных денежных инвестиций.

#### *Литература*

1. Медиапланирование // Записки Маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/media\\_planning/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media_planning/) (дата обращения: 23.10.2020).

2. 20 основных терминов и показателей медиапланирования // Ino Group [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://inog.ru/blog/20-osnovnyh-terminov-i-rokazatelej-mediaplanirovanija.html> (дата обращения: 05.12.2020).

3. Современный подход к медиастратегии: топ 14 медиа показателей рекламной кампании // Power Branding [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediapokazateli/ots/> (дата обращения: 10.12.2020).

**Е.Е. Панфилова**  
канд. экон. наук, доц.  
**Ю.М. Кондратьева**  
студент  
(ГУУ, г. Москва)

### **РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ РЕЗИДЕНТОВ ТЕХНОПОЛИСОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В работе рассматриваются ключевые показатели доходности социального проекта, реализуемого в рамках технополиса в условиях цифровизации бизнеса. Уделено внимание ключевым аспектам,

*определяющим социальную ориентированность управляющей компании по отношению к резидентам различных кластеров. Выделяется подход к оценке социальной эффективности проекта по достижению социальных целей для большего количества сотрудников фирм-резидентов.*

**Ключевые слова:** *личный кабинет резидента, облачные технологии, резидент, социальная ответственность, технополис.*

В современных условиях нестабильного развития экономики, обусловленной влиянием пандемии, вопросы социальной защищенности работников, реализации социальных проектов выходят на первый план [1, 11]. Для технополисов, являющихся точками инновационного развития, корпоративная социальная ответственность перед сотрудниками малого бизнеса является не пустым звуком.

Вопросами исследования доходности при реализации бизнес-проектов занимался целый ряд ученых: Дюдин М.С., Мерзляков А.А., Россохин В.В., Ковтун Е.Н., Петров С.С. В своем исследовании авторы придерживаются точки зрения, согласно которой под доходностью бизнес-проекта будет пониматься относительный показатель, характеризующий эффективность инвестирования в программы социального развития компании за определенный промежуток времени. При анализе доходности проекта управляющая компания технополиса опирается на сформированные прогнозы финансово-хозяйственной деятельности, материалы статистической/бухгалтерской отчетности, а также методы оценки эластичности спроса и расчета точки безубыточности при оказании услуг.

Для сотрудников компаний-резидентов управляющая компания предлагает расширенный перечень услуг, связанных с питанием, наличием парковочных мест, прохождением программ профессиональной переподготовки, а также медицинским обслуживанием на льготных условиях и предоставлением услуг по уходу за детьми дошкольного возраста [3]. Одним из примеров социальной ориентированности бизнеса является открытие детского сада на территории технополиса, что особенно актуально для молодых кадров и сотрудников, занятых на производствах с длительным или непрерывным производственным циклом [2, 9].

Рассмотрим вводные данные для реализации типового социального проекта по созданию детского сада на территории технополиса. Организационно проект предполагает прием 7 сотрудников, включая руководителя, двух воспитателей, двух помощников воспитателя, медсестру и бухгалтера. Планируемая годовая зарплата сотрудника детского сада составляет в среднем 600 тыс. рублей. Детский сад на территории технополиса занимает свободную площадь около 185 м<sup>2</sup>. В рамках социального проекта по обеспечению сотрудников фирм-резидентов технополиса предполагается открытие 50 мест в детском саду.

Реализация социального проекта рассчитана на 4 года. Единовременные затраты на обустройство детского сада на территории технополиса составляют 1,5 млн. рублей. Проведенное технико-экономическое обоснование социального проекта свидетельствует о том, что выручка составит 8 640 000 рублей, накопленный амортизационный фонд меняется от 1 года старта проекта с 158 400 рублей до 4 года до суммы 644 800 рублей. Денежный поток средств к концу 4 года составит величину 9 284 800 рублей. Наибольшие единовременные затраты на реализацию социального проекта характерны для 1 года – 1 656 000 рублей, а также 3 года – 70 000 рублей. Общая сумма текущих затрат

варьировалась от 7 934 000 рублей на 1 году реализации проекта до 8 428 000 рублей на 4 году завершения реализации проекта.

Анализ Cash Flow реализованного социального проекта свидетельствует о том, что наибольший приток денежных средств характерен для 4 года реализации проекта и составил величину 9 284 800 рублей. Наибольший отток денежных средств характерен для 1 года реализации проекта (9 590 900 рублей). Отрицательное сальдо, присущее для 1 года реализации проекта – 792 500 рублей, стабилизируется и достигает положительной величины уже на втором году старта социального проекта. Накопленное сальдо нарастающим итогом для 4 года реализации проекта находится на уровне 1 707 900 рублей.

Чистый дисконтированный доход на конец реализации социального проекта составил величину 438 682 рубля. Дисконтированный срок окупаемости проекта по размещению детского сада на территории технополиса составляет 2 года и 76 дней. Проведенные авторами расчеты свидетельствуют, что реализуемый социальный проект является эффективным. Так, индекс доходности составил величину 1,49. Среднегодовая рентабельность проекта 12,28%.

Внутренняя норма доходности будет снижаться при увеличении ставки дисконтирования. Точка безубыточности будет достигаться при оказании в месяц детским садом на территории технополиса порядка десяти услуг, связанных с присмотром за детьми, участием в работе детского кванториума, кружка по управлению дронами, проведением праздничных мероприятий для детей сотрудников и рядом других мероприятий.

Реализация данного социального проекта позволит снизить на 13 % число дней отсутствия сотрудников фирм-резидентов на рабочем месте, вызванном необходимостью ухода за больными детьми.

Информационно взаимодействие сотрудников фирм-резидентов с работниками детского сада выстраивается через личные кабинеты с использованием облачных технологий хранилища данных [6, 7]. Так, выставление счетов за услуги по присмотру за ребенком, пересчеты выставяемых сумм за услуги с учетом дней отсутствия ребенка в саду по уважительным причинам или оплата кружков и секций производится сотрудниками управляющей компании через единую цифровую платформу участников кластера технополиса.

С точки зрения оценки социального проекта подобного рода рекомендуется использовать затратный подход [4]. Если потребность в данном рода социальных услугах со стороны сотрудников компаний-резидентов будет расти, то для оценки доходности проектов и тиражировании соответствующего успешного опыта внедрения на других площадках индустриальных парках, может быть применима модель Гордона [5,13].

Базовым подходом к оценке социальной эффективности проекта (независимо от того, в какой экосистеме он реализуется) является достижение социальных целей для большего количества сотрудников фирм-резидентов за более короткое время, меньшим числом работников и с меньшими финансовыми затратами [10]. Трендом развития технополисов является выделение в Департаменте по управлению персоналом отдельного сотрудника, который используя технологии искусственного интеллекта, производит отбор претендентов на вакантную должность. Собеседование с роботом и отсеивание психологически неустойчивых сотрудников также осуществляется с использованием технологий больших данных [12].

Перспективные направления для изучения в будущем успешности реализации социальных проектов будут связаны с оценкой эффективности вложений в технологии виртуальной и дополненной реальности и иные цифро-

вые сервисы, позволяющие контролировать, мониторить взаимосвязь «гаджет – технология – поведение» сотрудника в стрессовых ситуациях, оценивать степень приверженности компании и риски ухода квалифицированных кадров к конкурентам при структурном отличии предлагаемого компенсационного социального пакета услуг.

### Литература

1. Бабкин А.В., Ташенова Л.В. Сущность цифровых платформ и особенности их применения в деятельности промышленных кластеров и предприятий // В кн.: Цифровая экономика и сквозные технологии: теория и практика. Под ред. А.В. Бабкина. 2019. – С. 20-23.
2. Барыбина А.З. Промышленные цифровые платформы // В сб.: Всероссийская весенняя школа по цифровой экономике. Отв. ред. Д.В. Лазутина, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. 2020. – С. 7-10.
3. Губернаторов А.М. Преобразование стекольной промышленности: переход от традиционных бизнес-моделей к новым цифровым платформам // Вестник Академии знаний. – 2019. – № 4(33). – С. 94-99.
4. Губернаторов А.М., Александрова И.А. Формирование цифровой платформы в базовых отраслях промышленности // В кн.: Управление развитием крупномасштабных систем MLSD'2019. Материалы XII Международной конференции Научное электронное издание. Под общ. ред. С.Н. Васильева, А.Д. Цвиркуна. 2019. – С. 1203-1204.
5. Кашеварова Н., Шиболденков, В. Развитие производственных экосистем и платформ в условиях цифровой трансформации промышленности // В сб. IX Чарновские чтения. Сб. трудов IX Всероссийской научной конференции по организации производства. 2020. – С. 71-80.
6. Копкова Е.С., Гречкин, Е.К. Цифровая промышленная кооперация. Разработка цифровых промышленных платформ // Синергия наук. – 2019. – № 31. – С. 27-34.
7. Куликов Г.Г., Сапожников А.Ю., Кузнецов А.А. Информационно-технологическая модель прикладной цифровой платформы базовой кафедры в наукоемких отраслях промышленности // В сб.: Управление экономикой: методы, модели, технологии. Материалы XIX Международной научной конференции, под ред. Л.А. Исмаилова. 2019. – С. 282-285.
8. Куприяновский В.П., Соколов И.А., Талашкин Г.Н., Дунаев О.Н., Зажигалкин А.В., Распопов В.В., Намиот Д.Е., Покусаев О.Н. Цифровая совместная экономика: технологии, платформы и библиотеки в промышленности, строительстве, транспорте и логистике// International Journal of Open Information Technologies. – 2017. Т.5. – № 6. – С. 56-75.
9. Лолоджи Д.С., Мирзаев Т.Х. Методика трансферта технологий в сервисах кооперации промышленности на базе государственной цифровой платформы // Инновационная экономика. – 2018. – № 3(16). – С. 5.
10. Технопарк-пространство высоких технологий. Румянцев Антон Александрович. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://archvuz.ru/2005\\_2/3](http://archvuz.ru/2005_2/3) (дата обращения: 11.04.2021).
11. Технопарки и технополисы России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://otherreferats.allbest.ru/economy/00165075\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/economy/00165075_0.html) (дата обращения: 10.03.2021).
12. Технополис «Москва» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.technomoscow.ru/> (дата обращения: 13.04.2021).

13. Технополис «Москва». – Режим доступа:  
<https://www.technomoscow.ru/> (дата обращения: 13.04.2021).

**И.А. Пузанова**  
канд. экон. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

**Аннотация.** В статье рассматриваются современные «зеленые» инновации в области производства и логистики. Сформулированы факторы, влияющие на принятие решения внедрения «зеленых» технологий. Приведена типизация существующих «зеленых» технологий в управлении цепями поставок. Выделен сдерживающий фактор декарбонизации логистики и сформулированы подходы к внедрению «зеленых» технологий в цепях поставок.

**Ключевые слова:** «зеленые» технологии, декарбонизация логистики, углеродно-нейтральное производство и логистика, типы «зеленых» инноваций.

Процесс глобализации обеспечивает колоссальный рост международной торговли, особенно в производственном секторе. Одновременно этот процесс привел к ухудшению состояния окружающей среды и увеличению выбросов углекислого газа. Сегодня слово «экология» является модным во многих областях человеческой деятельности. Это связано с растущим осознанием экологических проблем, так как с каждым годом давление на окружающую среду во многих секторах экономики проявляется все больше и больше, в то время как для логистической отрасли оно является латентным. Но в последнее время обсуждение таких вопросов, как устойчивость, энергетика, утилизация отходов и изменение климата, способствовали превращению «зеленой» логистики в официальную область исследования, изучающую методы смягчения последствий негативных факторов. Экологические концепции, в частности углеродный цикл, стали применяться к управлению цепями поставок. В докладе Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию (1987 г.) экологическая устойчивость определена как цель международных действий, что дало «зеленым» проблемам значительный толчок в политической и экономической сферах.

Развитие социальной ответственности привело к возникновению новой функциональной области логистики – обратной логистики, обслуживающей рынок вторичной переработки и утилизации. Это обратное распределение материального потока включает транспортировку отходов и перемещение использованных материалов, то есть формирование замкнутого цикла с повторным использованием, переработкой и утилизацией отходов.

Эффективные «зеленые» цепи поставок ориентированы на достижение экологических, экономических и социальных целей. На принятие решения о внедрении «зеленых» технологий воздействуют как факторы внешней среды: потребительский спрос, государственное регулирование, технологические инновации, – так и внутренние факторы, связанные с обеспечением эффективного использования ресурсов: тепла, воды, электроэнергии.



Современные потребители становятся более чувствительными к проблемам окружающей среды и, следовательно, все больше предпочитают экологически чистые продукты. В ответ производственные и логистические компании внедряют новые методы и инновации, чтобы стать более экологичными и минимизировать углеродный след. Кроме того, сами данные компании создают в сознании потребителей разумный экологический образ, что еще больше увеличивает возможности для получения коммерческих выгод. Этим можно объяснить стремление некоторых всемирно признанных компаний быть экологически чистыми предприятиями. Например, Toyota, Google, IKEA и Starbucks делают свои цепи поставок углеродно-нейтральными и внедряют GSCM (Green Supply Chain Management), суть которой заключается в минимизации негативного воздействия базовых активностей цепи поставок на окружающую среду, таких как закупки, отношения с поставщиками, дизайн продукта, транспортировка, упаковка и т.п. Концепция GSCM основывается на проектировании и реализации процесса переработки, направленного на сокращение отходов в цепи поставок за счет повторного использования и восстановления ресурсов.

Очевидное ухудшение экологических условий и рост экологической осведомленности потребителей во всем мире вынуждают компании активно меняться и внедрять инновации для улучшения экологических показателей и повышения конкурентоспособности.

Например, испанский гигант модной одежды Zara объединил экологические инновации и органический хлопок для создания экологически чистых тканей, что привело к улучшению экологического имиджа компании и снижению энергопотребления. Starbucks, гигант розничной торговли кофе, принял маркетинговые стратегии «зеленые магазины» и «чашка зеленого кофе» и инициировал инициативу в цепи поставок, известную как этический поиск поставщиков, в рамках которой компания гарантирует, что кофе, чай, какао и промышленные товары соответствуют этическим процессам производства и закупок.

«Зеленые» технологии – это общий термин, который описывает использование технологий и достижений науки для создания экологически чистых продуктов и услуг [4]. Следовательно, это способы организации углеродно-нейтрального производства и логистики. «Зеленые» инновации относятся к любым инновациям, которые смягчают или сокращают воздействие деловой активности на окружающую среду за счет сокращения энергопотребления, загрязнения и отходов в результате вторичной переработки, создания экологически безопасного дизайна продукции либо более совершенной системы управления окружающей средой [3].

В современной литературе «зеленые» инновации делятся на две категории: проактивные «зеленые» инновации и реактивные «зеленые» инновации [2, 3, 4]. Проактивные экологические инновации – это активные инновации, которые затрагивают новые методы управления или создания продукта и позволят не только минимизировать вред для окружающей среды, но и способны возобновлять природные ресурсы для частичного или полного удовлетворения своих потребностей в них. Примерами проактивных инноваций являются фотогальванические системы, ветряные генераторы, энергоэффективные («нулевые») здания. Так, например, на складских терминалах компании ООО «ЮрФинКонсульт», известной под торговой маркой Tablogix, с целью защиты окружающей среды применяются технологии по очистке воды, которая поступает в специальный бассейн, а затем используется повторно для технических нужд.

Реактивные «зеленые» инновации включают в себя пассивные экологические инновации, которые соответствуют экологическим нормам, адаптируются к экологическим запросам заинтересованных сторон, реагируют на изменяющуюся среду и/или реагируют на вызовы конкурентов. К данному виду инноваций можно отнести все технологии, позволяющие обеспечить эффективное использование природных ресурсов, а именно:

- энергосберегающие технологии освещения (светодиодные лампы, датчики движения и датчики присутствия). Отмечено, что около 50% совокупных складских затрат приходится на освещение. Следовательно, внедрение «умного освещения» не только способствует более экономичному использованию природных ресурсов, но и позволяет минимизировать затраты предприятия.
- технологии распределения тепла в здании, способствующие повышению энергоэффективности и комфортности среды («холодная» кровля, «теплые» полы и т.п.). В мировой практике энергосбережения получили широкое использование крупногабаритные и тихоходные вентиляторы, которые способны переносить большие объемы воздуха на низкой скорости, тем самым регулируя температурный режим в помещении. Использование данного типа оборудования позволяет снизить затраты на отопление и охлаждение до 50% [2].
- транспорт, использующий альтернативные источники энергии. Речь идет не только о личных электромобилях, но и переход муниципального, коммерческого транспорта на альтернативные источники энергии. Оснащение складских помещений подъемно-транспортным оборудованием, работающем на электродвигателе, позволяет обеспечить углеродно-нейтральное складское производство. Одним из первых коммерческих электромобилей российского производства стал цельнометаллический фургон «Газель Next Electro», выпускаемый Горьковским автозаводом в сотрудничестве с московской инжиниринговой компанией Drive Electro.

Таким образом, можно выделить четыре типа «зеленых» инноваций:

1. Инновации в экологическом менеджменте. Для обеспечения декарбонизации процесса распределения продукции привлекаются компании, производственные объекты которых сертифицированы как экологически эффективные (Leadership in Energy & Environmental Design – LEED – всемирно признанная схема сертификации), а также перевозчики, соблюдающих экологические принципы. Необходимо заметить, что сертифицированных по «зеленым» стандартам логистических объектов в России не превышает 30. Но по мнению аналитиков международной консалтинговой компании Knight Frank доля «зеленых» зданий с каждым годом растет [1].

В последнее время прослеживается тенденция «производственной разгрузки» городов. Ярким примером является создание логистических центров в пригородах, что связано с разгрузкой крупных городов и дезорганизацией грузопотоков внутри мегаполисов. Тем самым смягчается влияние логистических центров на окружающую среду.

2. Инновации в производство экологических продуктов. Инновация экологически чистых продуктов включает в себя различные модификации, внесенные в конструкцию продукта, его характеристики качества и безопасности, чтобы уменьшить влияние всего жизненного цикла продукта на окружающую среду. Кроме того, эти модификации могут быть направлены на сокращение различных вредных для окружающей среды токсинов, образующихся на этапах производства, выработки энергии и биоразложения упаковки. Разработка

экологически чистых продуктов подразумевает использование минимальных ресурсов для удовлетворения потребительского спроса.

Сегодня при проектировании и разработке продукта помимо традиционного уделения внимания на улучшение его коммерческих и конкурентных характеристик (цена, качество, технические характеристики и производительность), рассматриваются вопросы определения источников поставок и распределения с точки зрения их влияния на окружающую среду. Это подразумевает анализ материалоемкости самого продукта (поиск альтернативы более легких, экологически чистых материалов) и производственных процессов. Например, поставщики, географически находящиеся вблизи от клиента, могут быть рассмотрены, даже если они поставляют продукцию по более высокой цене, так как существует возможность сократить расстояние перевозок. Также может быть принято решение о заключении контракта с поставщиками, которые гарантируют поставку экологически чистых ресурсов.

3. Инновации в экологические процессы, которые помогают снизить негативное воздействие на окружающую среду за счет конкретных мер, таких как энергосбережение, предотвращение загрязнения, переработка отходов. Хорошей практикой является подход складов к передаче на переработку упаковочных материалов, утилизацию отходов, переработку металлолома и сломанной техники, а также использование в технологическом процессе многоразовой тары.

4. «Зеленые» технологические решения, связанные с энергосбережением, водосбережением, шумом, сокращением отходов и загрязнением воздуха.

Итак, в экологических цепях поставок роль «зеленых» инноваций заключается в их способности минимизировать экологический ущерб, наносимый операционной деятельностью компанией. Поскольку мировые потребители проявляют большую склонность к экологически чистым продуктам, производственным компаниям жизненно важно интегрировать «зеленые» инновации в цепи поставок в качестве ключевого компонента, чтобы стать углеродно-нейтральными. Организации осознают, что декарбонизация их цепей поставок позволяет открыть новые деловые возможности, связанные с новыми экологичными продуктами и ориентированными на экологическую потребность рынка. Сегодня явно виден рост потребительского спроса на «здоровые» продукты, что безусловно положительно скажется на активности внедрения «зеленых» технологий как в производство, так и в логистику. Следовательно, любые инвестиции, связанные с «зелеными» инновациями, не только повысят экологичность цепи поставок, но и приведут к беспроигрышной ситуации.

На сегодняшний момент «зеленые» технологии дороги. Именно дороговизна электрогрузовиков тормозит их активное использование в доставке грузов. Эксперты отмечают, что стоимость проекта создания «зеленого» склад на 10-20% выше, а срок окупаемости инвестиций составляет от 3 до 7 лет. В России предприниматели стараются воздерживаться от значительных инвестиций с длительным сроком окупаемости из-за нестабильности экономической ситуации в стране. Следовательно, грамотный подход к мотивации предпринимателей в пользу «зеленых» технологий позволит им инвестировать средства в декарбонизацию своего бизнеса.

Внедрение «зеленых» технологий в управление цепями поставок сегодня возможно тремя способами [3]:

- нисходящий подход, при котором логистической отрасли экологические стандарты навязываются государственной политикой посредством нормативных актов;

- подход снизу вверх, при котором улучшения в окружающей среде исходят от самой отрасли за счет внедрения передовых инновационных технологий;
- компромисс между правительством и промышленностью, в частности, посредством схем сертификации, ведущих к аккредитации в соответствии с желаемыми экологическими стандартами.

По сути, «зеленые» инновации улучшают управление окружающей средой и касаются экологически чистых продуктов, «зеленого» дизайна, «зеленых» процессов, «зеленых» технологических инноваций (приводящих к энергосбережению, предотвращению загрязнения, сокращению экологических отходов) и признанию экологической рациональности высшим руководством.

### Литература

1. Лунькова В. Аналитики заявили о шестикратном росте числа «зеленых» проектов в России / В. Лунькова // [realty.rbc.ru](https://realty.rbc.ru/news/5dcd18859a794730ae566f4b) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5dcd18859a794730ae566f4b>. (дата обращения: 02.03.2021).

2. Facchini F., Boenzi F., Digiesi S., Mummolo G. Greening activities in warehouses: Model for identifying sustainable strategies in material handling // Proceedings of the 26th DAAAM International Symposium on intelligent manufacturing and automation. – 2015. – pp. 980-988.

3. Gruchmann T. Advanced Green Logistics Strategies and Technologies // Operations, Logistics and Supply Chain Management. – 2008. – pp. 663-686.

4. Visser N. 10 Green Technologies That Could Help Revolutionize Our Changing Planet // [huffpost.com](https://www.huffpost.com/entry/green-technology_n_7208264) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.huffpost.com/entry/green-technology\\_n\\_7208264](https://www.huffpost.com/entry/green-technology_n_7208264) (дата обращения: 05.05.2021).

**S.-Y. Podluschi**  
auditor de Aeroflot  
(Bélgica)

## LOS DESAFÍOS DE LA ACTUALIDAD. ¿EL AUGES DESPUÉS DE LA CAÍDA?

**Resumen.** *En la situación actual las empresas de todo el mundo se enfrentan al reto de no aumentar su rentabilidad, sino de sobrevivir, es decir, garantizar al menos un equilibrio cero del estado financiero. La actualidad reclama un análisis y revisión de la estrategia de marketing, perfil, tipo y calidad del producto, actualizando el sistema de canales de venta. La competencia en la gestión de precios de coste constituye el máximo éxito de la empresa y sus productos en el mercado. La realización de enfoques para optimizar los gastos se convierte así en el principal factor para ajustar la rentabilidad de cualquier tipo de actividad empresarial.*

**Palabras clave:** *análisis financiero, desafíos, hibernación económica, plataforma de negociación, restricciones anti-pandémicas, teletrabajo.*

El año 2020 fue un verdadero calvario para la humanidad. La aparición y propagación del COVID-19, que se ha cobrado la vida de millones de personas, la declaración de pandemia mundial y la introducción de restricciones en casi todos los países del planeta han afectado significativamente al modo de nuestras vidas,

pensamientos, mentalidad y cultura [1]. La situación tuvo un fuerte impacto en todos los aspectos de nuestra vida: el modo y la forma de comunicación social, la estimación de los valores espirituales y materiales. Es innegable que las economías de los Estados, el sistema económico mundial y el empresarial también se han visto afectados por procesos perjudiciales de restricciones mundiales y han demostrado ser el dominio más vulnerable como resultado de las medidas adoptadas por los gobiernos. Según las estadísticas paneuropeas, el descenso del PIB en 2020 fue de alrededor del 7% y un gran número de empresas sufrió pérdidas irreparables como resultado de las restricciones anti-pandémicas, que las llevaron a un cese de la existencia o casi al extremo de la bancarrota [2].

**¿Qué afectó tanto a esta situación?** Hay varios factores. El primero es la limitación de las actividades de las empresas: las restricciones en las horas de apertura, el toque de queda, el cierre de tiendas de productos no esenciales, cuando en realidad esto ha sido todo lo que ha contribuido al desarrollo de la industria. Las personas se ven privadas de la capacidad de comprar, lo que significa que las empresas no se ven incentivadas a producir. Los fondos invertidos en el producto deben ser devueltos y no perdidos en mercancías acumuladas en un almacén que deben desecharse a causa de la expiración de su vida útil o cuya oferta no responde más a las expectativas del consumidor.

El segundo factor es la capacidad de gastar físicamente. Como sociedad de consumo, estamos acostumbrados a gastar dinero en nuestros pequeños, y no tanto, placeres del cine, cafés, restaurantes, clubes, reuniones con amigos, comprar ropa, viajar, etc. La pandemia y por lo tanto las limitaciones de la libertad personal son como una institutriz malvada que ha encerrado con llave a todo el mundo en casa. Cualquier intento de violación entraña inevitablemente una multa de cientos de euros. Sí. Esa es nuestra vida actual.

El tercer factor asociado a los anteriores es la demanda y la capacidad de compra. Las empresas reducen el volumen de comercios, reservan la capacidad, disminuyen las horas de empleo remunerado y los salarios del personal. Incluso las personas transferidas al teletrabajo o empleados a tiempo parcial, esas categorías de las que se espera que tengan más tiempo libre, se ven muy lejos de derrochar incluso en compras por Internet. Los hogares se ponen a ahorrar de manera definitiva y total.

La hibernación económica emerge como consecuencia, la demanda y la oferta se frenan, así como la producción, los presupuestos de los países se empobrecen, la esfera social se ve privada de fondos públicos y no puede funcionar adecuadamente. Europa, la que una vez fue la región del globo más iluminada, apaga las luces y se duerme. Una escena apocalíptica. Pero, en realidad todo no es tan triste.

La campaña mundial de vacunación se ha iniciado. A pesar de la morbilidad de la tercera ola en todos los estados, se puede considerar como más manejable, lo que da lugar a la esperanza de una pronta recuperación de la situación. La consecución de la inmunidad de rebaño se une a esta previsión favorable de futuro.

El objetivo actual no es aumentar los beneficios sino sobrevivir; ya no se trata del beneficio de los inversores en el capital invertido sino, al menos, del retorno de la inversión con el umbral IRR a los fondos invertidos.

Los sectores de la economía más afectados, por supuesto, son los que fueron objeto de las restricciones: la aviación civil, el entretenimiento, la cultura, la restauración, parcialmente la industria ligera. Las empresas estiman pérdidas de millones de euros, el proceso de recuperación, aunque ya en marcha, avanza demasiado lentamente. Muchas compañías aéreas europeas, por ejemplo, están al borde de la ruina, y se supone que habrá un despido masivo de personal. Es probable que el desempleo en algunos países, que se eleva ahora hasta 30%, se duplique en

un año y medio. Los optimistas, ciertamente, esperamos que no suceda y que no todo sea tan triste y carente de solución.

Por lo tanto, ¿qué medidas son las más sugeridas para ser puestas en práctica por las empresas en una situación tan difícil?

Los métodos son simples y evidentes. Las pérdidas y los flujos negativos de caja son generados por gastos que superan a los ingresos, que es un axioma innegable. A cada amante de las hojas Excel o analista financiero apasionado a veces le gusta pasar un tiempo jugando a la simulación de ingresos y gastos e inventando escenarios probables. De hecho, el beneficio es el exceso de ingresos sobre los costos, la rentabilidad es la relación entre el beneficio y uno de los indicadores medidos: los gastos, tanto los recursos monetarios consumidos de la producción o los ingresos como el volumen monetario de los productos vendidos, estimando así la capacidad del mercado. Este último indicador, por cierto, es el más utilizado en el análisis financiero realizado en Europa y América, ya que permite evaluar el atractivo para invertir en una industria determinada, así como la optimización posible de los costos para alcanzar a maximizar la cuota de mercado obteniendo el máximo rendimiento del capital invertido.

Entonces, ¿qué hay que hacer en primer lugar? Lo primero es analizar su posición en el mercado, el producto y la demanda, que probablemente ya haya cambiado. Si la rotación ha disminuido y el crecimiento no está detectado, incluso después de la eliminación de las restricciones sociales y la vida de vuelta a la normalidad, la causa debe ser analizada. La gente podría ser más pobre, o es posible que el producto ya no sea demandado. Por ejemplo, el caso explícito de los libros en papel, producto que se considera prácticamente desaparecido puesto que los consumidores solo lo utilizan como decoración en sus hogares. La mayor parte de los consumidores obtienen información de los medios electrónicos.

Así el primer paso es el análisis de los productos, la demanda, el marketing y la posición propia del mercado, i.e., el plan sobre el cambio radical del concepto comercial.

Es probable que el productor de juguetes esté pensando seriamente en obtener una licencia médica y desplegar la industria para la producción de la vacuna anti COVID, vitaminas, máscaras y guantes de plástico. Es una broma, por supuesto, pero por qué no, si ahora es actual y posiblemente rentable. Un caso raro donde el pragmatismo y la ética van de la mano.

Los canales de distribución también cuentan. La propagación de la pandemia ha hecho que el comercio por Internet sea muy popular. Los bienes necesarios se piden en la plataforma de negociación que se entregan al cabo de un día en el domicilio sin ningún problema, siempre y cuando los puntos de recogida sean posibles.

El segundo aspecto según la fórmula del éxito microeconómico es el costo de producción o precio de costo. Los costes son un factor muy complejo y ambivalente, pero indispensable para la empresa. Los costes expresan el apetito de recursos para un tipo de actividad empresarial y, en relación con una constante general de capacidad de mercado, desempeñan un papel crucial para la rentabilidad. Cuanto menos se gasta para ganar un euro de ventas, respectivamente uno se vuelve más rico. Es como en un antiguo cuento indio en el que el más rico y bienaventurado es el que recibe por no gastar nada. Pero en realidad es muy poco posible.

Debido a la reducción industrial, la demanda deprimida en la situación actual conduce invariablemente al crecimiento de los costos. La ambición de las empresas por sobrevivir, en algún lugar debido también a procesos de corrupción, conduce a un aumento en los precios de los recursos consumidos para una actividad particular, haciéndolos mucho más caros de lo esperado contando la inflación normal. El hecho

positivo es que la reducción de los salarios del personal en el contexto de la pandemia y, respectivamente, de los costos laborales y los precios de costo total, en cierta medida ralentiza el aumento de los costos, pero a pesar de esto, este aumento destaca por afectar negativamente los resultados financieros.

La habilidad de administrar costos se presenta como un activo intangible de gran valor que permite a las empresas no solo maximizar su rendimiento sino también determinar su posición competitiva en el mercado.

La estructura de cada rama industrial se caracteriza por su propia estructura de precios de costo, eso puede ser materias primas, como en la producción de alimentos o la industria de procesamiento; o el costo de las fuentes humanas, como en la mayoría de los sectores de la industria ligera.

La mejora de la productividad, si bien ha sido siempre el lema en estos últimos años, especialmente en las terceras economías, sigue siendo el factor impulsor y el principal objetivo en camino a la prosperidad nacional. Hay muchas especialidades procesionales: el desarrollo del nivel de automatización, el acceso a las tecnologías, las especificaciones del producto final (por ejemplo, el cliente está interesado en comprar un producto de artesanía), la mentalidad y la actitud hacia el proceso. La experiencia europea ha demostrado que la optimización efectiva de la reducción de costos solo es posible con la implementación de varios postulados básicos: planificación correcta, organización y automatización industrial, regulación detallada y ejecución de procesos tecnológicos en todas las etapas de la producción, control y motivación del personal. Esto se hace eco de los postulados de la ciencia de la gestión, y sin embargo esto es lo que se ha logrado y ha hecho que su eficacia se vea en nuestra vida.

Resumen de este artículo:

1. En la situación actual las empresas de todo el mundo se enfrentan al reto de no aumentar su rentabilidad, sino de sobrevivir, es decir, garantizar al menos un equilibrio cero del estado financiero.

2. La actualidad reclama un análisis y revisión de la estrategia de marketing, perfil, tipo y calidad del producto, actualizando el sistema de canales de venta.

3. La competencia en la gestión de precios de coste constituye el máximo éxito de la empresa y sus productos en el mercado. La realización de enfoques para optimizar los gastos se convierte así en el principal factor para ajustar la rentabilidad de cualquier tipo de actividad empresarial.

### *Referencias bibliográficas*

1. Ciencia y religión ante la pandemia // Ciclo on line y gratuito de Comillas – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.religiondigital.org/educacion/Ciencia-religion-pandemia-comillas-jornadas-online-francisco-ayala\\_0\\_2316968328.html](https://www.religiondigital.org/educacion/Ciencia-religion-pandemia-comillas-jornadas-online-francisco-ayala_0_2316968328.html) (дата обращения: 30.04.2021).

2. Gestión del Impacto Social: diseño de proyectos o nuevos modelos de negocio con triple impacto // XX Semana de la Ciencia y la Innovación – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.semanacienciamadrid.org/actividad/gestion-del-impacto-social-diseno-de-proyectos-o-nuevos-modelos-de-negocio-con-triple> (дата обращения: 11.11.2020).

## СЕКЦИЯ «РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ»

**А.А. Арсентьева**  
студент  
**М.И. Косинова**  
канд. филос. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

### ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АВТОРСКОГО КИНО. СТЕПЕНЬ НЕЗАВИСИМОСТИ «ТРУДНОГО ФИЛЬМА»

***Аннотация.** Авторские фильмы – «это зеркала, представляющие свою эпоху в тонких зарисовках». Они чаще остальных картин подвергаются критике и обсуждению публики. История развития отечественного авторского кинематографа очень многострадальна: советская цензура и тотальный контроль долгое время связывали руки многим режиссерам. Но в каждом десятилетии находились свои творцы, создававшие шедевры мирового кинематографа и проводившие удивительные киноэксперименты.*

***Ключевые слова:** авторский кинематограф, влияние зрителя, индивидуальность, поляризация кино.*

Об авторском кино много говорят. Оно чаще остальных попадает под пристальное внимание критики. Однако до сих пор нет единого устоявшегося значения термина «авторское кино», как и неизвестно точной даты его возникновения. Несмотря на то, что многими термин признается ошибочным или вовсе отвергается, никто не может отрицать тот факт, что существуют кинокартины с очевидной индивидуальностью автора. Как правило, зрителю хватает просмотра первых десяти минут, чтобы безошибочно определить фамилию создателя, разумеется, при условии раннего знакомства с его творчеством. Вот что отличает авторское кино! Справедливо заметить, что у любого массового фильма также имеется свой автор со своим мнением и голосом. Но, не позволив себе выйти за рамки традиций и стереотипов, он теряет это личностное выражение среди большого объема штампов и клише.

Несмотря на то, что сам термин «авторское кино» впервые упоминается лишь в 1954 году в труде представителя французской новой волны Франсуа Трюффо, начавшуюся поляризацию отечественного кинематографа на «кино для всех» и «не для всех» можно заметить уже в 20-е гг., когда мировая публика познакомилась с ранним творчеством Сергея Эйзенштейна («Броненосец “Потемкин”», «Октябрь»). Новаторский вклад С. Эйзенштейна в кинематограф трудно переоценить: пересмотр киноязыка, новшества выразительных средств, обогащение поэтики экрана, монтажные теории, – весь огромный арсенал приемов стал большим рывком вперед, расширил найденное Львом Кулешовым и Дзигой Вертовым. Конечно, по-прежнему сохраняло популярность зрелищно-развлекательное кино, такое как Якова Протазанова («Закройщик из Торжка», «Процесс о трех миллионах», «Праздник святого Йоргена») и Константина Эггерта («Медвежья свадьба»). Но уже тогда подмечалось художественное



превосходство киноавангарда над массовым фильмом. К сожалению, экспериментальные картины, дошедшие до зрителя, в силу идеологической цензуры Кремля, не имели возможности быть полностью независимыми, что противоречит определению авторского кинематографа. Однако нет сомнений, что именно опыт С. Эйзенштейна, А. Довженко и их единомышленников дал трещину в отечественном кинематографе, став предпосылкой к дальнейшему разведению фильмов на два противоположных лагеря – массового и «другого» кино.

Централизация управления отраслью, тотальный контроль, борьба с формализмом, – при политическом режиме 30-40-х гг. о существовании авторского кино, казалось, не могло идти и речи. Но даже тогда случались прецеденты в виде Александра Медведкина, создававшего фактурные сцены, буквально разрывающие все киношаблоны. По словам самого режиссера, он «с группой единомышленников стремился опрокинуть мещанское кино, навязать ему открытый бой, вытеснить с экрана настоящим, революционным искусством». Сатирические картины А. Медведкина не успевали доходить до зрителя: их либо быстро снимали с проката, либо изначально запрещали. Однако вопреки всему режиссер не переставал экспериментировать с визуальными образами, представляя власть как обезличенных солдат в масках, похожих на Гая Фокса («Счастье» (1934)) и рассказывая альтернативную историю Москвы («Новая Москва» (1938)). Поражает, что на его революционный задор никак не сказывалось отсутствие расположения родной публики.

Новаторство А. Медведкина можно отметить не только в игровом кино, но и документальном. Определив для себя цель создавать *документальные киноматериалы* в предельно сжатые сроки, в 1931 году А. Медведкин возглавляет кинопоезд «Союзкинохроники», снимая киностудию с каменного фундамента и перемещая ее в тесные вагоны. Под лозунгом «сегодня снимаем – завтра показываем» кинопоезд совершал «стремительные рейды по ударным стройкам пятилетки». Отснятые утром будни колхоза уже вечером того же дня показывались строителям первой пятилетки, убеждая зрителей в необходимости совершенствования производственного процесса. Острота поднимаемых тем и оперативность отклика ничем не уступали современному телевидению.

В период малокартинья, когда на экраны выходило около восьми фильмов в год, и говорить не приходится о развитии кинематографа, ни традиционного, ни авторского. Зато в эпоху оттепели копившаяся годами потребность самовыражения вместе с ослаблением советской цензуры спровоцировали появление еще одной поколенческой волны (Тарковского – Иоселиани – Шукшина). В «Истории советского кино» [1] Нея Зоркая назвала это время «реабилитацией автора-творца». Кинокритик отмечает, что именно тогда «активно утверждается независимость режиссера-постановщика, начинают котироваться разнообразие жанров и приемов, открытое самовыражение, «непохожесть», новизна». К сожалению, быстрый темп развития авторского кино в 60-е гг. «компенсировался» таким же стремительным спадом с середины 70-х гг. Однако за это время отечественный кинематограф стал по-настоящему зрелым, уйдя от проблем коллективных и государственных и обратившись к проблемам личности, ее внутреннему миру и общечеловеческому гуманизму.

Как говорилось ранее, авторский фильм отличает несравнимый почерк мастера. Поскольку годы оттепели были очень плодотворны на режиссеров с ярко выраженным собственным «Я», упоминать всех в данной статье нет возможности. Авторскую индивидуальность решено проиллюстрировать творчеством Андрея Тарковского. В первую очередь А. Тарковского узнают по живописно-поэтичным кадрам. Режиссер часто обращается к живописи, цитируя

мастеров холста: к примеру, борт космического корабля в «Солярисе» построен по эскизу декорации Михаила Ромадина, а в финальной сцене режиссер «прикасается» к великому Рембрандту ван Рейну и его «Возвращению блудного сына». Кроме того, фильмам присуща неоднозначность, в них даже время течет по-особому. А. Тарковский, можно сказать, практически отказывается от сюжета, интриги в своих картинах. Сам режиссер объясняет это так: «Меня интересует человек, в котором заключена Вселенная, – а для того, чтобы выразить идею, смысл человеческой жизни, вовсе не обязательно подстраивать под эту идею некую событийную канву... Я выбрасывал из сценария все, чтобы свести до минимума внешние эффекты...». Аскетичность и многозначность – лакмусовые бумажки творчества А. Тарковского.

Еще одним маркером авторского кинематографа периода оттепели является притчевое мышление. Такая иносказательная форма предполагает высокую меру условности, обобщенность и особый вид абстрагирования, зачастую исповедальный характер. Пожалуй, самым ярким примером кинопритчи служит трилогия Тенгиза Абуладзе «Мольба» – «Древо желания» – «Покаяние». Режиссер, ставший олицетворением грузинской философии кино, создал свою форму притчи, синтезировав ее из «философского рассуждения с особым лиризмом тона, поэтическими приемами стиля, с тяготением к иносказательным, метафорическим формам» [2]. Для Т. Абуладзе было важно не столько эмоционально потрясти зрителя, сколько запустить работу его мысли, вызвать желание человека разобраться в себе. «Фильмы настоящего мастера дают каждому человеку урок на будущее», – вот как в своей статье, посвященной творчеству Т. Абуладзе, высказался Сосо Тугуши.

Как только раскол отечественного кинематографа на кино массовое и интеллектуальное стал более явным, кинокритика тоже разделилась во мнениях. В разнообразных статьях и очерках кто-то по-настоящему любит и уважает «трудный фильм», кто-то не понимает и отвергает. Полемики о ценности авторского фильма не прекращаются и по настоящее время.

Большинством киноведаов взят за константу тот факт, что авторский кинематограф полностью свободен, в том числе от своего зрителя, его вкусовых предпочтений и кошелька, что в принципе подтверждают многие режиссеры интеллектуального кино. «В мои задачи не входит завоевывание публики», – когда-то признался А. Тарковский. Ту же самую мысль, но другими словами, высказал наш современник Андрей Звягинцев на выступлении в бизнес-школе Сколково: «Я не думаю о зрителях вообще. Это последнее, о чем творческий человек должен думать». А. Звягинцев считает, что автор, пристраивая сценарий с учетом особенностей своей целевой аудитории, тем самым обслуживает зрителя, переносясь из сферы искусства в сферу услуг. А кинокритик Антон Долин в беседе с режиссером Алексеем Мизгиревым назвал предрассудком утверждение, что авторский кинематограф не учитывает зрителя.

В книге Александра Федорова «Тысяча и один самый кассовый советский фильм: мнения кинокритиков и зрителей» [3] автор, исследуя феномен успеха советских фильмов, указывает, что медиатексты массовой культуры своей востребованностью обязаны следующим факторам: обращение к фольклорным и мифологическим источникам; стандартизация идей, ситуаций, характеров; счастливый финал; синтез естественного и сверхъестественного и прочее. Разумеется, этот список обновляется с каждым проведенным социологическим исследованием, и коммерческим кинематографистам с каждым годом приходится учитывать все большее количество этих составляющих успеха. Прокладывая путь к кошельку зрителя, создатели массового фильма зачастую прикрываются красивой социальной миссией, спекулируя темами патриотизма,

семейных ценностей и т.д. Составляя бюджет, продюсеры детально расписывают статью расходов на анализ целевой аудитории и маркетинг проекта. Делается все возможное, чтобы угодить среднестатистическому зрителю, оставить у него приятное послевкусие. Неудивительно, что избалованный зритель, привыкший к такому лобызанию, обвиняет авторское кино в неуважении к себе и своим интересам. На самом же деле все иначе. Пускай авторский кинематограф не выражает позицию масс, однако он откровенен и честен перед зрителем. Показывая жизнь, как она есть, сквозь призму личностного восприятия, режиссер не угнетает аудиторию моралью и не сулит ей никаких надежд. Уважение – это в первую очередь признание достоинства личности, желание беседовать с ней на равных. Вскрывая гной социума и затрагивая экзистенциальные проблемы, каждый автор предлагает свои решения выхода из общечеловеческого кризиса. Но какими бы эти решения ни были, они предполагают духовное преображение социума, а значит, автор не только исповедуется и самовыражается в своем творчестве, но и, пускай неосознанно, обращается к зрителю, ведь спасти человечество может только сам человек. Получается, авторский кинематограф не обладает абсолютной свободой.

#### Литература

1. Зоркая Н. История советского кино / Н.М. Зоркая. – СПб: Алетейя, 2005. – 544 с.
2. Тугуши Сосо Акакиевич. «Авторское кино» с национальным колоритом. Тенгиз Абуладзе // Современная Европа. – 2014. – № 4(60). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtorskoe-kino-s-natsionalnym-koloritom-tengiz-abuladze> (дата обращения: 08.05.2021).
3. Федоров А. Тысяча и один самый кассовый советский фильм: мнения кинокритиков и зрителей / А.В. Федоров. – М.: Информация для всех, 2021. – 1134 с.

**А.В. Болотная**  
студент

**А.Р. Акопян**  
канд. экон. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

#### УПРАВЛЕНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА

**Аннотация.** В современном мире социальные сети занимают неотъемлемую часть жизни современного человека. Большое количество времени люди проводят в своих гаджетах, общаясь с родными, близкими, друзьями и коллегами. Социальные сети имеют особое значение для бизнеса. С помощью них можно продвигать свои проекты. С помощью платформы Instagram будет продвигаться аккаунт @mkt\_giu.

**Ключевые слова:** контент, контент-план, медиаплан, пост, социальные сети, Instagram.

Контент – это информация с различного носителя, которая выражена в любой форме. С быстрым развитием информационных технологий под этим определением стали пониматься в основном статьи, блоги, обзоры видео, презентации, содержание интернет-страницы, материал, опубликованный на сайте [1]. Контент оказывает сильное влияние на охваты и просмотры публикаций в социальных сетях. Дело в том, что, когда пользователь листает ленту новостей, первым делом он видит фото и описание под ним, то есть контент. Если этот контент интересен, то охват и просмотры больше, благодаря рассылкам другим пользователям. Скучное, неинтересное описание под постом ведет к убавлению и уменьшению роста охватов и просмотров. Пользователи отписываются от аккаунтов, у которых контент однообразный и шаблонный. Тем самым происходит уход пользователь от аккаунта, снижение охватов и просторов.

У контента бывают разные функции: продающий, развлекательный, познавательный.

Как было сказано ранее, термин «контент» используется по большей части в интернет-пространствах, конкретнее в социальных сетях.

Социальная сеть – это онлайн-платформа, которая предназначена для общения, поиска друзей, объединения в группы по интересам и свободного времяпровождения [2]. Благодаря социальным сетям люди общаются друг с другом на расстоянии, находясь в разных местах планеты. Помимо общения, в них можно вести свой бизнес, слушать музыку, быть частью сообщества по интересам, смотреть фильмы и многое другое.

Первая социальная сеть была создана в 1995. Сейчас их огромное количество и каждый может найти социальную сеть по своим предпочтениям. В России популярными социальными сетями являются: Facebook, ВКонтакте, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, Twitter, Одноклассники, Мой Мир, WhatsApp и др.

В статье будет рассмотрена одна социальная сеть, с точки зрения управления и создания контентом – Instagram.

Instagram – это самая популярная социальная сеть, которую используют около 1,08 миллиардов людей на 2020 год. Согласно оценкам аналитиков в России приложением пользуется 14% пользователей Интернета. Ежедневно, всеми любимый раздел Instagram Stories посещают не менее полмиллиона граждан. В Instagram можно общаться с помощью сервиса личных сообщений – Direct. А, для быстрого поиска нужной публикации и информации, используются хэштэги. У Инстаграма огромное поле возможностей: публикация фото- и видео – контента, просмотр ленты публикаций, создание бизнес-профиля для продвижения товаров и услуг, возможность прорекламировать свой бренд в ленте пользователей и многое другое.

Социальная сеть Instagram была создана как интернет-платформа для размещения фотоконтента. И, уже только после различных модернизаций и обновлений, соцсеть была адаптирована под другие цели. Чтобы опубликовать пост в Инстаграме, нужно загрузить изображение, просто опубликовать текст не получится. Помимо обычных фотографий/изображений, в инстаграме можно опубликовывать посты:

- 1) в формате текстовых статей;
- 2) фотографии и видео;
- 3) сторис;
- 4) Igtv.

В качестве примера социального проекта был выбран аккаунт кафедры управления в сфере культуры, кино и ТВ Государственного университета управления – @mkt\_guu.

Немного об аккаунте. @mkt\_guu. – это сравнительно новый аккаунт. На начало работы с аккаунтом аккаунт имел 110 подписчиков (ноябрь, 2020 года). Благодаря активному ведению социальной сети, на данный момент аккаунт имеет 210 подписчиков. Это очень хороший скачок для некоммерческого сообщества, потому что ведение аккаунта началось буквально с нуля. Из-за долгой «заморозки» аккаунта он потерял большое количество подписчиков. Как известно, если пользователь не видит каких-либо публикаций, то он отписывается от аккаунта. За время работы аккаунта команда разработала новый логотип для кафедры, который сейчас можно увидеть на аватарке профиля. Данный логотип стал официальным изображением и визуально представляет кафедру на различного рода печатной продукции. В @mkt\_guu можно узнать всю интересующую информацию о поступлении на отделение бакалавриата и магистратуры.

В @mkt\_guu можно узнать:

- всю интересующую информацию о ближайших днях открытых дверей, мастер-классов и других мероприятиях;
- интересные факты сферы кино и тв;
- информацию про кинофестивали (номинации, призы, история происхождения, интересные факты и др.)
- важные даты в сфере культуры, кино и телевидения;
- информация об историях создания фильмов;
- кинопремьеры, на которые стоит сходить;
- про саму кафедру, педагогический состав, студентов кафедры.

Далее разберем, с чего начинается создание контента в Instagram и как создается контент для @mkt\_guu. Рассмотрим метод создания контента по этапам.

Этап 1 – идея. Этот этап является самым главным, на данном этапе происходит выбор темы, то есть выбирается тематика будущего контента. Делаются наброски текста и подбирается примерно визуальный контент: фото или видео. Очень важный момент! Идея для будущего поста не должна повторяться с темой прошлого поста.

После того как первый этап завершён, начинается следующий этап – написание текста. На написание текста примерно уходит 1-2 дня. Текст должен быть не коротким, но и не очень длинным. После написания текста его сразу проверяют на наличие ошибок, при необходимости редактируется.

Когда текст готов к публикации, подбирается окончательный вариант фото или видео, это и является 3 этапом. На этом этапе важно подобрать изображение высокого качества. Это может быть собственная фотография команды контент-мейкеров, а может быть заимствованный контент из интернета. Самое главное, чтобы выбранное изображение подходило под общий визуал-аккаунта. Визуал – это оформление профиля и ленты в Инстаграм (как выглядят и сочетаются друг с другом опубликованные изображения) Визуальный ряд создает первое впечатление об аккаунте.

Этап 4 – финальное редактирование. Проверка готовности поста, а именно текста и публикации. Также на этом этапе согласуется дата публикации контента.

Этап 5 – публикация контента. Этот этап несложный и нетрудозатратный в реализации. Публиковать пост необходимо не ранним утром и не поздним

вечером в связи с активностью аудитории. Оптимальное время публикации контента аккаунта @mkt\_guu – дневные часы (с 12:00 до 15:00)

После того как мы создали контент и опубликовали его, необходимо осветить это в сторис.

Как упоминалось ранее, контент в @mkt\_guu создаётся не одним человеком. Над его созданием работает команда контент – мейкеров. В команду входят контент-менеджер, копирайтер, SMM – специалист, дизайнер. Необходимо находить подход к каждому участнику команды.

У команды есть контент-план, по которому они опубликовывают посты. Контент-план – это график публикаций для соцсетей, блогов или сайтов, который составляют заранее на определённый период времени.

В контент-плане прописаны все рубрики, темы для постов. Это палочка-выручалочка для администраторов страницы.

Контент-план помогает экономить время. Не нужно посвящать много времени для продумывания тематики, потому что в контент-плане заранее все прописано и согласовано. Контент-план даёт возможность творческому коллективу регулярно, не отклоняясь от графика, публиковать посты.

Также способом продвижения является медиаплан. Он создаётся для того, чтобы донести рекламное сообщение до определенной части населения, причем, в течение заданного времени и определенное количество раз, эффективное для достижения целей рекламной кампании.

Что должен включать в себя хороший наглядный медиаплан:

- 1) Название канала размещения рекламы;
- 2) Параметры таргетинга (если выбрана таргетированная реклама);
- 3) Формат и темы постов;
- 4) Количество постов, которое планируется рекламировать (возможно, их список); Даты проведения рекламной кампании;
- 5) Дополнительные сервисы;
- 6) Итоговый бюджет.

С медиапланом для Инстаграм продвижение аккаунта будет гораздо более систематизированным, чем без него. Главное здесь – не пускать всё на самотёк и не бояться вносить коррективы в процессе.

### *Литература*

1. Белов И. Контент. Что это такое простыми словами / И. Белов. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://work-in-internet.ru/chto-takoe-kontent-prostyimi-slovami.html> (дата обращения 17.05.2021).

2. Контент-план для социальных сетей: из чего он состоит и как его составить. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/06-2020-kak-sostavit-kontent-plan> (дата обращения 18.05.2021).

**П.И. Борисова**  
студент

**П.Е. Рулевская**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. геогр. наук, доц.

**В.В. Крысов**  
(ГУУ, г. Москва)

## МЕТОДЫ МЕТАМОДЕРНИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

**Аннотация.** *Метамодернизм – современное культурное течение, наследующее и противопоставляемое модернизму и постмодернизму. Метамодернизм связан с появлением и развитием культуры общения в цифровой среде, создавшей феномен «новой искренности». Метамодернизм оказывает влияние на культуру, его постулаты востребованы целевыми аудиториями, чьё детство или юность пришлось на начало и середину 2000-х. В данной работе приводятся методы и стратегии, которые воплощают коды метамодернизма в продукции культурных индустрий, тем самым увеличивая востребованность и стоимость аудиовизуальных произведений в цифровой экономике.*

**Ключевые слова:** *метамодернизм, постпостмодернизм, перформатизм, новая искренность, методы метамодернизма.*

Метамодернизм – обобщенный термин, обозначающий новые тенденции развития философии, искусства и культуры, которые возникли из постмодернизма и как реакция на него [6]. С приходом интернета в жизнь человека и развитием цифровых технологий культура сделала в своём развитии следующий шаг, сделав постмодернизм частью своей истории, – так же, как когда-то модернизм после появления телевидения.

Впервые определение метамодернизма появилось в 2010 году в периодическом издании «Journal of Aesthetics & Culture». Понятие было введено голландским философом Робином ван ден Аккером и норвежским профессором медиа, культуры и общества Тимофеусом Вермюленом в их эссе «Заметки о метамодернизме» (англ. Notes on Metamodernism). Термин появился раньше самого определения. Несмотря на то, что ван ден Аккер и Вермюлен были первыми в использовании термина «метамодернизм» в качестве описания совокупности ощущений современного человека, они были не первыми, кто использовал этот термин как таковой. Чаще он использовался в литературных исследованиях для характеристики альтернативы постмодернизму. Однако концепция метамодернизма ван ден Аккера и Вермюлена не является производной этих представлений, и, как выражаются сами авторы, «она лишь настолько связана с этими представлениями, насколько тоже участвует в переговорах между модерном и постмодерном». Метамодернизм ещё называют пост-постмодернизмом [1], что синтаксически верно, но семантически не имеет смысла, а вот префикс мета- означает сразу и «с», и «между», и «за», что наиболее точно отвечает потребностям описания рассматриваемой концепции.

В современном мире интернет превратился в комфортное место для выражения своих страхов, надежд и мечтаний, а искренность достигла

невероятных масштабов. Метамодернизм ставит своей задачей преодолеть иронию постмодернизма и утвердить новую искренность.

«Новая искренность» – возвращение к темам экзистенциальной и гуманистической проблематики с сохранением некоторых черт постмодернистских произведений [7]. Термин появился и использовался в середине 80-х – начале 90-х годов Михаилом Эпштейном и Дмитрием Приговым как антитеза абсурдности постсоветской культуры. Широкое распространение «новая искренность» получила благодаря американскому писателю Дэвиду Фостеру Уоллесу. Автор в своем эссе размышлял о преобладании осознанной иронии в современной американской литературе, что было схоже с понятием новой искренности, которое часто используется в качестве синонима метамодернизма.

Чтобы правильно понять метамодернизм, нужно разобраться с понятиями «модернизм» и «постмодернизм», определить особенности каждого направления.

Модернизм относится к глобальному движению в обществе и культуре, которое с первых десятилетий XX века стремилось к новому опыту и ценностям в условиях быстрой индустриализации. Модернизм считается максималистской философией, в которой создатели стремятся преодолеть свою смертность, создав Историю. основополагающие принципы, определяющие модернистское искусство – отказ от истории и консервативных ценностей (таких как реалистичное изображение предметов); инновации и эксперименты с формой с тенденцией к абстракции; акцент на материалах, методах и процессах. Модернизм также обусловлен различными социальными и политическими целями, часто утопическими, и в целом ассоциируется с идеальными представлениями о человеческой жизни, обществе и верой в прогресс [3].

Постмодернизм сформировался как отказ от нарративов модернизма, чья ценность была разрушена мировыми войнами. Связанный с эпохой телевидения, постмодернизм определялся скептицизмом, иронией и моральным релятивизмом. Разочарованное постмодернистское поколение отвергало возможность надежного знания, отрицало существование реальности и считало эстетику своевольной и субъективной. Ключевым термином постмодернизма стал симулякр – копия, имитация, не имеющая оригинала в реальности; другими словами, искусство постмодернизма – постоянное копирование копий [4].

Пришедший с цифровизацией метамодернизм фиксирует колебания между полярностями постмодерна и современности. В целом метамодернизм можно понять как возрождение позитивистских аспектов модернизма при сохранении постмодернистского осознания контекста и иронии через колебания. Иногда метамодернизм толкуется как принятие обеих сторон любой противоположной полярности [1].

Таким образом, модернизм верит в создание нового, постмодернизм отрицает даже возможность появления чего-то нового, а метамодернизм пытается найти золотую середину.

Поскольку метамодернизм непосредственно связан с мироощущением, он находит отражение в созидательной деятельности человека, а цифровая среда облегчила пути к реализации творческого потенциала через создание, публикацию и обмен контентом. При внимательном наблюдении за тенденциями создаваемого контента выявляются методы метамодернизма, отражающие присущие цифровой культуре амбивалентность, принятие полярностей и новую искренность. Среди этих методов выделяют гиперсаморефлексивность, двойную рамку, осцилляцию, причудливость, метамодернистские минимализм и максимализм, конструктивный пастиш, сверхпроекцию и другие. Использование



методов метамодернизма в современных культурных произведениях повышает их ценность в глазах аудитории, на формирование вкусов которой в большей степени повлияло сетевое общение и распространение гаджетов.

Метод гиперсаморефлексивности, или «жизнь как фильм», указывает на усиленный самоанализ. Человеческое «Я» может быть автором, читателем/зрителем или самим произведением. Метамодернизм наследует саморефлексивность постмодерна, но меняет её цель с самоиронии на принятие чувственного опыта.

Гиперсаморефлексивность неизбежно порождает чувствительность, в которой идентичности людей вполне осознанно строятся через призму повествования. Другими словами, люди рассматривают и позиционируют себя как актёра, режиссёра, сценариста в своих собственных фильмах. Это осознание себя свидетелем действия похоже на метод «разрушения четвёртой стены» и отражается через популярный сленг и мемы, преобладающие в эпоху метамодернизма [8].

Метод гиперсаморефлексивности используется в фильме «Я всё ещё здесь» (2010, реж. Кейси Аффлек). Это история о яростной борьбе целеустремленного, творческого человека, защищающего своё собственное самоощущение.

Другим примером служит телесериал «Сообщество» (2009, реж. Дэн Хармон). Через одного из персонажей в сериале прослеживается постоянная гиперсаморефлексивность. Он убеждён, что является главным героем сериала, и общается с помощью телевизионных метафор.

В своем эссе «Перформатизм» (2000) Рауль Эшельман утверждает, что в искусстве зарождается новая, постпостмодернистская эстетика. Он называет это движение перформатизмом, центром которого является чувствительность. Эшельман предложил одну художественную стратегию, используемую в произведениях перформатистов: двойную рамку (англ. double frame) [5].

Двойная рамка состоит из внешнего и внутреннего кадров, соединенных вместе. Внешний кадр – это общая история, наполненная достаточным количеством фантастических элементов, чтобы зритель поверил в происходящее. Временно оказавшись в ловушке внешнего кадра, элементы произведения свободны неэмоционально вовлекать эмоциональное содержание внутреннего кадра, которое представляет собой историю определенного набора персонажей и событий. Другими словами, фантастическая природа внешнего кадра проводит четкую границу между повествованием и происходящим, и зритель остаётся свободным, чтобы подключить к чувственному опыту персонажей свой собственный.

Наглядно этот пример показан в фильме «Милые кости» (2009, реж. Питер Джексон). В нём девочка-подросток, которая была изнасилована и убита, наблюдает за своей семьёй с небес, рассказывая о том, как они справляются с горем.

В мультфильме «Спасти Ральфа» (2021) персонаж-кролик совершенно обыденно рассказывает о проводимых над ним опытах. Зритель, привлекая свой эмоциональный опыт, осознаёт всю неправильность происходящего.

Поскольку осцилляции-колебания являются основой метамодернистского мышления, совершенно очевидно использование их в качестве метода. Это способ задействовать два противостоящих фактора без их взаимной нейтрализации и без попадания в среднюю зону между ними. Метамодернистская осцилляция включает в себя движение между модернистскими и постмодернистскими качествами или между противоположными парами эмоциональных или эстетических качеств [8]. Примером можно назвать трио

Шайи ЛаБафа, Насти Рёнкке и Люка Тернера – команды концептуальных художников, создавших серию проектов, которые включают колебания между такими дуальностями, как поверхностное/глубокое, виртуальное/реальное, вымысел/истина.

Термин «причудливый» (англ. *quirky*) используется и в кино, и в музыке, и в литературе. Стратегия причудливого персонажа предполагает наличие героя, который из-за своей эксцентричности одновременно вмещает в себе и нечто необычное, и универсальное, что дает зрителю возможность отождествлять себя с этим персонажем [8]. В некотором смысле причудливость может рассматриваться как особый вид двойной рамки, которая охватывает одного персонажа, а не целое повествование. Пример – телесериал «Новенькая» (2011), где группа молодых людей делит квартиру, справляясь с эксцентричностью друг друга, а иногда и наслаждаясь ими.

Фильм «Семейка Тененбаум» (2001, реж. Уэс Андерсон) показывает, как эгоцентричный, безответственный отец стремится к примирению со своей разлученной женой и взрослыми детьми, у каждого из которых есть свои личные недостатки.

Также в качестве метода можно выделить особый метамодернистский вид минимализма. Метамодернизм наследует минимализм как от модернизма, так и от постмодернизма, но преследует несколько иную цель [8]. В то время как модернистские работы используют минимализм, чтобы раскрыть основные структуры вещей, а постмодернистские – чтобы подорвать склонность модернизма к грандиозным повествованиям и его тенденцию проповедовать больше, новее и лучше, метамодернистские произведения искусства используют минимализм для создания чувства уязвимости через близость, связывая зрителя с ощущаемым переживанием, выраженным в произведении. Такой минимализм представляет такой киножанр, как мамблкор (англ. *tumblecore*, *tumble* – «бормотание»). Это авторское малобюджетное кино, фокусирующееся на естественных диалогах без обработки звука, что добавляет происходящему самобытности. Для понимания метода достаточно посмотреть фильмы «Сайрус» (2010, реж. братья Дюпласс) и «Смешно, ха-ха» (2002, реж. Эндрю Буджальски).

Эпопея – это бунт против тенденции постмодернизма иронизировать над самовыражением. Здесь речь идет об экстравагантных выступлениях, пышных музыкальных аранжировках, эксцессах, которые вовлекают в грандиозное, наполненное героями повествование. Эпопея – метамодернистская версия максимализма. Метамодернистские произведения часто объединяют минимализм и эпопею, что является примером характерных колебаний [8]. Примером применения метода эпопеи считается рок-группа «Flaming Lips», концерты которой включают в себя напыщенные декорации и спецэффекты, похожие на аттракционы. Также в качестве примера считают финскую хард-рок группу «Lordi», которая за счет своего эпатажного выступления в костюме монстров одержала победу на песенном конкурсе «Евровидение» в 2006 году.

Метод конструктивной имитации также возник в эпоху постмодернизма, но использует другой подход – пастиш, сопоставление на первый взгляд несопоставимых элементов из исторически разделенных жанров или культур. Конструктивный пастиш объединяет разрозненные элементы, чтобы создать новое пространство с преобладанием чувственного опыта [8]. Например, музыка Уилко, Дженни Льюиса и Коннора Оберста построена на резких переходах между жанрами и звуковыми форматами. Одним из актуальных примеров пастиша считается песня «Русская женщина», с которой певица Манижа представила Россию на конкурсе «Евровидение» в 2021 году. Композиция представляет собой

смешение нескольких жанров из разных эпох: рэпа и русской народной песни, что помогает передать эмоциональное состояние человека в современном российском обществе.

Нормкор (англ. normcore) предполагает выбор непритязательной одежды и стремление выглядеть «обычно». Термин для данного метода появился в 2013 году благодаря компании K-hole, занимающейся наблюдениями за тенденциями в маркетинге [8]. Примером использования данного метода считают ведущих ток-шоу Джимми Фэллона и Эллен Ли Дедженерес. Стилль одежды Эллен для шоу не отличается от повседневного, а Джимми Фэллон предпочитает надевать на шоу офисные костюмы. Оба варианта считаются нормальными в обществе и никак не выделяют их образы.

Метод сверхпроекции, или антропоморфизации, позволяет переложить чувственный человеческий опыт на нечеловеческие сущности. Метод рассматривают в рамках метамодернизма, так как посредством нечеловеческого происходит демонстрация искренних человеческих чувств [8]. Говорящие животные, автомобили или другие объекты, изображенные так, будто у них есть лица, считаются примерами метода сверхпроекции. Сюда относятся мультфильмы Уэса Андерсона «Бесподобный мистер Фокс» (2010) и «Остров собак» (2018), где особое внимание уделяется именно чувствам животных.

Метод метакют, или мета-милота (англ. meta-cute), связан с методом сверхпроекции и «причудливым» методом. Данный метод связан с детской невинностью и простотой, но в отношении взрослых людей. В дополнение к антропоморфным персонажам и причудливым сюжетным линиям метакют включает в себя плоский дизайн [8]. Так, например, в 2000-х годах большую популярность приобрел шрифт Helvetica из-за своих минималистичных форм или использование детских музыкальных инструментов в независимой рок-музыке.

Метамодернизм только приобретает свои характерные черты, хотя в современной культуре уже явно прослеживается особая чувствительность, которая считается основой явления. В метамодернизме человечеству открывается полнота культуры, ведь он нивелирует высокое и низкое, иронию и пафос, гордыню и стыдливость, и предлагает воспринимать искусство как единый поток, где важен каждый элемент.

### *Литература*

1. Аккер ван ден Р. Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Робин ван ден Аккер. Рипол-Классик. – 2019.
2. Бизеев А.Ю. Переход и переходность в культуре постмодерна. Философствование постмодернизма и современная культура / А.Ю. Бизеев // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2009. – № 4. – Культурология.
3. Власов В.Г. Модернизм // Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства. – СПб.: Азбука-Классика. – 2006. – С. 578–580.
4. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты / В.П. Руднев – М.: Аграф, 1997. – С. 12–14, 177.
5. Eshelman, R. Performatism, or the End of Postmodernism / Raoul Eshelman // Anthropoetics: The Journal of Generative Anthropology. 2000.
6. Vermeulen, T. Notes on metamodernism / Timotheus Vermeulen, Robin van den Akker // Journal of Aesthetics and Culture. – 2010. – № 2.
7. Wallace, D.F. E Unibus Pluram: Television and U.S. Fiction / D.F. Wallace // Review of Contemporary Fiction. 1993.
8. After Postmodernism: Eleven Metamodern Methods in the Arts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/what-is->

metamodern/after-postmodernism-eleven-metamodern-methods-in-the-arts-767f7b646cae (дата обращения: 16.05.2021).

**Е.В. Васильева**

студент

**В.В. Крысов**

канд. геогр. наук, доц.

(ГУУ, г. Москва)

## **СОБСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЁННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

**Аннотация.** *Затраты на контент – стратегическое оружие в «гонке вооружений» стриминговых сервисов. Большинство онлайн-платформ обладают схожими факторами повышения вовлеченности пользователей. Оригинальный контент, в свою очередь, меняет положение игроков, завоевывая и удерживая аудиторию.*

**Ключевые слова:** *видео по запросу, вовлеченность, онлайн-кинотеатр, собственный контент, стриминговая платформа, video-on-demand.*

Как отметили аналитики в исследовании Mediascope [1], в период самоизоляции весной 2020 года россияне стали значительно больше времени проводить в интернете, в том числе за просмотром фильмов, сериалов, развлекательных шоу. Это время стало перспективным для развития онлайн-кинотеатров, их аудитория сильно выросла. По результатам исследования TelecomDaily, их доход в России в этот период вырос на 56%. Это был общемировой тренд. Согласно данным Motion Picture Association, количество подписок на онлайн-видеосервисы в 2020 г. превысило 1,1 млрд по всему миру. Годовой рост составил 26%. Глобальный рынок домашних развлечений достиг \$68,8 млрд, что на 23% больше, чем в 2019 г. [4]. Одним из драйверов роста участники рынка называют собственный оригинальный контент, доля которого за время пандемии увеличилась [1]. Исследование пользовательского опыта, проведенное крупной консалтинговой компанией «PWC», показало, что эксклюзивный контент играет важнейшую роль в дифференциации стриминговых сервисов. По результатам опроса 44% опрошенных пользователей оформляли подписку на новый стриминговый сервис только для просмотра определенного эксклюзивного контента [2].

В результате возрастающей популярности и связанной с этим конкуренции стриминговых платформ феномен создания собственного контента становится все более и более актуальным. В данном исследовании были предложены факторы, влияющие на вовлеченность пользователей, на их основе проведен сравнительный анализ отечественных и зарубежных онлайн-платформ и определена роль собственного оригинального контента как одного из рассматриваемых факторов.

Были рассмотрены такие стриминговые платформы, которые предоставляют услугу «видео по запросу» (англ. «video-on-demand», VOD), где трансляция того или иного кинопродукта (фильма или сериала) основана на прямом выборе пользователя. При помощи данных сервисов кинофильмы и

сериалы распространяются в различных странах по всему миру, делая систему стриминга глобальной и транснациональной.

Собственный оригинальный контент – контент, который создается стриминговым сервисом, а не приобретается по лицензии. Компания, владеющая стриминговой платформой, приобретает эксклюзивные права на оригинальный контент, созданный той или иной продюсерской компанией, либо заказывает создание (съёмку) кинопродукта на основе выявленных предпочтений своей аудитории. Эти предпочтения определяются при анализе просмотров кинопродукции на платформе. Система персонализации играет огромную роль. С ее помощью платформа может создавать максимально подходящий продукт для своей целевой аудитории. Если кинопродукт приурочен к определенному событию/времени, это усиливает зрительский интерес.

Было предложено 5 основных факторов, влияющих на привлечение потребителей к использованию стриминговых видеосервисов, а именно: удобство пользования, полезность, цена, библиотека контента и эксклюзивный контент. Каждый из факторов был разделён на группы критериев, детализирующих поведение потребителя.

К фактору удобства отнесены такие критерии, как возможность загружать контент для просмотра оффлайн в любое время, с любого устройства, стабильность работы сервиса, быстрота и легкость доступа к видеоконтенту, качество звука и видео, наличие рекламы.

Полезность сервиса определялась по наличию услуг субтитров, оригинальной озвучки, промокодов, наличия детского контента и возможности создания детского аккаунта, современного дизайна платформы, различных дополнительных возможностей (сертификаты, бонусы и т.д.) и в целом персонализации предоставления контента.

Фактор цен определялся через стоимость подписки в месяц, наличие пробного периода и «ценовую надёжность», т.е. отсутствие внезапных изменений цены и предварительно скрытых дополнительных платных предложений.

Библиотека контента стриминговой платформы оценивалась по объёму доступного контента на сервисе (количество фильмов, сериалов, иных видеопродуктов), скорости появления фильма/сериала на сервисе после его выхода в прокат, сотрудничеству с известными студиями.

Фактор эксклюзивности контента – наличие как эксклюзивного контента иных, предположим, зарубежных платформ, приобретаемого по лицензии, так и наличие собственного оригинального контента.

В ходе исследования подтвердилось, что данные факторы оказывают большое влияние на привлечение потребителей, а оригинальный контент способствует росту числа и лояльности пользователей.

Сравнительный анализ крупнейших российских и зарубежных стриминговых видеосервисов показал лидеров по рассматриваемым факторам.

По фактору удобства все сервисы на данный момент находятся относительно на одинаковом уровне, что обуславливается сильной конкуренцией.

При этом по фактору полезности среди российских стриминговых видеосервисов выделяется КиноПоиск, так как здесь есть функция распознавания актёров в кадре во время просмотра видеоконтента. Но Netflix имеет наиболее разработанную «умную» систему персонализированных рекомендаций.

По ценовому фактору выделены КиноПоиск, Netflix, Amazon Prime Video. Данные платформы предлагают наиболее удобную премиальную подписку на пробный период.

С точки зрения фактора контента существует неоднозначная ситуация, так как на данный момент самые крупные стриминговые видеосервисы вкладывают огромные средства в развитие собственного оригинального видеоконтента. По этой причине потребитель видеоконтента выбирает сервис исходя из своих вкусовых предпочтений.

Зарубежные платформы с каждым годом увеличивают бюджет производства оригинального контента. Данная тенденция только растет, уникальность – один из главных драйверов роста аудитории.

Российские стриминговые видеосервисы активно начинают вкладывать средства в производство оригинального контента. Отдельно можно выделить платформу START и Premier: эксклюзивный контент данных платформ имеет широкую географию дистрибуции по всему миру.

Но почему и каким образом оригинальный контент влияет на вовлеченность аудитории? По итогам исследования было выявлено 6 основных аспектов, при помощи которых оригинальный контент увеличивает число пользователей на стриминговом сервисе. Это система персонализации, номинирование и завоевание наград на международных конкурсах и фестивалях, локальный контент для определенной страны, расширенная география дистрибуции проектов, отсутствие цензуры, грамотное продвижение. Данные факторы позволяют стриминговым сервисам, создающим оригинальный контент, преуспевать в конкурентной борьбе за внимание зрителей среди аналогичных онлайн-кинотеатров.

Анализ стриминговой платформы Start позволил доказать, что рост аудитории зависит от количества выпускаемого оригинального контента. Доля просмотров оригинального контента составляет 76%, что перевешивает долю просмотра лицензионного контента. Выручка за 2020 год выросла в 2,7 раза, что обусловлено громкими премьерными собственными производствами [3]. За 2020 год было выпущено более 18 проектов.

Почти все платформы имеют схожие параметры по рассматриваемым факторам, поэтому фактор наличия качественного собственного контента позволяет платформе обеспечить конкурентное преимущество. Если раньше одним из основных инструментов конкуренции было разнообразие и количество контента, то сейчас главным в конкурентной борьбе стриминговых платформ с сервисом «видео по запросу» лежит создание оригинального контента, основанного на своевременной аналитике запросов целевых аудиторий, понимании потребностей конкретного зрителя, его предпочтений относительно жанров, тематики, актерского состава.

### *Литература*

1. Взгляд со стороны на онлайн-кинотеатры: что дальше // Adindex. 10 декабря 2020 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/offtop/2020/12/9/287489.phtml> (дата обращения: 20.05.2021).
2. Видеостриминг: только контент или что-то еще? В поиске баланса между объемом эксклюзивного контента и удобством пользователя: Исследование PwC // PwC Россия. 2019. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/sports/pwc-streaming-ahead-research.pdf> (дата обращения: 20.05.2021).
3. Российский рынок онлайн-кинотеатров – 2020: TMT Рейтинг. Март 2021 // tmt-consulting.ru 08 апреля 2021. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/03/TMT-рейтинг-OTT-видеосервисы-2020.pdf> (дата обращения: 20.05.2021).

4. Стриминговые подписки превысили 1 миллиард // BCS-EXPRESS. Новости. 19 марта 2021. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/striminyovye-podpiski-prevysili-1-milliard/> (дата обращения: 20.05.2021).

**А.А. Гасилина**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. филос. наук, доц.

**М.И. Косинова**  
(ГУУ, г. Москва)

### **РАБОТА ГОСФИЛЬМОФОНДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ СТРАНЫ**

**Аннотация.** В период активного развития цифровых технологий и постепенного перехода кинопроизводителей на цифровую съемку встает вопрос сохранения не только имеющихся шедевров отечественного кино ранних лет, но и нынешних кинокартин. В данной статье описываются проблемы и серьезные изменения, с которым Госфильмофонд столкнулся в процессе цифровизации.

**Ключевые слова:** архивы, госфильмофонд, национальный проект «культура», образовательный портал, цифровизация.

Вопросы, касающиеся работы Госфильмофонда Российской Федерации в условиях глобальной цифровизации страны являются очень актуальными в настоящее время и тому есть ряд причин. Весомым аргументом является огромная значимость работы отечественного киноархива на протяжении всех этапов истории нашей страны, так как, если бы не активная деятельность Госфильмофонда, до нынешнего времени не дошли бы многие шедевры отечественного и зарубежного кино, начиная с первых в истории человечества «живых картинок» и заканчивая современными шедеврами кинематографа, которые показываются, в основном, в узких кругах.

Цифровизация захватила практически все сферы жизни современного общества: политику, экономику, техническую и общественную деятельность, науку и, конечно, культуру. Цифровизация культуры – процесс создания и функционирования общероссийской системы эффективного использования современных информационных платформ для распространения легальной, достоверной и профессиональной информации о количественном и качественном составе объектов культуры и культурных ценностей, осуществляемых путем сплошного непрерывного документального учета на федеральном, региональном и местном уровнях [1].

В 2008 году появляются первые предпосылки научно-технической революции в Госфильмофонде РФ – создается новый цифровой архив. Итогом его создания стало: сократилось время поиска необходимых документов, появилась возможность предоставлять разного рода материалы в электронном виде, а также стало возможно доведение до населения оцифрованных материалов путем их публикации на официальном сайте киноархива. Пополнение цифрового архива ведётся уже на протяжении нескольких лет. За эти годы система электронного архива была несколько раз модернизирована;

сейчас она удовлетворяет практически всем требованиям к организации хранения бумажных материалов в фонде. С электронным архивом работают практически все отделы и подразделения Госфильмофонда России, занимающиеся хранением и движением киноматериалов. На данный момент электронный архив документов является одним из главных модулей единой информационной системы Госфильмофонда.

Другим проявлением научно-технической революции в Госфильмофонде РФ является оцифровка киноархивов (создание страховой копии в цифровом виде), которая проводится в рамках национального проекта «Культура», паспорт которого был утвержден 24.12.2018 года. В рамках данного проекта планируется оцифровка от 2 500 до 5 000 фильмовых материалов ежегодно до конца 2024 года. В конце 2019 года Министерство культуры РФ утвердило список золотой коллекции фильмов, которые будут оцифрованы в первую очередь [3].

Необходимо также отметить преимущества цифровых носителей. В рамках деятельности Госфильмофонда РФ ключевым преимуществом цифрового носителя является отсутствие необходимости предварительной подготовки носителя, как в случае с киноплёнкой. Также цифровой архив дает возможность провести процесс автоматизации всех производственных процессов. Также важно отметить, что при перемещении плёнки из лабораторий она подвергается перепадам температуры и влажности, которые могут привести к химическим реакциям, которые в последствии могут разрушить плёночный материал. Поэтому для частых ознакомительных просмотров оптимальным вариантом будет использование цифрового носителя. В то время как для обработки фонда и проведения научных работ используется только плёночный материал.

Также Госфильмофонд РФ и портал «Культура.РФ» представили проект «Открытая коллекция», в рамках которого сотрудники киноархива ежемесячно будут публиковать на портале «Культура.РФ» 25 редких отечественных фильмов, а также уникальные и интересные материалы к ним. Данный проект даст возможность зрителю увидеть неизвестные или малоизвестные шедевры отечественного кино, которые ранее были на хранении в ГФФ и не были доступны для широкого просмотра [2].

В 2020 году активно расширялись объёмы библиотеки и была подготовлена специальная площадка для ее размещения, которая отвечала всем необходимым требованиям. В 2021 году было запланировано создание так называемой единой цифровой среды, включающей в себя определенный ряд систем, а именно: единая база данных всех материалов, система управления правами, проектами и задачами. На стадии разработки находится решение об оцифровке внутреннего документального архива, так как на данный момент данный архив содержит около 3 млн. страниц, в которых подробно описывается состояние и движение всего плёночного фонда. Планируется как сканирование, так и перевод информации в текстовом или числовом виде в единую базу данных.

Помимо всех процессов цифровизации на базе Госфильмофонда РФ планируется совместно с НИКФИ создать центр исследований, целью которого будет являться создание нормативной базы по хранению и оцифровке плёночного фонда, что по сути будет представлять собой некую стандартизацию.

Цифровизация способствует изучению культурных ценностей, которые в дальнейшем на себе испытывают новейшие технологии оцифровки и архивирования, происходит создание культурных благ, в данном случае это цифровые «образы» книг, документов, предметов искусства (кино); способствует распространению и потреблению культурных ценностей и культурных благ



через онлайн приобщение к ним (доступность оцифрованных фильмов на сайте Госфильмофонда РФ), возможность проведения онлайн обучения; способствует учету организационно-экономических аспектов деятельности организации, а именно: различные социологические опросы, учет посетителей, независимая оценка качества предоставляемых услуг; создание информационных систем для государственного учета объектов культуры и культурных ценностей, то есть непосредственно сам оцифрованный архив.

Важно подчеркнуть, что в Российской Федерации в ходе глобальной цифровизации культуры, а также в рамках национального проекта «Культура», внимание акцентируется в большей степени именно на применении цифровых технологий для обеспечения доступа граждан к культурным ценностям, независимо от места их проживания, то есть на процессах сохранения, распространения и потребления культурных благ.

Важно подчеркнуть экономическую эффективность проекта цифровизации архивов Госфильмофонда РФ, которая проявляется в следующем: цифровой материал не требует серьезных затрат на его хранение, снижается риск повреждения киноплёнки, реставрация которой долгий и дорогостоящий процесс, за счет использования цифровых носителей и материалов, также повышается скорость и эффективность работы Госфильмофонда за счет автоматизации рабочих процессов.

Рассматривая экономические аспекты, очень важно отметить, что цифровизация архивов ГФФ РФ в рамках национального проекта «Культура» является социально значимым событием, а не коммерческим и не рассчитано на извлечение прибыли для окупаемости затрат, но все же прибыль от использования оцифрованных материалов есть.

Хоть непосредственно сам проект оцифровки архивов не направлен на получение прибыли по итогу его реализации, Госфильмофонд РФ может разработать собственный проект, в рамках которого будут использоваться оцифрованные материалы и кинофильмы, и он будет являться коммерческим.

Таким проектом может являться создание образовательного портала, который будет состоять из онлайн-курсов. Данный портал будет предоставлять информацию в формате онлайн курсов, по итогам прохождения которых будет выдаваться специальный сертификат от ГФФ РФ. Данные курсы могут быть разработаны ГФФ совместно с НИКФИ и ВГИКом. Программы курсов будут служить по большей части дополнительным образованием к уже имеющимся знаниям, полученным в государственных образовательных учреждениях, либо же будут служить источником информации для общего образовательного развития.

На первом этапе оптимальным будет создать от 3 до 5 программ курсов разных направлений, так как необходимо будет получить обратную связь от первого потока учеников курсов. Обратная связь необходима по нескольким причинам: во-первых, она позволит нам получить информацию о качестве предоставленной информации, во-вторых, об удобстве формата, в котором курс транслируется ученикам, в-третьих, о соотношении цена-качество каждого из курсов, в-четвертых, о впечатлении о курсах в целом и возможных рекомендациях данных образовательных программ другим людям, так называемое «сарафанное радио». Вся полученная информация позволит скорректировать, если это необходимо, структуру курсов, стоимость, количество и качество обучающей информации. Ученики могут изучать курсы по индивидуальному графику, не будучи привязанными к каким-либо конкретным датам, это позволит совмещать изучение выбранной программы с работой или учебой, что даст возможность изучать курс в любое удобное время.

Информация в курсах будет предоставлена в формате онлайн-лекций на русском языке, также будет сопровождение лекций презентациями, созданными с помощью кроссплатформенного сервиса canva.com. В зависимости от программы курса, для изучения будут предоставлены оцифрованные копии фильмов в высоком качестве (4K), а также оцифрованные фильмовые материалы (монтажные листы, сценарии, фотографии с места съемок и т.д) в виде структурированного цифрового сборника или учебника.

Важно отметить, что для запуска курсов нам не понадобится создание дополнительного сайта, все курсы будут представлены на официальном сайте Госфильмофонда РФ в отдельной вкладке. Для записи онлайн-лекций будут приглашаться профессора и преподаватели с различных институтов (преимущественно НИКФИ и ВГИК).

Более подробно разберем основные этапы создания онлайн курсов.

Первым этапом будет являться ревизия необходимой информации в оцифрованном виде, которая будет сопровождать онлайн-лекции. Важно отследить качество этой информации и ее доступность для восприятия неподготовленных людей (наличие словаря или кратких пояснений профессиональной лексики).

Следующим этапом является выбор платформы, на которых будут транслироваться курсы. Ранее уже говорилось, что курсы будут представлены на официальном сайте Госфильмофонда, но для более эффективного их продвижения необходимо разместить их на 1-2 профессиональных площадках (Emdesell, GetCourse, Smartiller).

Важно отметить, что отдельным блоком работ по созданию курсов будет создание уникального единого дизайна оформления, будут выбраны основные цвета и единый стиль, к каждой программе разработан логотип в соответствии с темой, дизайн будет просматриваться на протяжении изучения всей программы, также будут разработаны заставки к видео-лекциям и подобрано музыкальное сопровождение.

Далее идет подготовка учебного материала. Сюда входит запись онлайн-лекций с последующим монтажом, составление презентаций и справочников с фильмовыми материалами в соответствии с выбранным дизайном. После отмотра итоговых материалов либо вносятся корректировки, либо информация готовится к выгрузке на выбранные платформы.

Отдельно стоит поговорить о маркетинговых мероприятиях, с помощью которых мы сможем донести информацию о наших курсах до наших потенциальных потребителей. Будут использованы как платные, так и бесплатные методы продвижения. Стоит сразу обговорить, что наш продукт рассчитан на узкий сегмент, ограниченную целевую аудиторию, поэтому использовать массовую рекламу не будет смысла.

Данный проект позволит Госфильмофонду использовать оцифрованные материалы не только в рамках своей деятельности, но и в образовательных целях, что в дальнейшем может послужить базой для потенциально возможных сотрудников ГФФ РФ, также данный проект способствует популяризации такого искусства как кино и повысит общий уровень культурной образованности населения.

### *Литература*

1. Житнев С. Цифровизация культуры и культура цифровизации: современные проблемы информационных технологий / С.Ю. Житнев. – М.: Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва, 2020.

2. Госфильмофонд и «Культура.РФ» представляют проект «Открытая коллекция». – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.culture.ru/news/256270/gosfilmofond-i-kultura-rf-predstavlyayut-proekt-otkrytaya-kolleksiya](http://www.culture.ru/news/256270/gosfilmofond-i-kultura-rf-predstavlyayut-proekt-otkrytaya-kolleksiya) (дата обращения: 12.05.2021).

3. За 4 года Госфильмофонд оцифрует более 20 тысяч фильмов из золотой коллекции. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.mir24.tv/index.php/news/16409985/za-4-goda-gosfilmofond-ocifruet-bolee-20-tysyach-filmov-iz-zolotoi-kollekcii](http://www.mir24.tv/index.php/news/16409985/za-4-goda-gosfilmofond-ocifruet-bolee-20-tysyach-filmov-iz-zolotoi-kollekcii) (дата обращения: 12.05.2021).

**П.Н. Игнатова**

студент

**Научный руководитель:**

канд. экон. наук, доц.

**А.Р. Акопян**

(ГУУ, г. Москва)

## **ВОЛОНТЕРСТВО КАК МЕТОД НАЙМА И УПРАВЛЕНИЯ НА КИНОФЕСТИВАЛЕ**

**Аннотация.** *Привлечение волонтеров на такие масштабные мероприятия, как кинофестиваль, в последнее время очень популярно. В статье рассматриваются как зарубежные, так и российские фестивали, которые нанимают добровольцев, а также особенности такой работы.*

**Ключевые слова:** волонтерство, волонтер, кинофестиваль, услуга.

Сейчас в мире существует множество форм взаимоотношений работодателя и наемного сотрудника, однако не всегда второй получает за свою работу деньги.

В последнее время в творческой индустрии стал распространенным найм на крупные мероприятия добровольцев. Участие в некоторых из них можно назвать и более популярной сейчас фразой: «работа по бартеру», но не стоит их путать. Что это значит? Люди или компании предоставляют друг другу товары или услуги, которые между собой равноценны. Правда не всегда это так, поэтому с данным видом отношений надо быть аккуратнее и знать цену своего труда, и именно поэтому проще найм «бесплатного» персонала лучше назвать «волонтерством».

Волонтерство характеризуется как взаимопомощь, предоставление услуг, участие во благо. «Волонтерство – служба добровольцами, выполнение чего-либо на добровольной основе» [3]. Как это может быть связано с кино, которое олицетворяет прибыль, жесткую конкуренцию за место работы, только связи? На самом деле очень даже может: на начальных этапах своей карьеры операторы, режиссеры, продюсеры работают в режиме убыточности, ради опыта, ради помощи друг другу. Однако подобные отношения не всегда бывают только в зарождении творческих проектов.

По данным агентства по продвижению фильмов на кинофестивали «Festagent» существует 1850 фестивалей, которые затрагивают абсолютно разные тематики и стили и которые готовы удовлетворить любые вкусы [2]. Проходят они по всей планете, а на некоторые из них можно попасть не только за купленный билет, но и в роли волонтера.

Попробовать себя в качестве работника кинофестиваля можно в США на фестивале независимого кино «Сандэнс», который проходит зимой в штате Юта и который предоставляет выбор между 3 видами занятости: Sign-Up, Half-Fest и Full-Time. Первый включает в себя гибкий график, за который надо отработать не менее 24 часов в неделю, второй вид подразумевает минимум 40 часов в неделю, а третий – полная занятость. В плюсы работы входят бесплатные просмотры фильмов (в зависимости от вида занятости), легкие перекусы и пропуск на штафф-вечеринки.

Каждый год в сентябре можно попасть на Toronto International Film Festival (TIFF), но в качестве волонтера надо подавать заявку еще весной и главным условием является достижение совершеннолетия и знание английского языка. Сюда же можно попасть и на оплачиваемые вакансии от пары недель до нескольких месяцев.

Волонтером можно поехать и во Францию на международный фестиваль анимационных фильмов в Анси. Это мероприятие проходит в июне и нуждается в помощниках как в проведении самого фестиваля, так и в организации кинорынка MIFA, мастер-классов, конференций и лекций. Добровольцем можно стать только со знанием французского и умением свободно говорить на нём.

Любителям азиатской культуры можно поехать в Китай на «Hong Kong International Film Festival», который проходит весной. Там также можно попасть и на оплачиваемую вакансию, появляющиеся на сайте. А в качестве волонтера может попасть каждый человек старше восемнадцати лет, для этого достаточно заполнить форму на сайте и пройти дальнейшее собеседование.

Для волонтеров открыты двери и одного из старейших фестивалей «Melbourne International Film Festival» (MIFF). Международный фестиваль в Мельбурне является одним из уникальнейших событий в Австралии. Деятельность волонтеров разбросана по всему мероприятию: менеджеры очередей, билетёры, служба информации, сопровождение гостей и прочие, всего корпус начитывает около 350 вакансий. Обязанности – отработать 25 часов за фестиваль. Достаточно быть совершеннолетним, пунктуальным и бесконфликтным, но с разговорным английским.

Лондонский кинофестиваль «Raindance Film Festival» предоставляет волонтерам удобный для них график занятости: работа утром, днём или вечером. Обязанности каждого добровольца будут зависеть от выбранного места. Это может быть сопровождение гостей в кинозалы, продажа сувениров, проверка билетов.

Если есть деньги на билет и наличие визы, но нет дополнительных средств на ночлег и питание, можно поехать на кинофестиваль «La Guarimba», в город Амантеа (Италия). Волонтеры могут готовить еду для работников, настраивать и работать с аппаратурой, создавать арт-объекты, помогать в роли официанта и заниматься социальными сетями фестиваля.

Волонтерство распространено не только в других странах, как заложено у многих в голове. В России есть фестивали, куда набирают волонтеров. Например, «Артдокфест» – международный фестиваль, представляющий документальные фильмы всех жанров и направлений, на который тоже набирают волонтеров на такие должности, как администрирование мероприятий, логистика сопровождения гостей, переводчик, субтитрование, работа с сайтом и социальными сетями, таргетинг и фотосъемка. Фестиваль проводится в Москве в начале декабря [1].

Побывать волонтером в роли отборочной комиссии позволяет экологический кинофестиваль «ECOCUP», при подаче заявки на который можно

первым увидеть фильмы, попадающие в дальнейшем в программу и узнать, как производятся такие фильмы [6].

Также можно поехать на фестиваль «Меридианы Тихого» во Владивосток. Там проходят конкурс полного и короткого метра, программа российского кино, анимация и ретроспективы, и участвуют исключительно страны Тихоокеанского побережья [4].

Такой метод найма персонала чаще всего не затрагивает HR-службу. Волонтерами занимается или отдельный человек, или начальники различных служб, которые отбирают для себя лучших кандидатов, в зависимости от обязанностей. Рассмотреть структуру такого управления можно на примере Московского международного кинофестиваля (ММКФ).

ММКФ – самое престижное и важное событие за год в киноиндустрии России, так как он утверждён фестивалем класса «А». Это значит, что картины, присылаемые на основной конкурс, являются мировыми премьерными, а показ ведется на языке оригинала с русскими и английскими субтитрами. Однако в последние годы намного больше информации, внимания и событий происходят на «Кинотавре», но по правилам Федерации кинопродюсеров (FIAPF), в стране может быть только один фестиваль такого класса (всего их 47) [2].

На Московский международный кинофестиваль набирают волонтеров на первый год. Попасты туда можно со знанием иностранного языка и без. Процедура отбора следующая: заполнение анкеты, ожидание ответа от выбранной службы и прохождение личного собеседования (в период вируса Covid-19 собеседования были проведены онлайн, для общей безопасности).

Прием волонтеров осуществляется на 7 служб, каждая из которых важна и включает свои сложности и особенности. Добровольцами могут стать все, одно из главных условий – пребывание в Москве на время собеседования и самого фестиваля.

Одной из самых ответственных служб является «служба информации», в задачи которой входит ответы на вопросы гостей и участников, пришедших на фестиваль или позвонивших в call-центр, а значит волонтеры должны знать детали фестиваля и уметь быстро ориентироваться в процессе разговора. Часто эту службу называют «лицом фестиваля».

Служба аккредитации начинает свою работу раньше ММКФ, так как именно они работают с базой данных, и занимаются выдачей аккредитаций гостям, прессе и участникам фестиваля, а также помогают разбираться с личным кабинетом.

Рядом с ней находится билетная служба, и многие теряются между ними, однако она занимается обработкой заявок на билеты, и их дальнейшей выдачей аккредитованным лицам (продажей и выдачей билетов обычным зрителям занимается служба кинотеатра «Каро 11», где проходит фестиваль).

Непосредственно со всеми посетителями работает служба кинопоказа. В обязанности волонтеров входит проверка аккредитаций и билетов, подготовка кинозала к просмотру, в том числе организация рассадки (благодаря которой соблюдается указание Роспотребнадзора о заполняемости зала) и запуск сеанса, проверка правильной работы проектора и экрана с субтитрами.

Также есть на фестивале следующие службы: пресс-центр, который помогает СМИ; международный отдел, в задачи которого входит работа с участниками конкурса и приезжими гостями фестиваля, их сопровождение на открытие и закрытие; служба перевода, помогающая переводить интервью и фильмы и сопровождающая делегации фильмов-участников (актеров, режиссеров и т.д.).

Елена Кувшинникова, последние шесть лет руководитель службы информации Московского международного кинофестиваля, дала описание работы с волонтерами: «Волонтеры должны быть очень заинтересованные и ответственные, но всегда есть опасность что кто-то непредвиденно пропустит смену. И никак не повлиять на это. На разных людей действует разная мотивация, и это сложная задача найти подход к каждому. Фестиваль считает всех коллективом и командой, которые делают одно важное дело, и если волонтер знает, зачем он пришёл, то возникает взаимное удовольствие работать».

«Неправильному» волонтеру, по её мнению, присуща позиция «все мне должны» и «я выше вас всех», а также привычка опаздывать и не предупреждать о форс-мажорах. Волонтеры, да и все сотрудники должны понимать, что в первую очередь это работа/функция, и развлечение уже во вторую.

С позиции руководителя плюсы найма волонтеров следующие: неограниченность в количестве «помощников», а также отсутствие рамок бюджета, что позволяет взять кого-то только на пару дней, а не на все смены фестиваля.

По мнению волонтеров, на подобных мероприятиях никуда без таких качеств, как коммуникабельность, доброжелательность, пунктуальность, стрессоустойчивость, знание делового этикета, умение чётко мыслить и находить решение.

В последние два года некоторые внутренние правила фестиваля изменились из-за пандемии, после чего сотрудникам и волонтерам нужно было проявлять стойкость характера по отношению к гостям, которые не воспринимали меры безопасности как важные указания. Также для более корректного выполнения своих обязанностей нужно подробно изучать и запоминать инструкции, чтобы можно было ориентироваться самому, не отвлекая своих коллег.

Людей, которых приглашают работать на фестиваль, можно поделить на две категории: те, кто пришел заработать деньги, и те, кто пришел добровольно. У первых главной задачей является зарплата: отработать, заработать и уйти. Только у единиц есть интерес к происходящему рядом и силы на участие в самом фестивале, на просмотр картин.

Люди, которые приходят работать волонтерами, настроены на получение опыта, расширение своих индивидуальных качеств и приобретение новых знакомств, которые могут в дальнейшем помочь с трудоустройством. Они более искренние и открытые работники. И, так как чаще всего волонтеры отработывают смену, которая меньше по времени основных работников, они более позитивные, что даёт заряд всем остальным сотрудникам.

В связи с вышеизложенным, на мой взгляд, любому крупному кинофестивалю есть смысл привлекать сотрудников на добровольной основе, как в экономическом, так и в социальном отношении. Главное – найти заинтересованных сотрудников, готовых обучать волонтеров и работать с ними.

### *Литература*

1. Artdocfest. Фестиваль документального кино: [офиц. сайт] – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://artdocfest.com/ru/> (дата обращения: 19.05.2021).

2. Festagent – агентство по продвижению фильмов на кинофестивали: [офиц. сайт] – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://festagent.com/ru/articles/volunteers-film-festivals-2016/> (дата обращения: 19.05.2021).

3. Исторический словарь галлицизмов русского [Текст] / Николай Иванович Епишкин. – М.: ЭТС, 2010. – 5140 с.

4. Меридианы Тихого: [офиц. сайт] – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pacificmeridianfest.ru/> (дата обращения: 19.05.2021).

5. Фестиваль ECOCUP приглашает волонтеров оценивать и выбирать кино / Агентство социальной информации: [офиц. сайт] – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/news/2021/01/18/ecocup-priglashaet-volonterov/> (дата обращения: 19.05.2021).

**А.Ю. Мазур**

студент

**Научный руководитель:**

канд. экон. наук, доц.

**Ю.В. Воронцова**

(ГУУ, г. Москва)

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПА «ФОТОГРАФИИ» В КИНЕМАТОГРАФЕ

**Аннотация.** В статье рассматривается техника создания кинопродукта на основе принципа «фотографии». В качестве примера автор использует фильм испанского режиссера Карлоса Сауры «Колдовская любовь». В работе проанализирован выбор танца, который соединил все части истории между собой, и благодаря которому пропадает необходимость использовать прямую речь. Выделены особенности организации съемочного процесса.

**Ключевые слова:** испанский кинематограф, Карлос Саура, принцип «фотографии», фестивальное кино, фламенко.

Самое молодое из искусств – кино – возникло в конце девятнадцатого века. Тогда, у истоков кинематографа, никто даже не подозревал, что кино завоюет внимание и людей по всему миру. Сейчас кинематограф является синтетическим видом искусства [3]. Он объединяет в себе основные элементы из других, ранее сложившихся искусств: в кино присутствует актёрская игра, как в театре, используются декорации, созданные по образу архитектуры, в основу фильмов ложится литературный сценарий, музыка сопровождает действия на экране, и, конечно же, изображение, как в живописи. Однако при зарождении кино, его пионеры, братья Люмьер «видели смысл существования кинематографа в техническом усовершенствовании и обогащении фотографии» [5]. Именно поэтому многие режиссёры строили композицию кадра на основе принципа «фотографии». Данный принцип рассматривается в исследовании на примере фильма испанского режиссёра и фотографа Карлоса Сауры «Колдовская любовь» (El Amor brujo, 1986).

Детство Карлоса Сауры Атареса, будущего режиссёра, пришлось на Гражданскую войну, что отразилось в некоторых его фильмах. После окончания школы Карлос Саура увлёкся фотографией: некоторые из его работ показывались на выставках. Помимо фотографии, в сферу его интересов входило кино и журналистика, что определило его дальнейшую судьбу. После окончания Мадридского института кинематографии его дебютом как режиссёра в полнометражном кино становится фильм «Бродяги» (1960), а настоящим

явлением в мировом кинематографе стала «балетная киотрилогия», в состав которой вошли «Кровавая свадьба» (1981), «Кармен» (1983) и «Колдовская любовь» (1986). Основой данного исследования стал последний фильм из этой трилогии. Фильм получился уникальным, с необычными приёмами, за которыми интересно наблюдать.

Одной из особенностей «Колдовской любви» является минимальное количество декораций, которое создаёт впечатление театральной постановки. Действия картины происходят в трущобах, среди цыган, которые живут в нищете и преступности. На одноцветном фоне можно увидеть груды металлолома, сломанные вещи и прочий характерный для такой обстановки хлам. Дома местного населения также отличаются простотой и отсутствием излишеств.

Периодически пространство и время в фильме видоизменяются, чтобы лучше раскрыть сюжет для зрителя. Построение кадра зачастую статично, и лишь небольшая часть людей находится в движении. Например, во время свадьбы Канделу пронзает предчувствие беды, которое режиссер реализует в виде танца, во время которого всё вокруг замирает.

Выбор танца, который соединил все части истории между собой, в фильме имеет особое значение. Фламенко – это национальный испанский танец, который насчитывает более десяти веков истории [6]. Он зародился на стыке нескольких культур: мавров, арабов и цыган. Сначала эти танцы «обитали» в тавернах (таблао) среди цыган, но затем обрели широкую популярность и среди местных жителей. Далее танец перешёл в профессиональную среду, но быстро стал обычным развлечением для молодёжи. Фламенко часто исполняется под гитару, которая была самым популярным музыкальным инструментом для цыган, при этом большое значение имеет голос, для которого танец служит обрамлением. Его основными элементами являются: брасео, каденас, чуфлас, компас в различном размере, контрастьемпо, сопровождаемое хлопками рук и др.

«Колдовская любовь» снята по мотивам одноимённого балета-пантомимы с пением Мануэля де Фальи (1915). Главным хореографом картины выступил Антонио Гадес – мастер танца фламенко, который также сыграл одного из главных героев – Кармело. Это третья совместная работа режиссёра с хореографом. Их тандем оказался весьма продуктивным: Саура любил стирать границы между реальностью и ее проекциями, а Антонио всегда стремился «сгорать» на сцене, наполняя танец своим исполнением [2]. В результате их сотрудничества Антонио Гадес приобрёл известность в широком кругу, а Карлос Саура снял «балетную киотрилогию», которая распространила фламенко на весь мир.

В исполнении этого чувственного испанского танца появляется возможность соединить статичность фотографии и динамику кино. При исполнении фламенко движения актёров настолько чёткие и отработанные, что каждый отдельный кадр, взятый из танцевальных сцен, представляет собой завершённое по смыслу изображение. В таком танце нет лишних, «смазанных» элементов, в которых бы отсутствовали значимые для сюжета эмоции и настроения. Фламенко является зеркалом души тех людей, которые его исполняют. Благодаря танцу, у персонажей пропадает необходимость использовать прямую речь для самовыражения, хотя голос, как часть фламенко, не теряет своей актуальности.

Кроме того, танец вносит в «Колдовскую любовь» национальные мотивы, благодаря чему фильм получился аутентичным, с особенной атмосферой испанских цыган. Фламенко сопровождает и магические обряды: танец огня, «сжигающий» все воспоминания Канделы о Хосе, и окончательное освобождение девушки от призрака.



Картину Карлоса Сауры «Колдовская любовь» при всём её очаровании нельзя назвать массовым кино. Фильмы такого плана относят к авторскому кино, которое помогает построить собственный неповторимый стиль, выделить человека и его работы среди сотен других, создать имидж в киноиндустрии.

Фильм «Колдовская любовь» участвовал в премии «Гойя» (национальная кинопремия Испании), где получил награды за лучшую работу оператора и лучшую работу художника по костюмам, а также номинацию за лучший монтаж. Кроме того, картина была номинирована на лучший фильм на ежегодном португальском кинофестивале «Фантаспорту». Этот фестиваль имеет международный статус.

В мире существует огромное количество кинофестивалей различных категорий. Высшими и наиболее престижными считаются фестивали категории «А». В конкурсе данных кинофестивалей могут участвовать фильмы, не участвовавшие прежде в других кинофестивалях. На сегодня в Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров (FIAPF) аккредитация есть у 15 кинофестивалей [1]. Самые известные из них – это Каннский кинофестиваль (фр. Festival international du film de Cannes) во Франции, Берлинский кинофестиваль (нем. Internationale Filmfestspiele Berlin, Берлинале) в Германии и Венецианский фестиваль (итал. Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica) в Италии. Кроме фестивалей категории «А» различают также международные, национальные, региональные и др.

В кинофестивалях могут участвовать как коммерческие проекты, так и авторское кино, которое изначально не рассматривалось для показа массовой аудитории. И для первых, и для вторых – это способ заявить о себе.

В отличие от коммерческих фильмов, которые нацелены на широкие массы и получение высокого дохода, авторское кино существует не для всех, оно отстает от шаблонов и норм, которые устанавливаются в киноиндустрии. Так, в «Колдовской любви» Карлос Саура нашёл идеальное сочетание фотографии, кино, хореографии и национального духа, которое помогло стать работам Сауры более узнаваемыми.

Награды и номинации на фестивалях служат хорошей рекламой как для режиссёра, так и для его работ. На основе программ крупных фестивалей составляются всевозможные топы и списки для просмотра, определяются ведущие жанры. Кинокритики просматривают фильмы-номинанты, чтобы проанализировать тенденции в современном кино, и на их основе выбирают новые сценарии, у которых есть потенциал. В отличие от фестиваля главной целью кинорынка является заключение контрактов на приобретение лицензий на право показа того или иного фильма на определенной территории [4]. Таким образом, у фестивального кино появляется шанс получить место в прокате и найти свою аудиторию, а прокатчикам не нужно тратить лишнее время на поиск картин для своего репертуара.

Несмотря на наличие финансовой составляющей, фестивали являются прежде всего нематериальным активом для режиссёра и его картин. Они привлекают внимание к творчеству конкретного человека или киностудии, что в дальнейшем может способствовать привлечению инвестиций для более крупных коммерческих проектов.

Карлос Саура в кинофильме «Колдовская любовь» не просто рассказал нам историю о любви, но и удивил кинематографическими приёмами и техниками, которые позволили ему передать особую атмосферу. Сочетание фламенко (музыка-танец-голос) и эмоций персонажей делают «Колдовскую любовь» одним из ярких явлений испанского кинематографа.

### Литература

1. 2020 calendar of fiapf accredited\* festivals. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fiapf.org/intfilmfestivals\\_sites.asp](http://www.fiapf.org/intfilmfestivals_sites.asp) (дата обращения: 20.05.2021).
2. Гадес без гадеса: парадоксы театрального фламенко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ptj.spb.ru/archive/67/music-theatre-67/gades-bez-gadesa-paradoksy-teatralnogo-flamenko/> (дата обращения: 21.05.2021).
3. Монастырский В. Кино как вид искусства. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kino-kak-vid-iskusstva> (дата обращения: 16.05.2021).
4. Разлогов К. Роль кинофестивалей в развитии экранной культуры в России / К.Э. Разлогов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kinofestivaley-v-razviii-ekrannoy-kultury-v-rossii> (дата обращения: 20.05.2021).
5. Теплиц Е., 1968. История киноискусства. Т. 1. (1895-1927). – М.: «Прогресс». – С. 26.
6. Фламенко – страстный испанский танец под звуки гитары. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soundtimes.ru/tantsy/flamenko> (дата обращения: 16.05.2021).

**Е.М. Межебицкая**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. экон. наук, доц.

**Е.Е. Панфилова**  
(ГУУ, г. Москва)

### ПРЕДПОСЫЛКИ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ ПО ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Аннотация.** В работе рассматриваются факторы и условия, способствующие успешному пилотному внедрению стратегии цифровой трансформации в производственных компаниях. Выделены информационные продукты, позволяющие минимизировать риски при осуществлении цифровой трансформации компании, а также ключевые элементы бизнес-проекта при смене модели ведения бизнеса на конкретном сегменте рынка.

**Ключевые слова:** модель, проект, производственное планирование, траектория, трансформация.

Бурное развитие информационных технологий и сервисов требует от руководства компаний комплексного пересмотра подходов к реализации бизнес-процессов, связанных с цифровой трансформацией бизнеса [1,2]. Консалтинговые агентства, проводившие в 2020 году опросы успешно развивающихся компаний, выделили следующие этапы в ее проведении:

- оценка цифровой зрелости информационных технологий и систем на предприятии;
- разработка дорожной карты, определяющей ключевые вехи в разработке и реализации цифровой стратегии;

- запуск пилотного проекта по цифровой трансформации на примере отдельно взятого структурного подразделения;
- масштабирование успешного опыта на другие функциональные зоны компании и бизнес-процессы.

Руководители департаментов и подразделений, отвечающих за реализацию проекта цифровизации, отмечают, что инвестиции в такие бизнес-проекты способствуют росту выручки на 71%, увеличению прибыли на 18% и снижению операционных издержек на 3% [3].

Руководители производственных служб компаний отметили, что цифровые сервисы и технологии нивелируют конкурентные преимущества на глобальных рынках. Они подчеркивают, что конструктивная сложность изделий, изготавливаемых с помощью 3D-моделирования, и частое обновление номенклатуры выпускаемых изделий, по сути, определяют модель современного производства.

Предлагаемые на российском рынке зарубежные разработки, например «Digital Enterprise Software Suite», «Smart Innovation Portfolio» позволяют:

- спроектировать альтернативные варианты разработки и реализации стратегии цифровой трансформации;
- оптимизировать структуру производственных, обслуживающих, вспомогательных и управленческих процессов;
- создать цифровые продукты и их прототипы;
- управлять организационными преобразованиями, вызванными необходимостью реализации бизнес-проектов по цифровой трансформации.

Укрупнено специалист по цифровой трансформации бизнеса в рамках промышленного предприятия должен быть нацелен на решение задач, связанных с:

- определением траекторий трансформации непосредственно производства (использование машинного обучения, бионического дизайна, аддитивных технологий);
- выявлением путей трансформации сервисных служб поддержки (дополненная реальность, облачные сервисы и технологии больших данных).

Рассмотрим, какие ключевые элементы включает в себя бизнес-проект по цифровой трансформации компании:

1. Определение промышленной платформы (IIoT), обеспечивающей возможности доработки цифрового продукта, улучшения технологий его производства, повышение точности производственного планирования с учетом выбранной модели взаимодействия с клиентами.

2. Классификация, кодировка и оцифровка данных, касающихся разработки конструкторской документации, технологии производства, запуска опытных образцов, производства, эксплуатации и утилизации высокотехнологичного продукта.

3. Выбор информационных систем, реализующих модель цифрового двойника продукта и технологии (cPDM, Simcenter, TIA Portal, Simantic IT MES).

К главным рискам при внедрении бизнес-проекта по цифровой трансформации на предприятиях непрерывного цикла, дискретного производства, а также производства на заказ относят следующие:

- отсутствие взаимосвязи ключевых показателей эффективности, учитывающих доходность проектов в области информационных услуг по различным направлениям ведения бизнеса диверсифицированной компании;

- потеря управляемости вследствие увлечения созданием большого количества проектных групп с одинаковым функционалом;
- нецелевые расходы ИТ-бюджета;
- существенное превышение запланированного ИТ-бюджета по бизнес-единицам в короткие плановые периоды;
- необоснованно высокие расходы на аутсорсинговые услуги по сопровождению ИТ-систем и ее инфраструктуры.

Минимизировать риски при реализации стратегии цифровой трансформации помогут такие инструменты, как диаграмма Ямадзуми, средства концепции бережливого производства по устранению основных видов потерь. Требуется, исходя из текущей производственной ситуации, оценить производственную структуру и частичные процессы на предмет готовности к изменениям и степень их оптимизации [4].

Далее, аналитики рекомендуют сформулировать профиль цифровой компании для данного сегмента рынка с учетом наилучших управленческих практик, трендов в технологическом предпринимательстве и концепции ключевых факторов успеха. Следующим шагом будет являться разработка матрицы ключевых показателей эффективности, отражающих взаимосвязи между рутинной петлей, петлей мощности в решетке информационного менеджмента с индикаторами доходности проекта. Особое внимание в рамках матрицы уделяется нематериальным активам и доходам, приходящимся на единицу отчуждаемых/неотчуждаемых активов.

Одним из перспективных направлений исследований является разработка методики оценки эффективности вложений в реализацию ИТ-стратегий с учетом вклада структурных подразделений компании (количество патентов, сформированных баз данных, иных результатов интеллектуальной деятельности).

Какие же последствия несет в себе цифровая трансформация бизнеса? Очевидно, что это не только перестройка процессов, моделей, схем работы компании. Это и параллельно изменение ценностей и сознания сотрудников, участвующих в процессах управления компанией. Удаленный контроль предприятия, дистанционное взаимодействие с органами государственной власти, использование данных с киберфизических систем приведут к исключению менеджера из процесса принятия ruinных управленческих решений. Соответственно, основная задача специалиста по управлению стратегическим развитием компании в условиях цифровой экономики состоит в персонализации доведения товара/услуги до потребителя альтернативными способами.

Таким образом, эксперты подчеркивают, что предпосылками для успешной реализации бизнес-проектов по цифровой трансформации бизнеса являются:

- заинтересованность всех сотрудников в использовании перспективных инструментов моделей ведения бизнеса;
- высокий уровень цифровой грамотности;
- наличие четкого понимания у всех сотрудников необходимости освоения междисциплинарных знаний из смежных профессиональных областей;
- развитие программ дополнительного образования, реализуемых в дистанционном формате по следующим перспективным направлениям (формирование клиентского опыта, использование готовых облачных решений, мотивация к эффективному взаимодействию с цифровыми помощниками, кастомизация производственной системы с учетом потребностей заказчиков, знакомство с гибкими технологиями управ-

ления, навыки кооперационной работы в приложениях по управлению технологическими системами и производственным процессом).

Конечной целью реализации проекта по цифровой трансформации бизнеса является стратегическая гибкость, ускорение времени вывода на рынок новых видов продукта, брендов, повышение финансовой устойчивости в условиях кризиса и постпандемии, а также создание резерва денежных средств для реинвестирования в инновационные разработки. На глобальном уровне цифровая трансформация бизнеса неизбежно ведет к цифровой трансформации государства в части оказания услуг, использования инструментов фискального контроля, субсидирования и оценки уже не коммерческой, а бюджетной эффективности на уровне региона, группы компаний, отрасли. Соответственно, цифровая трансформация ведет к цифровому развитию всей инновационной инфраструктуры государства.

### Литература

1. Методические рекомендации по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием. 2019. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/565890783>] (дата обращения: 05.05.2021).
2. Алексеев А. Проект в цифре // Сибирская нефть. – 2019. – № 4(161). – С. 18.
3. Паспорт программы инновационного развития ПАО «Газпром» до 2025 года. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/28838689-Pasport-programmy-innovacionnogo-razvitiya-pao-gazprom-do-2025-goda.html> (дата обращения: 07.05.2021).

**И.М. Насибова**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. филос. наук, доц.

**М.И. Косинова**  
(ГУУ, г. Москва)

## ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ ОТКРЫТОГО РОССИЙСКОГО ФЕСТИВАЛЯ АНИМАЦИОННОГО КИНО «СУЗДАЛЬФЕСТ»

**Аннотация.** Кинофестивальное движение стало неотъемлемой частью культурной жизни общества. Открытый Российский фестиваль анимационного кино «Суздальфест» является главной профессиональной площадкой российской анимации. При оптимизации действующей программы фестиваля, помимо общекультурной функции, он сможет нести в себе ещё и педагогическую.

**Ключевые слова:** авторское творчество, анимационное кино, мультстудия, образовательный модуль, фестиваль.

Открытый Российский фестиваль анимационного кино появился в 1996 году, это главное российское событие для всех деятелей анимационного искусства, крупнейший профессиональный смотр отечественной мультипликации. Ежегодно в рамках фестиваля проходят многочисленные творческие и деловые встречи, в которых принимает участие более двух тысяч человек.

Сегодня Суздальфест, как главная профессиональная площадка российской анимации, ежегодно предлагает увидеть всю отечественную продукцию мультстудий и независимых авторов и оценить лучшее в конкурсных программах, уделяя внимание как авторскому творчеству, так и коммерческой работе.

Открытый российский фестиваль анимационного кино проводится при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Фестиваль организуется Кинокомпанией «Мастер-Фильм» совместно с Администрацией Владимирской области. Президентом Фестиваля становится победитель общего профессионального рейтинга предыдущего Фестиваля. (Он осуществляет представительскую функцию управления Фестивалем в течение года – со дня оглашения результатов рейтинга до подведения итогов следующего Фестиваля. Президент представляется профессиональному сообществу на церемонии закрытия Фестиваля). Оргкомитет Фестиваля состоит из профессионалов, отвечающих за свой участок работы, необходимой для подготовки и проведения Фестиваля (в оргкомитет Фестиваля входит представитель Администрации Владимирской области, назначаемый Администрацией). Дирекция Фестиваля во главе проводит практическую работу по предварительной подготовке, организации и проведению Фестиваля. Директор Фестиваля (Александр Герасимов) является постоянно действующим лицом, как во время проведения Фестиваля, так и в период между фестивалями [1].

С появлением большого количества фестивалей рождается профессия фестивального продюсера- человек, который берет на себя весь риск и ответственность за организацию и финансовое обеспечение фестиваля. Продюсер должен адекватно оценить идею и с художественной, и с коммерческой точек зрения, найти финансирование, сделать проект известным, и, в конечном счёте, добиться поставленных проектом целей. Менеджмент и маркетинг – это фундамент, на котором должно строиться грамотное, эффективное продюсирование.

Планируя проведение фестиваля, следует уделить особое внимание маркетингу. Маркетинг может дать продюсеру ответы на вопросы о том, кто и сколько может дать спонсорских денег и других средств на проект, чем может быть привлекателен проект и как его сделать таким, как привлечь наибольшее количество зрителей, какую целевую аудиторию собирает мероприятие и кому эта аудитория может быть нужна, и многое другое.

Суздальфест, как главная профессиональная площадка российской анимации, ежегодно предлагает увидеть всю отечественную продукцию мультстудий и независимых авторов и оценить лучшее в конкурсных программах, отдавая должное как авторскому творчеству, так и коммерческой работе.

Фестиваль имеет насыщенную программу, в которой можно увидеть многообразие досуга: обширная программа показов, пресс-конференций, банкетов, семинаров, круглых столов и т. п.

Я лично посещала Суздальфест два года подряд и на нескольких конгрессах, проводимых в рамках программы фестиваля, поднимались актуальные проблемы анимационной сферы. Был не раз отмечен факт нехватки квалифицированных специалистов в области анимации. Отсюда возникает ряд вопросов «А где учиться анимации?», «Как попасть в сферу?» и другие. Так как «Суздальфест» является главной профессиональной площадкой российской анимации, где как не здесь искать ответы на эти вопросы? Анализируя данную

проблему, было замечено, что в программе фестиваля отсутствует образовательная составляющая. Решением данной проблемы является введение новой составляющей фестиваля – образовательный модуль.

Формат образовательного модуля на базе открытого фестиваля анимационного кино «Суздальфест» будет реализован в виде открытых уроков, которые будут внесены в программу фестиваля. Образовательная программа, будет проходить в формате практических уроков для новичков в этой сфере. Занятия подойдут как выпускникам школ, университетов так и просто людям, жаждущим работать в сфере анимации, но не знающим с чего начать.

Гостями и участниками Судальфеста ежегодно становятся ведущие режиссеры, продюсеры, педагоги, организаторы производства анимационного кино, все они могут поделиться своими знаниями в формате практических уроков.

Спонсорами и партнерами данной программы будут выступать образовательные платформы, университеты, школы, предоставляющие образовательные программы по модулю «Анимация». К таким относятся: университет Синергия, Институт бизнеса и дизайна, Московская школа кино, Школа дизайна НИУ ВШЭ и другие [2].

Специально для гостей фестиваля, учебные учреждения, участвующие в образовательном модуле, смогут предоставлять скидку на обучение. (Размер скидки на усмотрение спонсоров). Эти образовательные платформы могут стать потенциальными спонсорами и проводить образовательную программу на базе фестиваля анимационного кино «Суздальфест».

Это необходимо для того, чтобы каждый пришедший на фестиваль человек смог найти развлечение себе по душе и остался на площадке как можно дольше. Чем больше будет активностей на фестивале, тем больше посетителей он соберёт.

Каждая из перечисленных выше платформ имеет свои социальные сети, тем самым о фестивале «Суздальфест» узнают больше людей, это приведёт к увеличению посещаемости фестиваля и впоследствии к росту фестиваля и к его развитию.

В то же время образовательные учреждения тем самым найдут своих потенциальных учеников, так как на фестиваль «Суздальфест» приезжают множество людей увлеченных и просто интересующихся сферой анимации.

«Суздальфест» ежегодно проходит в начале марта – это время актуально для образовательных учреждений, так как в июне начинается пора поступлений в высшие учебные учреждения. Хорошо зарекомендовав себя на фестивале и удачно продемонстрировав свое направление подготовки – учреждения получат большой спрос на свои курсы.

В отличие от спонсора, партнер – это тот, кто берёт на себя часть обязанностей и выполняет их наравне с организаторами, а не просто даёт деньги. В нашем случае партнеры будут самостоятельно вести образовательный модуль. Фестиваль является лишь площадкой, предоставляет залы и оборудование для проведения, а так является местом встречи будущих абитуриентов с образовательными учреждениями.

Цель образовательного модуля – передать участникам базовые знания об анимации и дать представление о профессии. Рассмотрим примерную программу образовательного модуля:

1) известные мультипликаторы поделятся своим взглядом на профессию, расскажут сколько получает и где работает аниматор, а также о развитии мультипликации;

2) участники узнают, какие техники есть в современной анимации, какие программы используются для работы, познакомятся с интерфейсом программ и их функционалом;

3) участники освоят физику и механику движения предметов, узнают, как в мультфильме передаются эмоции и состояния персонажей, научатся видеть последовательность кадров и целостность картины;

4) участники узнают, как создать персонажа, который непременно будет вызывать у зрителей эмоциональный отклик;

5) в прощальный день образовательного модуля школы представят свои направления подготовки, где участники смогут продолжить свое обучение.

На основании вышеприведенной информации можно дать оценку фестиваля как продюсерского проекта.

Во-первых, то, что фестиваль является открытым и некоммерческим, несет в себе положительные моменты. Любое художественное некоммерческое мероприятие для общественного мнения является весьма уважаемым и, следовательно, престижным для имиджа организации-спонсора.

Во-вторых, спонсор, поддерживающий фестиваль, будет тем самым поддерживать анимационное кино и способствовать благородному делу приобщения современных поколений к анимации.

При реализации разработанного образовательного модуля данный фестиваль будет иметь, помимо общекультурного, еще и педагогический аспект.

#### *Литература*

1. Официальный сайт Открытого Российского фестиваля анимационного кино «Суздальфест» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.suzdalfest.ru/> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Сайт по поиску учебных учреждений // Учеба.Ру. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ucheba.ru/search/animation> (дата обращения: 15.05.2021).

**Е.Е. Панфилова**  
канд. экон. наук, доц.  
**Е.А. Лаврентьева**  
студент  
(ГУУ, г. Москва)

### **ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ РЕАЛИЗУЕМЫХ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ**

**Аннотация.** В работе рассматриваются ключевые шаги, связанные с реализацией в компании бизнес-проекта по цифровой трансформации операционных процессов. Уделено внимание вопросам выбора показателей, влияющих на параметры доходности крупных инвестиционных проектов в высокотехнологичной среде. Сделан акцент на влиянии уровня софинансирования со стороны государства; а также наличие проработанной стратегии внедрения элементов Индустрии 4.0.

**Ключевые слова:** автоматизация, директор по цифровой трансформации бизнеса, стратегия развития, уровень зрелости информационных технологий, цифровизация.



В условиях жесткой конкуренции, в том числе обусловленной кризисными явлениями и последствиями распространения пандемии COVID-19, вопросы успешной реализации различных бизнес-проектов в высокотехнологичных секторах экономики выходят на первый план [1].

**Первым шагом** на пути к разработке стратегии цифровой трансформации крупной корпорации является оценка уровня автоматизации основных технологических процессов планирования, мониторинга и обслуживания средствами и инструментами Manufacturing Execution System (MES). На этом этапе принято выделять порядка 8 – 10 задач производственного планирования и мониторинга оборудования. К их числу можно отнести следующие:

- прогнозирование работы технологического оборудования и комплексов с использованием предиктивной аналитики;
- разработка формы консолидированной отчетности по группе дочерних обществ и публичному акционерному обществу в целом в части контроля ключевых показателей эффективности;
- создание банков данных и банков знаний по производственным ситуациям, сопровождающимся незапланированными отклонениями от спланированной траектории развития с использованием искусственного интеллекта и машинного обучения;
- разработка dashboard-панелей для технических специалистов среднего звена, руководителей дочерних и зависимых обществ, отражающих влияние контролируемых показателей производства на доходность реализуемого проекта;
- контроль качества данных, их «очистки» для дальнейшего агрегированного учета по группе компаний и корректировки выбранной производственной стратегии;
- проектирование «умной логистики» при контроле стратегических и операционных издержек в процессе добычи и производства;
- оперативная в режиме онлайн актуализация баз данных по используемым технологическим процессам, оснастке, документации и вносимым изменениям в нее;
- управление трансфертным ценообразованием в рамках корпорации в целом.

**Вторым шагом** при повышении доходности реализуемых бизнес-проектов на крупных предприятиях является проведение ИТ-аудита, направленного на установление степени соответствия имеющихся информационных систем / технологий в корпорации потребностям бизнеса при решении текущих и стратегических задач по контролю за ходом реализации проекта. Так, может быть принята за основу 4-балльная шкала, в рамках которой:

- 3 балла присваивается используемой/эксплуатируемой системе, которая полностью соответствует реализуемым задачам производственного планирования, диспетчирования и мониторинга;
- 2 балла присваивается используемой/эксплуатируемой системе, которая частично соответствует реализуемым задачам производственного планирования, диспетчирования и мониторинга;
- 1 балл присваивается используемой/эксплуатируемой системе, которая морально устарела и не соответствует реализуемым задачам производственного планирования, диспетчирования и мониторинга;
- 0 баллов присваивается в случае, когда для решения конкретной производственной задачи производственного планирования просто нет соответствующего/требуемого программного обеспечения.

Соответственно, нормативный уровень автоматизации производственных процессов на предприятии можно оценить через соотношение общего количества набранных баллов по решаемым задачам производственного планирования к величине возможного значения, определяемого через произведение количества решаемых задач и максимально возможного присваиваемого балла [2].

Значение рассчитанного показателя выше 0,8 свидетельствует о высоком уровне автоматизации производственных процессов; значение от 0,5 до 0,8 – о среднем уровне и, соответственно, ниже 0,5 – низком уровне автоматизации.

**Третьим шагом** на пути к повышению доходности реализуемых проектов компанией является формирование цифровых компетенций у персонала, непосредственно участвующего в управлении проектом. В рамках промышленности это предполагает наличие у сотрудника опыта:

- работы с цифровыми двойниками деталей, узлов, инженерных систем;
- с видеоаналитикой для предупреждения нестандартных ситуаций на производстве;
- работы с гибкой (agile) методологией Скрам.

**Четвертый шаг** связан с оценкой доходности реализуемых проектов, осуществляемой по следующему алгоритму:

- формирование перечня программных мероприятий, направленных на осуществление цифровой трансформации предприятия;
- осуществление их ранжирования с учетом возможных ограничений по бюджетному финансированию или софинансированию в рамках государственно-частного партнерства;
- разработка модели оценки эффективности стратегических капитальных вложений в инструменты, обеспечивающие непрерывную реализацию концепции «Индустрия 4.0» на предприятии;
- учет предложений бизнес-партнеров при выстраивании модели цифрового взаимодействия с различными агентами в рамках технологических цепочек;
- детализация паспортов проектов по цифровизации по дочерним и зависимым обществам корпорации;
- подготовка нескольких сценариев реализации проекта по цифровой трансформации бизнеса с учетом различных условий и факторов;
- обоснование критериев выбора проекта по цифровой трансформации для различных бизнес-единиц, опираясь на параметр «Лидерство в сфере технологий инноваций», «Корпоративная социальная ответственность» и «Устойчивое стратегическое развитие».

Индикаторы и параметры, присутствующие в панели управления руководителей высшего/среднего звена и отражающие специфику реализуемого бизнес-проекта, должны коррелировать с технико-экономическими показателями по вводу производственных мощностей, модернизации технологического оборудования и графиками его обслуживания [3].

В рамках **пятого шага** предполагается контроль обратной связи от дочерних структур и бизнес-единиц в части уточнения требуемых финансовых ресурсов для успешной реализации проекта по цифровой трансформации. Границы допустимых отклонений внутренней нормы доходности по реализуемым бизнес-проектам в области цифровизации устанавливаются на уровне материнской/управляющей компании с учетом объема генерируемой выручки подразделениями, показателей EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes) или допустимого уровня риска.

Традиционно на практике управляющие компании корпораций выставляют счета на дочерние общества за предоставление услуг, связанных с осуществлением поддержки и консультации при внедрении нововведений в технологии управления и процессные инновации. Бюджеты ИТ-служб управляющей компании, оказывающие услуги по сопровождению проекта цифровой трансформации, делятся на две части: постоянную и переменную. Переменная часть бюджета в большей степени зависит от успешности проведения в дочерних компаниях изменений, инициированных директором по цифровой трансформации.

В качестве индикаторов, отражаемых в панели управления, могут выступать: количество датчиков, установленных на оборудование; число использованных инструментов предиктивной аналитики при выборе графика и схем обслуживания оборудования и пр. В качестве альтернативы может быть рассмотрен вариант осуществления дочерними подразделениями фиксированного процента отчислений в адрес управляющей компании за консалтинговые услуги в части сопровождения проекта по цифровой трансформации операционных процессов.

Таким образом, бизнес-проекты по цифровой трансформации бизнеса являются объективной необходимостью. На доходность таких проектов влияет уровень софинансирования со стороны государства, инвесторов; наличие сформированных и развитых цифровых компетенций не только у сотрудников высшего звена, но и среднего; а также наличие четкой проработанной по шагам стратегии внедрения элементов Индустрии 4.0.

#### *Литература*

1. Методические рекомендации по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием. 2019. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/565890783>] (дата обращения: 07.05.2021).
2. Алексеев А. Проект в цифре // Сибирская нефть. – 2019. – № 4(161). – С. 18.
3. Паспорт программы инновационного развития ПАО «Газпром» до 2025 года. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/28838689-Pasport-programmy-innovacionnogo-razvitiya-pao-gazprom-do-2025-goda.html> (дата обращения: 05.05.2021).

**Ю.В. Парфенова**  
студент

**А.М. Аракелян**  
д-р экон. наук, проф.  
(ГУУ, г. Москва)

### **МЕДИАКОРПОРАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ И СТРУКТУРА**

**Аннотация.** Медиакорпорации – одна из самых важнейших структур нынешнего информационного пространства, в современном мире они имеют огромное влияние на создание людей и общества в целом. В статье рассматривается, что такое медиакорпорации и их особенности, а также, чем они отличаются от обычных корпораций, и какая у них структура.

**Ключевые слова:** медиакорпорации, холдинг, структура, дочерняя (компания), акция.

Медиакорпорации – это структура, как настоящего времени, так и будущего. С каждым днем медиа корпорации развиваются и расширяются, охватывая все больше и больше различных сегментов. Медиакорпорацией называется холдинговая компания, которая владеет большим количеством медиа ресурсов. Если же обратиться к определению термина «медиа», то можно выяснить, что данное определение достаточно обширно, оно включает в себя как средства коммуникации, так и способы передачи информации, которые образуют ими среду (медиа пространство).

Холдингом называется совокупность фирм, занимающихся коммерческой деятельностью, которые связаны юридически между собой. Термин Холдинг произошел от английского слова holding, что дословно обозначает «владение, удерживание». Это группа компаний, которая содержит в себе, так называемую, материнскую компанию и несколько более мелких компаний, которые являются дочерними, где материнская компания, контролирует дочерние. Чаще всего встречаются случаи, что медиа-холдинги связывают себя с рекламой и телевидением. Реклама, новости, телепередачи, газеты, журналы – это все очень сильно влияет на сознание людей. В связи с этим на рынке появился целый ряд холдинговых организаций, которые занимаются вопросами передачи информации. Они подразделяются на такие виды: телекомпании; рекламные агентства; книжные или газетные издательства, журналы; радиостанции; интернет-СМИ [2]. Эти корпорации предоставляют свои услуги и их реализуют. Кроме того, они бывают федеральными и частными. Если первый вид контролируется государством, то вторые организации способны свободно тиражировать любую информацию. Очень часто материнская компания контролирует дочернюю только тем, что обладает контрольными пакетами их акций. Но также существуют и другие способы, к примеру, руководители материнской компании могут определять и назначать состав высшего менеджмента структур, которые находятся в их подчинении.

Если же дело касается каких-либо важных вопросов касательно компании, то конечно же, решение принимается исключительно на уровне руководящих структур компании. Так же главные менеджеры компании могут принимать участие, в управлении дочерними фирмами. Ко всему вышесказанному можно добавить, что все сотрудники компании и организации, которые каким-либо образом входят в данную компанию имеют определенные правила и стандарты о взаимодействии по решению различных вопросов, деловой культуре и нормы этики.

Корпорацией называется форма организации бизнеса, которая основана на частичной собственности и отдельном функционировании управленческой части и собственника. Само слово «Корпорация» взяла свое происхождение от латинского слова *Corpus*, что в переводе означает «тело» или же «группу людей».

Когда мы говорим о компаниях как о корпоративных образованиях, они характеризуются юридической зависимостью, например, владением акциями. Однако подчиненность одних компаний другим менее выражена. Как правило, каждая компания, образующая корпорацию, строит свою фирменную корпоративную стратегию. Однако очень часто могут проводиться коллективные дискуссии по фундаментальным вопросам, связанным с координацией поведения в области развития бизнеса, управления потоками капитала и развития экономики.

Управление акциями дочерней компании как холдинговой – достаточно редкий феномен. Корпоративные ценные бумаги, в основном, находятся в

свободном обращении (обороте средств). Безусловно, представители каждой ассоциации могут торговать друг с другом для последующего перераспределения акций, что может привести к тому, что контроль над ними окажется в руках небольшой группы предпринимателей.

Другой характеристикой компании является то, что в основном она состоит из организаций, представленных различными сегментами рынка. Случается, иногда, что они совершенно разные. К примеру, компания может иметь бизнес по производству продуктов одежды и бизнес по производству мягкой мебели.

Одной из главных отличительных особенностей корпорации от медиа корпорации в том, что Медиакорпорации существенно централизованы. Как описывалось ранее, главный пакет акций Медиакорпорации зачастую принадлежит компании материнской. А если обратиться к традиционным корпорациям, то для них подобная структура в управлении бизнесом не свойственна. Таким образом, централизация в подобных структурах возможно только у учреждения определенных систем управления, к примеру, совета директоров [1].

Если провести точечный анализ о сходстве и различии корпораций и Медиакорпорацией, то можно выделить следующие аспекты:

- Медиакорпорации, также как и традиционная корпорация является объединением фирм коммерческой деятельности.

1. В медиакорпорации существует общая концепция в развитии бизнеса, в то время как в обычной корпорации у каждой фирмы определяется своя стратегия и концепция по развитию бизнеса;

2. Медиакорпорации в своей структуре имеет компании, где зачастую эти компании работают в одном направлении бизнеса. А в традиционных корпорациях зачастую состоит из различных частей бизнеса;

3. Корпорации могут уменьшать налоги с помощью «перемещения» доходов;

4. Медиакорпорации централизована, акции дочерних фирм принадлежат материнской компании. В то время как в традиционных корпорациях централизация возможна на уровне отдельных органов управления; акции фирм, которые входят в объединение, находятся в свободной продаже.

Обязательными пунктом для создания медиа корпорации является согласие трудовых структур организаций на нахождение в холдинге. Далее необходимо обратиться в антимонопольный комитет, чтобы получить разрешение на открытие медиа корпорации. В случае положительного ответа, результаты комитет дает согласие на его создание. При этом подразумевается, что контрольный пакет акций является таким количеством, при котором для принятия решения на общем собрании акционеров или участников организации обеспечивается более пятидесяти процентов голосов. Помимо прочего, холдинговой компании необходимо сообщать все сведения о акциях, которые имеются в ее владении и предоставлять данные о продаже и покупке акций, так же это касается ее дочерних организаций. Данные необходимо предоставлять раз в квартал.

На организацию медиа структур, для которых в настоящее время свойственна организация масштабных медиа проектов, влияет процесс глобализации. В большинстве случаев наиболее эффективные международные проекты осуществляются наиболее крупными медиа компаниями с большим послужным списком. Например, в России очень популярной является газета «Ведомости», издаваемая в сотрудничестве с Financial Times, Woll Street Journal и Independent Media. International Steel «International Herald Tribune», «Financial Times Deutschland» и другие издания. При этом концентрация капитала

обеспечивается за счет медиа-холдингов и создания информационных империй, так называемых медиа корпораций. Благодаря этому возможна реализация крупных и высокзатратных медиа проектов, сотрудничество и специализация в журналистской работе, углубление содержания журналистских расследований и объективное повышение качества работы профессионалов в этой области. В настоящее время существуют три типа медиа корпораций, к ним относятся:

- партийные медиа корпорации;
- локальные медиа корпорации;
- корпоративные медиа корпорации.

Составной частью этой структуры являются местные (региональные) медиа корпорации, которые объединены в соответствии с региональными (геополитическими) заинтересованностями. Для формирования новой структуры региональной журналистики используется эластичный и подвижный процесс. Предпосылки для его успешного существования в условиях усиливающейся конкуренции на информационном рынке складываются благодаря естественной предрасположенности аудитории к местной информационной среде.

Существует другой подход к медиакорпорациям, в этом случае они делятся на два основных вида: финансовые и смешанные (нефинансовые).

Финансовый холдинг является узконаправленной компанией, которая занимается организацией дочерних структур, а так же ведёт финансовый отчёт. В активы данной компании входят финансовые активы и определенные ценные бумаги. В подобной компании достаточно мало сотрудников, в управлении находится головной холдинг.

Смешанный холдинг содержит в себе как технологическую, так и финансовую составляющую управления организаций, которые являются дочерними. Они регулируют управление денежных средств и регулируют отдельные системы, к примеру производственно-хозяйственную деятельность дочерних организаций. Компания со смешанным типом способна выполнять функцию заказчика, может организовывать деятельность сбыта, осуществлять возможности застройщика и множество других функций.

Если сравнивать холдинг смешанного типа и финансового, то можно заметить некие преимущества холдинга смешанного типа, а именно:

1. Подобные холдинги являются более устойчивыми, нежели финансовые.

2. Из-за того, что у компаний смешанного типа имеется наличие достаточно большого капитала они считаются более выгодными в глазах Российских и зарубежных партнеров.

3. Компании смешанного типа помимо рыночных механизмов используют плановую структуру управления, тем самым это дает возможность компании более проще управлять деятельностью своих дочерних компаний.

4. В научно-технической, промышленной, производственной сфере и многих других сферах, компании со смешанным типом показывают наиболее эффективное сотрудничество, нежели компании с финансовым типом

5. Смешанная компания имеет наибольшую вероятность получить крупные заказы.

Таким образом, основным отличием финансовой холдинговой компании от других финансовых институтов является выработка и реализация инвестиционной стратегии, ставящей целью установление делового контроля над уже существующими или вновь созданными фирмами, находящимися в поле ее интересов [3].

Появление издателей и медиакорпораций является одной из важнейших закономерностей в формировании современного медиа рынка. В рамках инфор-

мационного рынка одиночному изданию значительно сложнее существовать, нежели изданию, входящему в ассоциацию СМИ. Огромные компании, которые направлены на создание журнальных публикаций и газет, на данный момент времени находятся в приоритете по среди рынка СМИ, так же крупные монополии СМИ держат лидирующие позиции в экономике. Издательства, которые имеют ограниченное количество финансов не имеют возможности вести борьбу с монополизацией, поэтому зачастую становятся банкротами или их выкупает крупный медиакорпорат с большим количеством финансов и ресурсов.

Конечно, желание в настоящее время создать большую медиа корпорацию легко объясним, так как огромная медиа корпорация эффективна, конкурентно способна, имеет большое количество ресурсов и финансов, тем самым является более успешной, нежели какая-либо локальная компания с ограниченными возможностями. Процесс диверсификации полезен на любой платформе бизнес-модели, а если обратится к медиа составляющей, то тут она имеет двойной эффект. В современном мире наиболее сильный успех имеют группы, в которых сочетаются совершенно разные направления и издания, а так же где находится разнообразный бизнес по неодинаковым сегментам медиа рынка. Тем самым, подобная медиа корпорация способна конкурировать и держать свои лидерские позиции с наименьшим усилием. Из этого следует, что наибольший эффект имеют непосредственно медиа корпорации и издательские дома. К медиа корпорациям относятся огромные телекоммуникационные корпорации, а так же информационно-издательские союзы. Медиа корпорации по своей структуре являются организованной составляющей, которая кооперирует непосредственно предприятия и общий управляющий центр. Настоящая холдинговая компания имеет весьма непростую организацию и структуру финансирования. Это объясняется уникальностью истории его формирования и деятельности, технических особенностей его деятельности и рынка, на котором они функционируют.

Медиа корпорации возможны в практически в любых организационно правовых формах, если это разрешено национальным законодательством, но зачастую они являются акционерными обществами. Такие организации достаточно сильно распространены на западе, они застрагивают многие системы, начиная от промышленности, заканчивая банковским делом. Из-за того, что такие корпорации достаточно устойчивы, большинство организаций превращаются в холдинги, где Совет директоров имеет лидирующую позицию, а в его состав уже входят так называемые, дочерние организации и другие различные службы. В реалиях медиа корпорации образуют для того, чтобы быть достаточно конкурентоспособным на рынке, а так же иметь возможность в обеспечении тех объёмов производства, которые необходимы для реализации своей цели. Для достижения подобных целей используется механизм внутренних цен, их особенность в том, что по сравнению с рыночными ценами они способны покрыть убытки одной структуры, исходя из того, что его дочерняя организация получила прибыль.

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что в настоящее время холдинговые компании являются достаточно выгодным бизнесом. И если правильно спланировать и организовать свою компанию, можно достаточно быстро добиться определенных успехов. В отличии от каких-либо локальных и частных компаний медиа корпорации без особого усилия способны держаться на рынке достаточно большое количество времени не боясь конкуренции, банкротства и других проблем, которые присущи данным компаниям.

### Литература

1. Карпыков Т.М., Кунгурова О.Г. Медиа-холдинг как современная форма позиционирования на информационном рынке // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции, студентов, магистрантов и аспирантов. 2014. – С. 71-74.

2. Лаухина В. Медиахолдинг – это... Определение, структура, перечень крупнейших / В.И. Лаухина. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fb.ru/article/457206/mediaholding---eto-opredelenie-struktura-perechen-krupneyshih> (дата обращения: 20.05.2021).

3. Майзель А.И., Пивоваров И.С., Пивоваров С.Э. и др. Предпринимательские структуры в рыночной экономике / под общ. ред. С.Э. Пивоварова и Л.С. Тарасевича. – СПб: СПбУЭФ, 1995. – С. 69-72.

**М.Ю. Паршинцева**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. филос. наук, доц.

**М.И. Косинова**  
(ГУУ, г. Москва)

### РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДЮСЕРСКОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «ДАЛЕКИЕ БЛИЗКИЕ»)

**Аннотация.** В статье анализируется продюсерский проект И. Сосина «Далекие близкие». Выход фильма в прокат запланирован в начале 2022 года. Анализируются финансовые аспекты проекта, его целевая аудитория, художественный потенциал и другие параметры. Тема проекта особенно актуальна для нынешней России, находящейся в поиске общенациональной идеи.

**Ключевые слова:** аудитория, продюсер, проект, прокат, фильм.

Кинопроизводство, эстрада, театр сейчас, просто невозможны без работы продюсера. Продюсер – современная, развивающаяся и перспективная профессия, требующая большого опыта и знаний. Продюсеру необходимо управлять и координировать финансовые, технологические и творческие процессы, предугадывать зрительский спрос, уметь анализировать ситуации на рынке творческого и культурного продукта.

Продюсер создает цепь различных задач, разрабатывает планы, создает команды для достижения определенной цели и в итоге получается свой уникальный продюсерский проект. У кинопроекта существует свой производственный цикл, состоящий, как правило, из пяти основных этапов:

- преподготовительный этап;
- подготовительный этап;
- съемки;
- монтажно-тонировочный этап;
- распространение (или дистрибуция).

В последние годы заметно активное развитие отечественного кинематографа. Государство всё больше и больше стремится вкладывать



денежные средства в производство и прокат российских фильмов. Например, государственная некоммерческая организация Фонд кино заметно увеличила финансирование, так в 2011 году на развитие и создание кино было выделено 1,4 млрд руб., а уже через 5 лет, в 2016 году в кино вложили 5,47 млрд руб., в 2019 цифры значительно увеличились и на финансирование было выделено 9,10 млрд руб. [1]. Хочется отметить, что даже в условиях пандемии, когда большинство кинотеатров были на грани закрытия, государство нашло способ поддержать кино. Так с 1 августа 2020 года до 31 марта 2021 года, на каждый рубль от сборов отечественного фильма приходился один рубль государственной поддержки. Например, проект «Конёк-горбунок», вышедший 18 февраля 2021 года, заработал в прокате 285 млн руб. 50% от этой суммы ушло прокатчику. И в добавок к этому прокатчик получил 142 млн. руб. в качестве государственной поддержки [2]. В 2020 году малоизвестный режиссер Иван Сосин получил государственную поддержку на реализацию полнометражного фильма «Далекие близкие». Это фильм приключение, сюжет повествует об отце и сыне, которые отправляются в путешествие из Дальнего Востока в Москву. За это время герои попадут в различные ситуации, их ждет множество препятствий.

Movie research – это специальный проект, в котором команда опытных профессионалов занимаются исследованием в киноиндустрии. Они занимаются кино-прогнозами, интернет-опросами, контент анализом и многим другим. Данная компания провела исследование и выявила наиболее популярные жанровые предпочтения зрителей. Самым популярным жанром оказался боевик, на втором месте оказалась комедия, на третьем – фантастика, четвертое место занял жанр приключения и пятое место – драма [3].

На основе этих данных можно провести сравнительный анализ и составить прогноз для проекта «Далекие близкие». Для этого следует рассмотреть фильмы с аналогичным жанром за последний год. «Китобой» – приключенческая драма, премьера в России состоялась 8 октября 2020 г., бюджет фильма 50 млн руб., сборы в мире почти 16 млн руб. [4]. Проект Ильи Аксенова «Родные» с бюджетом 90 млн руб., что почти в два раза больше бюджета фильма «Китобой». Несмотря на это, «Родные» возглавили отечественный прокат и собрали 180 млн руб. [5]. «Серебряные коньки» начинающего режиссера Михаила Локшина в прокате собрали 93 млн руб. при бюджете 500 млн руб. [6]. Не стоит забывать, что данные фильмы получают дополнительную поддержку от государства в связи с тяжелой ситуацией в мире. Помимо этого, каждый из этих проектов вышел на самых разных онлайн-платформах, таких как IVI, Okko, КиноПоиск HD. Стоит отметить, что из всех трех фильмов «Родные» считаются наиболее успешным проектом. Также не стоит забывать про рекламную кампанию фильма, именно она привлекает зрителей к проекту. Так, например, трейлер «Родные» транслировался на телеканале «ТНТ» и в сети Интернет, трейлеры фильмов «Китобой» и «Серебряные коньки» демонстрировались на онлайн-мониторах в вагонах метро.

Премьера фильма «Далекие близкие» запланирована на начало 2022 года. Основными конкурентами будут считаться не только отечественные фильмы, но и зарубежные. Составить конкуренцию может приключенческое фэнтези «Путешествие в Индию: на пороге бессмертия». Данное произведение является продолжением трилогии «Вий». Зарубежный французский фильм в жанре приключение также может стать основным конкурентом. По данным сайта «КиноПоиск», оценка зрительских ожиданий данного проекта составила 99% [7]. Следует обратить особое внимание и на голливудский приключенческий фильм «Неизвестное: Удача Дрейка», данный проект создан на основе компьютерной игры, оценка зрительских ожиданий составляет 88%.

Что касается проекта «Далекие близкие», то его бюджет, по предварительным подсчетам, составит 100 миллионов рублей. Финансируется проект не только Министерством культуры, но и «МТС медиа» – это дочерняя компания ПАО «МТС» [8]. Из 123 заявок было выбрано всего семь проектов, в которые компания решила вложить свои инвестиции, среди них и был фильм «Далекие близкие».

Одним из важных факторов прибыльности проекта и его успеха является определение целевой аудитории и создание грамотного медиаплана. По результатам разработки медиа стратегии был составлен общий медиаплан рекламной кампании фильма «Далекие Близкие». Широко распространенным видом рекламных средств является кино- и видео реклама (телереклама). Запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путем, значительно выше, чем запоминаемость ведений, полученных иначе. Это подтверждают результаты различных психологических исследований. Для начала необходимо составить примерный портрет потенциального зрителя по следующим пунктам: география, социально-демографические параметры, психологические параметры и параметры покупательского поведения.

1) География.

Потенциальные зрители «далекие близкие» проживают в разных городах России.

2) Социально-демографические параметры.

Возраст: от 12 до 55 лет.

Пол: фильм «Далекие близкие» рассчитан как на женскую, так и на мужскую аудиторию.

Национальность: фильм рассчитано на русскоговорящую аудиторию.

Образование: выше среднего.

Уровень дохода: средний и выше.

3) Психологические параметры.

Потенциальная аудитория фильма «Далекие близкие» – это легкие на подъем люди, оптимисты, готовые к экспериментам, любящие проводить досуг вне дома.

4) Параметры покупательского поведения.

«Далекие близкие» можно отнести к новаторам, ранним последователям и раннему большинству.

Фильм имеет все шансы для того, чтобы заинтересовать зрителей России.

Прибыль от проката данного фильма, по предварительным подсчетам, составляет около 40000000 рублей. Продюсеру, осуществляющему идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма, безусловно, необходимо знать потребности и перспективы рынка, быть отличным управляющим и использовать всевозможные ресурсы для получения дохода. Однако не стоит забывать, что именно кино и телевидение оказывают огромное влияние на формирование общества и общественного сознания. Тема фильма, без сомнения, особенно актуальна как для нынешней России, находящейся в поиске общенациональной идеи, так и для всего мира. Фильм о том, как важно сохранять отношения с родными людьми, уметь прощать, признавать свои ошибки и находить общий язык.

### *Литература*

1. Бюллетень кинопрокатчика – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.kinometro.ru/news/show/name/gospodderzhka\\_kinoteatrov\\_covid\\_2020\\_9333](http://www.kinometro.ru/news/show/name/gospodderzhka_kinoteatrov_covid_2020_9333) (дата обращения: 18.05.2021).

2. Искусство кино – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old.kinoart.ru/archive/2014/03/zakupki-ru-o-mekhanizmax-gospodderzhki-kinematografii> (дата обращения: 16.05.2021).

3. Кино Поиск – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/1225587/box/> (дата обращения: 19.05.2021).

4. МТС – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2020-11-18/mts-media-nachala-priem-zayavok-po-programme-pryamyh-investicij-v-kinoproizvodstvo> (дата обращения: 19.05.2021).

5. RG.RU – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/02/10/rodnye-izgib-gitary-zheltoj-kryzhovnikov-priobnal.html> (дата обращения: 19.05.2021).

6. Studbooks.net – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/580119/kulturologiya/otsenka\\_zritelskogo\\_potentsiala\\_kioproekta\\_rekomendatsiy\\_povysheniyu](https://studbooks.net/580119/kulturologiya/otsenka_zritelskogo_potentsiala_kioproekta_rekomendatsiy_povysheniyu) (дата обращения: 17.05.2021).

**П.А. Пахомова**

студент

**Научный руководитель:**

канд. экон. наук, доц.

**Ю.В. Воронцова**

(ГУУ, г. Москва)

## **ОРГАНИЗАЦИЯ КИНОКОНКУРСА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО «ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО РОССИИ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Аннотация.** В статье рассматривается проект организации конкурса документального кино в сети интернет. Организация больших и малых художественных фестивалей, и конкурсных программ прочно вошла в современную художественную жизнь, что актуализировало формирование новых моделей их проведения, финансирования, механизмов взаимодействия с органами управления культурой, потенциальными спонсорами и средствами массовой информации.

**Ключевые слова:** бюджет, документальное кино, Интернет, организация конкурса, проект.

Организация больших и малых художественных фестивалей, и конкурсных программ за последние десять лет прочно вошла в повседневную жизнь современной художественной жизни Российской Федерации, что актуализировало формирование новых моделей их проведения, финансирования, механизмов взаимодействия с органами управления культурой, потенциальными спонсорами и средствами массовой информации.

Проведение фестивалей, конкурсов кино имеет огромное значение для сохранения единого культурного пространства страны. В связи с изменчивостью эпидемиологической ситуации в мире сейчас все более актуально становится проведение такого рода мероприятий в сети интернет [1]. По этой причине для поддержания культурного наследия было принято решение о создании такого интернет- проекта как Конкурс документального кино «Золотое кольцо России».

Основная идея конкурса – дать молодым и начинающим режиссерам возможность выйти на рынок и заявить о себе.

«Золотое кольцо России» – первая конкурсная программа по документальному кино, которая проходит в онлайн режиме, а это уже свидетельствует об отсутствии высокой конкуренции в данном сегменте рынка. Особенность данного проекта заключается в том, что он позволяет изучить и рассмотреть историю России, познать особенности культурного наследия страны.

В конкурсную программу войдут как полнометражные, так и короткометражные документальные фильмы. Сбор заявок продлится с 1 марта по 10 августа 2022 года. Объявление призер 25 августа в онлайн-формате. В течение 5 дней с 15 по 19 августа будут проводиться для участников конкурса мастер классы от жюри на платформе Zoom. Главным призом для участников станет отправка фильмов-победителей на участие в крупном фестивале документального кино «Россия».

В состав жюри войдут представители разных отраслей киноиндустрии и не только – режиссеры, продюсеры, сценаристы, кинокритики, историки. В бюджет будут включаться такие статьи расходов, как реализация самого проекта: оплата заработной платы сотрудникам, оплата жюри, расходы на создание сайта и его поддержание, подарки для победителей, так и расходы на рекламу.

Источниками дохода выступают:

1. Финансирование за счёт Президентских грантов;

Фонд Президентских грантов – является единым оператором грантов Президента РФ на развитие гражданского общества, а также является одним из институтов развития некоммерческого сектора в экономике России. Фонд проводит конкурсы и по их результатам предоставляет гранты Президента Российской Федерации российским некоммерческим неправительственным организациям на реализацию проектов.

2. Спонсорства от телеканалов «Тонус», «Первый Ярославский», «360», а также от киношколы «Moscow Film School»;

Спонсорство – это финансовая и иная помощь юридического лица в пользу благотворительной деятельности с целью реализации собственных маркетинговых целей. В данном случае спонсорство нацелено на формирование положительного социального мнения. От телеканалов «Тонус», «Первый Ярославский», «360» будет использоваться бартерная система, для проекта бесплатная реклама, для телеканалов формирование положительного социального мнения. От киношколы «Moscow Film School» будут сделаны подарки, сувениры и вознаграждения для участников конкурса. Взамен для школы будет проведена рекламная кампания [1].

3. Использование краудфандинг платформ.

Краудфандинг – это привлечение денежных средств от большого количества людей, для реализации услуг, продукта, помощь в реализации мероприятий.

Для данного конкурса были выбраны следующие платформы:

1. BoomStarter – данная платформа подходит для творческих проектов, привлекает финансирование для разнообразных проектов, таких как создание фильмов, организация фестивалей, технологий, музыки, видеоигр, изданий и т. д.

2. Planeta.ru – первая в истории российского краудфандинга. Данная платформа основывается на творческих, социальных, культурных проектах.

3. Город денег – данная платформа позволяет найти инвесторов для проекта. На ней обсуждаются условия сотрудничества и заключаются сделки [3].

После получения необходимых средств для реализации конкурса, организатору необходимо построить четкий план действий. Главная проблема в создании такого проекта заключается в организации удаленной управленческой деятельности и создании команды.

При подготовке киноконкурса в первую очередь формируется «положение о проекте» в него входит: название(тема) конкурса, цель и порядок проведения, сроки и условия проведения, состав жюри, критерии оценки результатов, определяются награды победителям. Подготавливается правовое обеспечение проекта: организация документального обслуживания).

Далее формируется команда для реализации задуманного проекта в рамках Интернета. При реализации проекта в виде конкурса документально кино был использован вертикальный вариант построения задач, так как для успешной организации этого проекта нужна небольшая команда профессионалов, которой легче управлять с помощью одного руководителя.

В случае с реализацией проектной деятельности лучше использовать официально нанятых сотрудников для работы в команде. Для того, чтобы организовать команду необходимо составить mind-тар или список. Далее нужно понять, какие нужны специалисты для решения вопросов в означенных областях.

Для реализации конкурса по документальному кино «Золотое кольцо России» необходимы следующие специалисты:

- I. Системный администратор;
- II. Веб-дизайнер;
- III. Специалист по рекламе;
- IV. Контент менеджер;
- V. Seo специалист.

Внутри самой команды руководителю необходимо создать такие условия, чтобы в команде была договоренность и сплоченность. Для этого необходимо изначально на этапе формирования команды обговорить условия работы. Инструментами для удаленной командной работы могут послужить такие приложения как: Google Disk или любое другое облачное пространство; Google-календарь, чтобы заниматься планированием и указывать четкие сроки выполнения работ; почта, для ведения деловых переписок; мессенджеры, для решения общих задач, оперативного общения; Skype или Teams для работы с командой в режиме онлайн; сервисы для автоматизации работы с проектами: Мегаллан, Битрикс 24 – платформы для постановки задач, сроков и закрепления ответственных лиц за определенной задачей.

Для эффективного взаимодействия с удаленными сотрудниками необходимо позаботиться также и о «едином информационном поле». Для этого можно воспользоваться Excel- файлом, который выполняет функции навигации и визуализации нужных ссылок и информации того или иного сотрудника. Это как некий виртуальный рабочий стол сохраненных документов. В итоге у каждого сотрудника и у каждого руководителя появляется такой пульт управления, объединяющий инструменты, которые используются в работе [2].

Далее формируются этапы проведения конкурса:

1. Создание интернет-сайта;
2. Внедрение рекламной кампании;
3. Прием заявок участников;
4. Подписание договор авторского права участников;
5. Отбор фильмов жюри;
6. Проведение мастер классов;
7. Объявление победителей по каждой номинации;
8. Подведение итогов по проведенному конкурсу.

После проведения конкурса состоится анализ и обсуждение реализованного проекта, выявление слабых и сильных сторон, чтобы избежать повторения ошибок при реализации других мероприятий в дальнейшем.

По проделанной работе можно сделать выводы, что организация киноконкурса – это сложный процесс, который требует творческих и аналитических способностей у организатора. Четко анализ финансовой части, построение действий по реализации проекта, грамотно подобранная рекламная кампания с учетом всех специфик целевой аудитории. А также грамотно подобранных специалистов для реализации проекта.

### *Литература*

1. Бабков В. Фестиваль. Особенности его организации проведение. – 2017. – 27 с. (дата обращения: 17.05.2021).
2. Франкель Н. и Румянцев Д. Event маркетинг. Все о организации и продвижении событий. – Питер, 2018 (дата обращения: 18.05.2021).
3. Bizec.ru // Топ 20 краудфандинг платформ в России и за рубежом// <https://bizec.ru/top-20-luchshih-kraudfanding-platform-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения: 19.05.2021).

**П.И. Прохорова**  
студент

**А.С. Попова**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. экон. наук, доц.  
**Ю.В. Воронцова**  
(ГУУ, г. Москва)

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИХ ДОХОДНОСТИ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

**Аннотация.** В работе представлено исследование трансформации музыкальных проектов на примере музыкальной культуры Франции. Приведена эволюция музыкальных жанров на примере одной страны, рассмотрено взаимодействие и взаимопроникновение различных культур в музыке. Сделаны обобщения по обеспечению доходности появляющихся новых музыкальных проектов в индустрии развлечений.

**Ключевые слова:** взаимодействие культур, индустрия развлечений, музыкальная культура, обеспечение доходности, трансформация музыкальных стилей.

Музыка – один из семи видов искусств, известных человеку. На сегодняшний день во всем мире высоко ценится мультикультурное искусство, опирающееся на опыт предков и придающее равное значение каждой из различных культур, представленных в обществе. Французская музыка не исключение: в ней прослеживаются мотивы древних культур, фольклор кельтских и франкских племен. Благодаря тесному взаимодействию и взаимопроникновению культур Испании, Италии, Германии, Африки, Азии во французскую культуру, возникли такие современные направления как джаз, рок,

хип-хоп и электронная музыка. Современный человек не может представить свою жизнь без прослушивания любимого трека с утра или определенного плейлиста вечером, который позволяет расслабиться и осмыслить еще один насыщенный день. Музыка сопровождает нас всю жизнь, от рождения до смерти. Но можно ли сказать, что она стала тем самым механизмом, способным управлять отдельно взятым человеком, а, соответственно, и всем миром?

Свое формирование французская музыка начала еще в Средневековье, основываясь на народных песнях разных жанров, церковных песнопениях григорианского хора, мелодия которого повторяла ритм текста. Именно в этот период стала зарождаться светская музыка, звучавшая на приемах в королевских дворцах. Основой для нее послужили музыкально-поэтические песни трубадуров и труверов – бродячих музыкантов – среди которых мы можно выделить таких известных представителей демократических слоев общества как Жан Бодель, Жак Бретель и Пьер Мони. Известная поющая школа Собора Парижской Богоматери не могла остаться в стороне. В этот период появляется многоголосие, породившее такие жанры, как кондукт и мотет. Таким образом, уже на начальном этапе формирования французская музыка смогла совместить в себе народную музыку племен и народов, светскую музыку и традиции христианского культового искусства песнопения.

Завершая обзор предыдущего периода, следует обратиться к эпохе Возрождения. Светская музыка становится определяющей для этого периода, поэтому создание капелл при дворах французских королей было неминуемо, а основным музыкальным жанром стал шансон, основанный на народном творчестве и пересказах эпических сказаний. В инструментальной музыке стали использовать такие инструменты, как виола, лютня, гитара и скрипка, а также орган.

Начиная с XVII века, светская музыка вырывается вперед, оставляя позади религиозную музыку. Тем самым она задает новое направление в музыкальной культуре Франции – развитие классицизма. Благодаря формированию нового направления в музыкальном искусстве появляются два значимых жанра: балет и опера. Балету уделялось особое внимание, так как во время правления Людвига XIV придворная жизнь утопала в роскоши, сиянии и богатстве. Также французская опера берет свое начало и развивается при правлении Людовика XIV, поэтому она представляла собой высшее достижение придворного искусства и тем самым была высоко оценена в мире музыкального искусства. Создатель оперного жанра лирической трагедии, а также один из создателей национального стиля оперы был Ж.Б. Люли. Именно им была создана французская оперная увертюра. Многие из его произведений крупной формы повлияло на развитие и становление оркестровой сюиты.

XVIII век стал началом появления новых видов музыкальной жизни. Стали появляться музыкальные общества, проводятся публичные концерты, а также циклы выступлений. Немалое влияние на изменения в музыкальной сфере внесла французская революция: теперь музыка является неотъемлемой частью событий того времени. Возникают новые жанры – гимн, марш, а также «оперы спасения», которые стали широко известны в то время.

В начале XIX века формируется романтическая опера и жанр большой оперы на героические и патриотические темы, становятся популярны водевили, оперетты и фарсы. В музыке начинает цениться лирический характер, что можно услышать в произведениях Ж. Бизе, Ш. Гуно, Ж. Массне. Во второй половине XIX века значимым событием, повлиявшим на развитие музыкальной культуры, стала Парижская коммуна 1870-1871 годов – было написано немало рабочих песен, среди которых «Интернационал» стала гимном коммунистической партии.

В конце XIX века во Франции появляется новое течение – импрессионизм. Наибольшее распространение импрессионизм получит в XX веке. Его отражение можно увидеть в творчестве П. Дюка и М. Равеля, а также в музыке К. Дебюсси.

Вместе с импрессионизмом в музыкальной культуре Франции продолжают свое развитие традиции Сен-Санса и Франка, в творчестве которого сочетаются классика и романтическая образность. Также влияние на французское искусство оказала Первая мировая война, именно после нее становятся выражены тенденции к новому, но при этом простому. В это же время складывается новое объединение французских композиторов – «Французская шестерка» – под влиянием Эрика Сати и Жана Кокто. Члены этого объединения противопоставляли себя и вагнерианству, и импрессионистскому началу. Еще одним лидером французского авангарда в музыке был Пьер Булез – композитор и дирижер, развивавший принципы А. Веберна.

Также следует отметить, что Франция внесла большой вклад в развитие электронной музыки. Именно во Франции в конце 1940-х годов появился данный вид музыки, был создан компьютер с графическим вводом информации, а уже в 70-х появилась спектральная музыка. Также стоит отметить, что в XX веке основными темами в музыке Франции стали музыкальный импрессионизм, электронная музыка, французский шансон и авангардные течения.

Сейчас Франция входит в число стран, являющимися крупными мировыми центрами музыкального искусства. Французской музыкальной культуре известны почти все направления популярной музыки, а также она создала новые национальные жанры, которые известны всему миру, например, французский шансон. А песни Жоржа Брассенса, Эдит Пиаф, Джо Дассена, Патрисии Каас широко известны во всем мире.

Следует сказать, что Франция не единожды проводила у себя песенный конкурс «Евровидение», а с 2011 года входит в «Большую пятерку» конкурса. Это позволяет понять, насколько сильна во Франции музыкальная культура.

Говоря о французской музыке, нельзя не затронуть такую известную исполнительницу популярных хитов, как ZAZ. Ее псевдоним сформировался на основе многогранности ее музыки, в которой смешиваются все стили от A до Z и от Z до A.

Говоря о французской музыке и пути ее развития, можно сказать, что Франция имеет немаловажное значение в истории развития музыки, а музыка внесла большой вклад в развитие Франции. Французские песни звучали и в Америке, но уже в переделанном варианте («My Way» Фрэнка Синатры была написана Клодом Франсуа и называется «Comme d'habitude»). Вместе с тем некоторые французские песни являются переводами с английского, например – широко известная песня Джо Дассена «Елисейские поля» («Les Champs-Élysées»). Все эти музыкальные проекты были довольно успешными, однако их трансформация говорит о том, что потребности зрителя менялись во времени и требовали новых музыкальных форм, нового звучания, нового исполнения, для существования которых требовались и финансовые средства.

В наши дни продвижение талантливых музыкантов требует финансовых вложений. Для их привлечения следует разработать бизнес-план или представить бренд-концепцию музыкального проекта, которая будет в себя включать миссию, суть проекта, визуальные и аудиальные составляющие, целевую аудиторию и, конечно, анализ конкурентов. При этом необходимо построить финансовую модель, включающую расчеты затрат и прогноз ожидаемой прибыли, в том числе, от дальнейшей продажи дисков и винила. Несмотря на то, что они утратили свою популярность, существует немалая часть людей, которые и в наши дни любят приобретать диски на память как себе, так и



своим друзьям. Сюда же входят продажи на цифровых площадках. Это может быть собственный сайт или же известные интернет-магазины вроде iTunes. Однако такие платформы берут процент продаж и это стоит учитывать при прогнозе доходов. Также немалую долю дохода приносят выплаты за использование музыки как в фильмах, сериалах, рекламе и на радио, так и в легальных интернет-радиостанциях и YouTube – что можно считать выплатами за цифровое использование.

Сейчас живые выступления наиболее популярны и являются основным источником дохода. Это может быть и добровольный сбор средств за «живое» исполнение музыкантом своих произведений на улицах, в переходах и в метро, а также за исполнение на концертах, фестивалях и других мероприятиях. Также используются краудфандинговые платформы для размещения на них и продвижения проектов в интернете.

### Литература

1. Козлова, Е. Сущность понятия «мультикультурализм» / Е.В. Козлова, С.В. Кузнецова, Н.А. Павлова // Наука и современность – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-multikulturalizm/viewer> (дата обращения: 29.04.2021).

2. Поло де Болье, Мари-Анн. Средневековая Франция. Музыка / Мари-Анн Поло де Болье – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://history.wikireading.ru/11199> (дата обращения: 29.04.2021).

3. Джандубаева, Я. Музыкальная культура Франции: прошлое, настоящее и будущее / Я.Н. Джандубаева – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://school-science.ru/5/5/35858> (дата обращения: 29.04.2021).

**П.А. Соловьева**  
студент

**М.И. Косинова**  
канд. филос. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

## ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОЕКТА

**Аннотация.** Телевизионное продюсирование весьма трудоемкая работа. Оно требует эффективного управления согласно определённым критериям и правилам, выработанным многолетней практикой. Талантливые продюсеры используют всевозможные технологии для того, чтобы их телепроект стал успешным. Ведь даже одна грамотно сформированная часть будущего проекта позволит избежать появления нежелательных трудностей.

**Ключевые слова:** источники финансирования, концепция телепроекта, медиамаркетинг, стратегии продюсирования, телебизнес, тенденции телепродюсирования.

Телевидение является основным посредником между нами и событиями из окружающего нас мира. Большую часть новостей современный человек получает именно благодаря ему. По этой причине между телевизионными каналами непрерывно идёт борьба за каждого зрителя, что, в свою очередь,

заставляет продюсеров находиться всё время в поиске каких-то нестандартных идей и форматов.

Технологии телевизионного продюсирования есть не что иное, как совокупность методов создания и реализации проектов.

Хороший сценарий с оригинальной идеей – это неотъемлемый фундамент любого успешного медиапродукта, в связи с этим одним из самых важных этапов работы продюсера является поиск хорошего сценариста. Из большого списка кандидатов на эту должность, продюсер выбирает того самого, работы которого, на его взгляд, будут лучшими.

Также при выборе идеи продюсеру не стоит забывать о его возможностях. Имеется в виду, как финансовое обеспечение, так и своевременность выхода программы в телеэфир. Так, к примеру, если уже запущен другой проект со схожей идеей, то не стоит отчаиваться. Следует приостановить создание своей программы, и через какое-то время вернуться к её разработке, вместе с тем внося некоторые коррективы, сделанные после тщательного анализа программы-конкурента [3].

Существуют жанры, которые были популярны всегда. Как пример – интервью у знаменитостей. Однако, работая даже в таком, казалось бы, стандартном формате, продюсеру необходимо понимать, какая целевая аудитория будет у его программы, и каковы особенности этой самой аудитории. Ведь именно от состава и численности целевой аудитории зависит, будет ли эта телепрограмма востребована у рекламодателей, так как они являются основным источником дохода для канала. Именно поэтому, продюсеру нужно помнить, что не только оригинальный сценарий, но и метод его воплощения влияют на успех или провал телепроекта.

Но далеко не всё так просто, как может показаться. При выборе идеи необходимо всё хорошо проанализировать, даже такую, казалось бы, мелочь, как национальные особенности аудитории, для которой создаётся программа. К примеру, в Соединенных Штатах Америки пользуются популярностью так называемые «шоппинг-каналы», это связано с тем, что американцы очень любят системы скидок и подарков (такой метод лежит в основе местных телеканалов). В России же есть программа под названием «Магазин на диване», где так же предлагают хорошие скидки на товары и различные подарки при заказе, но так как это непривычно для русских, то у телезрителей есть определённая степень недоверия к такого рода передачам [2].

Успех любого проекта складывается из множества факторов. Даже если есть интересная идея, которая хорошо подкреплена финансово, еще не гарантирует, что проект вызовет интерес у зрителей. Ведь количество неудачных проектов на телевидении не меньше, чем успешных. Чем более точно решения продюсера будут выражать интересы телезрителей, тем больше будет вероятность успеха.

Для того чтобы продюсер смог качественно выполнить все задачи, связанные с телепроектом, составляется бизнес-план. Этот документ даёт полное обоснование телепроекта, а также помогает продюсеру всесторонне оценить эффективность принимаемых решений, планируемых мероприятий. Бизнес-план отвечает на вопрос: стоит вкладывать деньги в проект или нет?

В грамотно составленном бизнес-плане должны быть освещены вопросы, благодаря которым созданный продукт дойдёт до своей телеаудитории. Он имеет обязательные параметры, такие как: ёмкость целевого рынка и всевозможные пути его увеличения, уровень расходов на производство и выпуск контента в эфир, прибыльность телепроекта, его рентабельность для компании и инвесторов. План требуется периодически обновлять и дорабатывать,

особенно если происходят изменения во внешней среде или же во внутреннем развитии проекта [1].

Основной функцией бизнес-плана является наглядный пример возврата вложенных средств. Это особенно важно для инвесторов. Но если рассматривать политические и социальные телепроекты, то здесь задача у документа несколько иная – убеждение заказчика в эффективности воздействия телепроекта на ЦА. В любом случае в плане необходимо обозначать поставленные перед продюсером задачи и способы их выполнения.

К сожалению, на сегодняшний день многие телепродюсеры не осознают необходимости составления бизнес-плана, однако, в дальнейшем его отсутствие очень остро отражается на работе над телепроектом.

Помимо вышеперечисленного на плечах продюсера так же лежит задача по финансовому обеспечению телепроекта. Тут два варианта: либо он вкладывает свои собственные средства в проект, либо привлекает сторонних инвесторов. С первым – всё просто, что касается второго, тут всё зависит от навыков и применяемых техник при переговорах. Технология общения с инвесторами заключается в выстраивании аргументации, ведении диалога на языке финансистов, знании конъюнктуры рынка, убеждении в полезности сделки.

По результатам переговоров с продюсером, инвестор должен остаться с чётким пониманием потенциальной выгоды [1].

Во время беседы с продюсером вкладчика не интересует художественный замысел программы. Он хочет услышать совершенно другие параметры: сумму инвестирования, порядок её перечисления, сроки возврата, а также сам механизм и величину коммерческой прибыли. Плюс ко всему, на положительное решение инвестора может повлиять наличие «звёздного» состава. Стоит заметить, что изначально вкладчики более охотно входят в те проекты, в которых уже отснят «пилотный» выпуск и составлен заманчивый бизнес-план.

В России одним из основных источников финансирования является телеканал. Он заказывает телепродукт и платит за него. Продюсерские компании редко сами иницируют и реализуют проект, в основном по заказу канала.

Самой популярной в мире формой финансирования телепроектов является кредит. На российском телерынке такой метод не очень популярен. Это связано с большими ставками по кредитам и с возникновением трудностей в убеждении кредиторов в возможном успехе телепроекта. Но зато в России является популярной форма частичного государственного финансирования. Её, конечно, добиться тяжелее (в связи с большой конкуренцией), однако она очень выгодна тем, что полученные денежные средства не нужно будет возвращать.

Помимо вышеупомянутых форм финансирования существует еще один не менее популярный метод привлечения средств – продакт-плейсмент. Он заключается в следующем: герои телепрограммы во время съёмок используют предметы с логотипом той или иной компании-рекламодателя. Продюсеру гораздо проще найти в свой проект поставщиков реквизита, костюмов, ведь компании с интересом идут на сотрудничество, особенно если выделенные продукты подлежат возврату. Сцены, в которых будет фигурировать та или иная продукция, обязательно обозначаются в сценарии. Компании-рекламодателю предоставляется раскадровка, схематичный сценарий телепроекта с выделением рекламных мест. Если бы поставщик сам захотел прорекламировать свой товар на телевидении, ему бы пришлось отдать в 2-3 раза больше средств. Понимая это, опытный продюсер может увеличить стоимость на 10-20% на скрытую рекламу, в зависимости от коммерческой привлекательности проекта [2].

Положительные отзывы от авторитетных лиц так же могут выступить подтверждением профессионализма продюсера в творческом и финансовом отношениях и привлечь внимание рекламодателей.

На телевидении за возврат денежных средств отвечает грамотно проводимая маркетинговая политика. Пока менеджмент управляет телепроектом, маркетинг, в свою очередь, изучает рынок, ценовую политику, сам процесс производства и сбыта готового продукта, основываясь на анализ состояния рыночной среды.

Продюсер должен учитывать интересы телезрителей в любой момент времени. Например, во время действия ограничений на территории России в 2020 году, связанных с пандемией, вырос интерес аудитории к развлекательно-познавательным и новостным телепрограммам. Да и в целом телевидение испытало резкий рост аудитории, благодаря самоизоляции. По данным Mediascore, в апреле 2020 года жители российских городов с населением более 100 тыс. человек старше четырех лет в среднем смотрели ТВ на 25% дольше, чем в апреле прошлого года – 269 минут каждый день. При этом наибольший прирост наблюдался с 09:00 до 17:00, это означает, что россияне стали чаще включать телевизор в дневное время [4]. Конечно, рынок нестабилен, именно поэтому продюсеру необходимо постоянно его анализировать и уметь прогнозировать.

Первым и очень важным этапом маркетинговой кампании является анализ имеющихся идей. Необходимо сделать это сразу, так как с каждым следующим этапом затраты будут только расти. И чтобы избежать лишних издержек, требуется как можно раньше отсеять не устраивающие идеи. Достоинство то или иное предложение реализации, с точки зрения получения прибыли, решает начальник отдела маркетинга. Продюсер же, в свою очередь, при принятии решения исходит из двух параметров: соответствует ли идея целям компании и есть ли в наличии средства для её воплощения [3].

Очень важный момент: в самом начале производства программы необходимо, скажем так, «прогреть» аудиторию. Нужно чтобы у зрителей появился интерес к телепроекту, и они ждали его выхода. Для этого создаются веб-сайты, публикуется информация в сети интернет, приглашается известный журналист на съёмочную площадку, который потом напишет статью о предстоящей программе. Так же, очень эффективны интервью с героями проекта, при условии, что у них уже есть имя в медиасфере. Ведь только наличие «звёздного» состава, как показывает практика, поднимает рейтинг на телепрограммах. Всё это нацелено на то, чтобы возбудить интерес будущих зрителей и привлечь новых вкладчиков. Именно поэтому, мощная маркетинговая политика способна сильно поднять рейтинг проекта, и без неё никуда. Ведь за аудиторию нужно бороться.

В настоящее время начинает развиваться совместное производство с иностранными телекомпаниями. В таком случае именно маркетологи занимаются поиском и подбором зарубежных организаций. Совместные телепроекты, особенно с компаниями развитых стран, выгодны не только с творческой, но и с технической точки зрения, так как возможно использование более современного оборудования. Это даёт определенные гарантии качества получаемого телеконтента.

У совместного производства однозначно есть преимущества. Во-первых, получаемые на выходе телепрограммы соответствуют вкусам представителей нескольких стран, тем самым расширяя границы потенциальной аудитории. Во-вторых, есть возможность в полной мере использовать финансирование, связанное с масштабами производства. В-третьих, такое сотрудничество

помогает минимизировать издержки и риски телевизионных станций. Интернациональное со-производство предоставляет возможность использования активов, имеющихся в стране, а также получение средств от зарубежных партнёров [2].

Однако иностранное сотрудничество должен курировать достаточно опытный продюсер, ведь при работе могут возникнуть проблемы различного характера: языковые, организационные, технические. Продюсеру необходимо уметь вести переговоры, знать международное право, уметь страховать валютные риски, действовать в условиях политической неопределенности, учитывать вероятность творческих компромиссов, использовать внешнеполитические ресурсы и поддержку государства.

Для того чтобы такое сотрудничество оказалось успешным, необходимым условием будет распространение программ. Продюсерам стоит заранее обговорить все условия, благодаря этому, могут открыться новые источники получения прибыли, к примеру, с помощью продажи компакт-дисков.

Достоинства международных проектов, приносящих перспективу вещать на большую аудиторию, приводят к двум немаловажным выводам:

I. Продюсерам необходимо использовать такие пути финансирования проектов, которые связаны с большим объёмом производства, зарекомендовавшие себя на иностранных медиарынках. Эти методы финансирования предоставляют возможность предлагать качественный продукт тем странам, рынок вещания которых находится на низком уровне.

II. Телекомпаниям нужно увеличивать свою аудиторию для того, чтобы покупать недорогой иностранный контент и иметь хорошую прибыль с проката телепрограмм.

На примере вышеперечисленных выводов видно, что российским программам необходимо выходить на международный уровень. При этом выпускаемый контент должен быть с соответствующим качеством. Стоит упомянуть о долгосрочных преимуществах использования системы: доход от экспорта можно применять для создания проектов, ориентированных на отечественную аудиторию.

Если проанализировать современное развитие продюсерского телевизионного бизнеса, то можно выделить следующие актуальные тенденции:

1. Активное продвижение развлекательных форматов: игры, реалити-шоу;
2. Увеличение инвестиций в национальные драматические сериалы;
3. Повышенный интерес к детским мультипликационным фильмам;
4. Традиционная популярность проектов-трансляций: спортивных, церемоний вручения различных наград, музыкальных конкурсов и фестивалей;
5. Снижение доли, но сохранение популярности кинопоказа на телевидении [5].

К сожалению, у отечественного телепродюсирования имеется совокупность факторов, которая приводит к отставанию от мирового уровня:

- ограничения в квалификации деятельности специалистов в современных условиях;
- несоответствие технического оборудования отечественного телезрителя общемировым стандартам качества (в некоторых регионах страны затруднён сигнал);
- нехватка современного технического оборудования для производства контента, соответствующего общемировым стандартам качества.

Подведём итог. Современные технологии (стратегии) телевизионного продюсирования можно разделить на три условные группы:

### I. Спокойная (консервативная).

Последователи этой технологии придерживаются спокойных традиционных методов съёмки, продвижения, привлечения новых телезрителей. Это значит, что нет никаких новаторских идей, программа создаётся для трансляции на одном канале, без больших рисков и агрессивной маркетинговой политики.

Такую группу можно охарактеризовать следующей фразой: «Мы такие же как все, поэтому не будем заявлять о себе громко. Зрителей хватит на всех!».

В основном, проекты, относящиеся к этой группе, создаются по заказу государства. Например, программы телеканалов «Россия-Культура», «Звезда», «Карусель».

### II. Агрессивная (инновационная).

Представители этой стратегии отличаются своими нестандартными приёмами съёмки и острой борьбой за каждого зрителя, ведь рейтинг для них очень важен. Под борьбой подразумевается дерзкая маркетинговая кампания, направленная на максимальный охват и переманивание аудитории с других проектов или каналов.

Их девиз примерно такой: «Мы отличаемся от всех, мы уникальны, о нас должен знать каждый. Зритель должен включать телевизор исключительно ради нас!».

Телепрограммы, относящиеся к данной группе, в большинстве своём создаются частными организациями, ярко-выраженной целью которых является получение прибыли. Хорошим примером служит программа «Comedy Club», транслируемая на телеканале «ТНТ». Она имеет свою личную радиоволну, youtube-канал, а также сообщества в социальных сетях и др.

### III. Смешанная.

Эта стратегия появилась на стыке двух вышеуказанных. Она воплощает в себе черты каждой из них. Её основной целью является получение прибыли, соответственно и увеличение охвата. Маркетинговая кампания таких проектов не является агрессивной, но и относить её к спокойной тоже нельзя.

Для этой группы подойдут такие слова: «Наш проект не хуже других. Мы тоже хотим иметь хорошую, постоянную аудиторию. Зрителей нужно привлечь и удержать!».

Примером смешанной группы может послужить телешоу «Точь-в-точь» на «Первом». Она обладает хорошей маркетинговой политикой. Конечно, не такой дерзкой как представители инновационной группы, но всё же. Главная цель проекта – получение прибыли и повышение рейтинга.

В зависимости от того, какую цель преследует продюсерский состав телепроекта, той стратегии и будут придерживаться.

Таким образом, несмотря на небольшую историю, у отечественного телевизионного продюсирования уже имеются определённые успехи, исходя из которых можно сделать вывод: российский медиабизнес стоит на верном пути. Конечно, ему еще далеко до мирового уровня, однако у него есть потенциал. Но для его реализации рекомендуется создавать совместные проекты с зарубежными компаниями и применять определённые технологии, помогающие укрепить позиции на международном рынке.

### *Литература*

1. Зубок А. Телевизионный бизнес. Бизнес-модели, технологии, стратегии, методы. – М., 2012. – 560 с.
2. Ксинопуло М. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях. – М., 2006. – 149 с.

3. Малышев В.С., Криволицкий Ю.В. Продюсерство. Управленческие решения. ред. 2015. – 376 с.

4. Данные исследований аудитории СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascore.net> (дата обращения: 22.04.2021).

5. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canare.ru> (дата обращения: 24.04.2021).

**М.Ю. Старченко**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. геогр. наук, доц.

**В.В. Крысов**  
(ГУУ, г. Москва)

### **СТРИМИНГОВЫЕ ВИДЕОСЕРВИСЫ С УСЛУГОЙ «ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ» (VOD-ПЛАТФОРМЫ) КАК РАЗВИВАЮЩАЯСЯ ФОРМА КИНОПРОКАТА**

**Аннотация.** *Цифровизация экономики привнесла изменения в систему доставки аудиовизуального контента до пользователя. Прослеживается тенденция смены традиционных способов дистрибуции контента на цифровые. Данная статья посвящена стриминговым видеосервисам, их принципам работы и основным тенденциям на рынке.*

**Ключевые слова:** *видеосервисы, стриминг, OTT, VOD, OTT-сервисы.*

Цифровизация экономики привнесла серьёзные изменения в самых разных областях. Не обошли изменения и культурно-развлекательную сферу, в частности способы доставки контента [3]. В распространение аудиовизуальных произведений активно применяются цифровые платформы, а именно разнообразные стриминговые видеосервисы по запросу, что на английском именуется кратким акронимом – VOD (Video on Demand).

Стриминг, или потоковое вещание, представляет собою современный способ доставки видео и аудиоинформации в режиме реального времени [2]. Потоковое вещание можно разделить на два вида: прямое вещание, которое передаёт информацию в прямом эфире, и вещание в записи, которое нашло своё применение в сфере видеосервисов.

При попытке определения стримингового видеосервиса можно столкнуться с проблемой в виде засилья технических терминов и английских акронимов. Для начала необходимо разобраться в принципе работы подобных технологий.

Любая стриминговая платформа строится по принципу передачи сигнала своим пользователям. Для этого используются распространённый формат – OTT (Over The Top). Министерство связи на своём сайте рекомендует придерживаться следующего определения. OTT – метод (формат), с помощью которого информация, набор данных (цифровой контент, файлы), разбивается на IP пакеты и доставляется от одного компьютера к другому по неуправляемой сети Интернет (по сетям сторонних операторов связи) от источника к получателю [6]. Орган Европейских регуляторов цифровых технологий (BEREC) описывает

OTT как «контент, услугу или приложение, предоставляемые пользователю через открытый интернет» [9]. То есть, понятие носит весьма широкий характер.

В аудиовизуальном секторе OTT-услуги интерпретируются свободно. В понятие могут вкладывать любые платформы по показу видео или могут подразумевать доступ к контенту через различные приложения. Следовательно, OTT-услуги можно описать как доставка видео, аудио и прочих медиа через интернет без помощи оператора/провайдера.

Когда речь идёт о стриминговых сервисах, часто можно услышать не только понятие OTT, но и VOD. Данный термин расшифровывается как «Video on demand». На русский это дословно можно перевести как «видео по запросу». Этот термин синонимичен OTT, и они часто заменяют друг друга. Однако надо отметить, что понятия не равноценны по объёму.

Под «видео по запросу» подразумеваются просмотр видео не только через интернет-сервисы и платформы, но и по более традиционным медиа. Например, видео по кабельному телевидению [7]. Согласно определению Минкомсвязи, видео по запросу является системой доставки цифрового контента по запросу пользователя [6]. Под «цифровым контентом» в данном случае подразумевается «электронный файл, предназначенный конечному пользователю через информационно-телекоммуникационную сеть для воспроизведения данного файла через какое-либо устройство пользователя» [6]. Распространение такого рода контента также имеет цифровой характер. Данная система передает видео по запросу через передачу цифровых данных по сети на оборудование пользователя. Файл воспроизводится благодаря программному продукту.

Для того чтобы понять, что представляет собой гипотетическая онлайн платформа стоит ответить на ряд вопросов.

Предоставляет ли площадка возможность смотреть видео? Если да, то это относится к VOD. Можно ли получить доступ к этим видео через интернет? Если да, то это OTT. И наконец, эти видео можно смотреть в любое время и на любом устройстве? Если нет, тогда это только OTT. В обратном случае сервис одновременно является OTT с услугами «видео по запросу».

В литературе и профессиональных источниках стриминговые видеосервисы часто называют OTT-сервисами, но также можно встретить употребление понятия «VOD-платформа». Оба варианта применяются и могут заменить друг друга.

Рынок видеосервисов по запросу один из самых перспективных и быстрорастущих в России. За 2019 год объём рынка составляет 222 млн долл. Прогнозы позволяют рассчитывать на дальнейший рост до 711 миллионов до 24 года. В дальнейшем это позволит России войти в двадцать крупнейших рынков мира. Весомую роль в этом сыграла пандемию, которая значительно ускорила приток подписчиков на VOD-платформы. Некоторые сервисы увеличили количество своих зрителей почти в два раза [5].

Лидерами российского рынка остаются сервисы «ivi» и «Okko». Это тенденция длится на протяжении нескольких лет, по данным «TelecomDaily» на названные платформы приходится около 40 процентов рынка. Но их показатели за 2020 год меньше, чем за 2019 год [4]. В пятёрку лидеров также входит сервис «Netflix», которая успешно вошла на российский рынок. Среди платформ, которые выиграли за счёт пандемии, можно отметить «КинопоискHD», «Start» и «Premier». Из этого следует, что видеосервисов становится всё больше и в последствие это создаст ещё более высокую конкуренцию на рынке.

Несмотря на высокую конкуренцию, российские VOD-платформы ещё не определились с позиционированием, стараясь охватить наибольшее количество зрительских сегментов. Видеосервисы вкладывают большие средства, чтобы



получить эксклюзивный контент и дифференцирование своей библиотеки. К консолидации рынка может привести коллаборация нескольких сервисов в бандлы [5]. Это может быть общая подписка на две-три платформы по доступной цене, как делает компания «Disney» или предоставление своих библиотек через одну крупную платформу, то есть некое пакетное предложение, как делает как делает «КинопоискHD» совместно с «Амедиатекой» и «MoreTV».

В 2019 году российский кинорынок добился рекордных 850 миллионов долларов [5]. А весной 2020 года произошло закрытие всех кинотеатров страны из-за начавшейся пандемии.

Рынок кинопроката смог возобновить показы кинофильмов в августе, но с существенными ограничениями по заполняемости зала, отсутствующим энтузиазмом у зрителей и без самих кинофильмов.

Выход крупных релизов ближе к концу года не помог. Посещаемость сейчас значительно ниже доковидных времён. С ожидаемыми темпами роста рынка кинопроката в 0,6% в год, Россия сможет вернуться к прежним результатам или выше только к 2024 году [5].

В то же время онлайн-кинотетры могут записать пандемию в важные активы как одну из причин своего роста. Ограничение кинопроката вынудило продюсеров переносить свои важнейшие картины и также позволило провести эксперименты с дистрибуцией через OTT-сервисы. В основном это происходило (и происходит) в США, где студии мейджеры вроде «WarnenBrothers» и «Universal» выпускают фильмы только на стриминговых сервисах или сокращают кинотеатральное окно до минимума [8]. Данные решения были приняты кинопоказчиками крайне негативно.

В России отличилась картинка компании Фёдора Бондарчука «Спутник» с бюджетом около 200 миллионов. Фильм должен был выйти в кинотеатрах в апреле, но вышел только на VOD-платформах. А затем был успешно продан уже на западные сервисы [1].

Сейчас, когда кинотеатры вернулись к своей работе, поднят вопрос о длине кинотеатрального окна, то есть периода между прокатом фильма в кинотеатрах и выходом картины на домашних носителях. На российском кинофоруме ситуация между кинотеатрами и видеосервисами осталась неразрешенной [7]. Представители кинотеатров не согласны с сокращением кинотеатрального окна, представители VOD-платформ стараются уменьшить разницу между выходом картин в кинотеатрах и на домашних экранах как минимум до двух месяцев. Или даже до двух-трёх недель.

Говорить о скорой смерти кинотеатров довольно наивно. Просмотр высокобюджетных фильмов на домашнем экране и в кинозале сложно сравнивать. К тому же поход в кино удовлетворяет важную для человека потребность в социализации, так что онлайн-платформы не могут полностью заменить кинозал. Вероятно, кинотеатры и дальше будут специализировать на крупнобюджетных аттракционах, а жанровые и менее дорогостоящие проекты перетекут на видеосервисы. Но рынок меняется, а значит, его участникам придётся приспособливаться. В России стороны пока не пришли к компромиссу, вопрос с кинотеатральным окном не решен, но верить в классический период длительностью в три месяца не приходится, отечественные специалисты размышляют о скором сокращении срока как минимум в два раза [7].

### *Литература*

1. Болецкая К. Первый крупный российский фильм выйдет в интернете вместо кинотеатров / К. Болецкая. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/04/01/826809-pervii-krupnii-rossiiskii-film-viidet-v-internete> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Большёва М.Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды / М.Д. Большёва // Коммуникалогия. – 2018. Т. 6. – № 4. – С. 159-169.

3. Евменов А.Д. Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития / А.Д. Евменов, И.Ю. Благова. – СПб.: Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 2. – С. 6-16.

4. ИАА «TelecomDaily» скорректировало отчет по итогам работы видеосервисов в 2019 году. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/iaa-telecomdaily-skorrektirovalo-otchet-po-itogam-raboty-videoservisov-v-2019-godu> (дата обращения: 15.05.2021).

5. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. Ключевые тренды российского и мировых рынков. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html> (дата обращения: 14.05.2021).

6. Словарь OTT-терминов – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/events/33396/>. (Дата обращения: 11.05.2021).

7. Турсова Е. Online vs Offline на Российском кинобизнесе: окна не будет? / Е. Турсова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=326711> (дата обращения: 15.05.2021).

8. Warner Bros. будет выпускать свои фильмы одновременно в кинотеатрах и на HBO Max. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://proficinema.ru/news/detail.php?ID=313487&sphrase\\_id=475184](https://proficinema.ru/news/detail.php?ID=313487&sphrase_id=475184) (дата обращения: 15.05.2021).

9. Regulating online TV and radio Broadcasting – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/620217/EPRS\\_BRI\(2018\)620217\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/620217/EPRS_BRI(2018)620217_EN.pdf) (дата обращения: 14. 05. 2021).

**С.В. Степанова**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. экон. наук, доц.

**А.Р. Акопян**  
(ГУУ, г. Москва)

## **СОЗДАНИЕ МУЛЬТИПРОСТРАНСТВА КАК МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ИНТЕГРАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Аннотация.** В современное время происходит стирание межкультурных границ, региональная культура останавливается в своем развитии, теряет свою уникальность. Язык регионов утрачивает свою самобытность, становится все больше и больше русифицированным. Поэтому перед обществом остро стоит вопрос трансформации культурного достояния региона и его приспособления к новым условиям современного общества. В данной статье механизмы управления процессом интеграции в городское пространство.

**Ключевые слова:** интеграция, региональная культура, механизмы.

В современном мире появилась модная тенденция: делать тест на генетику, чтобы знать, какая кровь течет по венам человека. Люди надеются на невероятное сочетание разных национальностей в себе, ведь, по их мнению, намного интереснее быть мультикультурным, чем являться представителем одной культуры. Но мало, кто понимает одну важную истину – нужно не только быть представителем этой культуры, но и стараться сохранить ее, а в некоторых случаях и преумножить. На сегодняшний день особо актуальна тема сохранения региональной культуры. В связи с этим остро стоит проблема создания, проведения и продвижения мероприятий, которые связаны с региональной культурой. Также это влияет на общее развитие населения страны, так как внутреннее богатство человека заключается не только в его культуре, но и в познании истории других культур.

Региональная культура – это специфическая форма культуры, которая обладает ярко выраженной пространственно-географической очерченностью и опирается на собственную историческую традицию и систему ценностей.

Так, региональная культура является вариантом общенациональной культуры и в то же время самостоятельным явлением, обладающим своими закономерностями развития и способностью оказывать влияние на общенациональную культуру.

Основной функцией региональной культуры считается воспроизводство культурной жизни региона, обеспечение непрерывности регионального культурного процесса [1].

Ключевую роль в продвижении и поддержке региональной культуры играет ее интеграция в крупное мультикультурное пространство, например, такое, как город Москва. Этот непростой процесс включает в себя множество этапов, обладает определёнными особенностями, а особенно в сфере культуры. Чтобы иметь более точное понимание процесса интеграции, необходимо понимать, что вообще включает в себя это понятие и какими характеристиками обладает.

Итак, понятие «интеграция» происходит от латинского слова «integratio», которое в переводе на русский означает «вставка», «соединение».

Интеграция – это объединение отдельных составных частей с помощью определенных действий в единое целое, либо их встраивание в уже существующий целостный объект. Таким образом, интегрировать – соединять, объединять, переплетать, спаивать, вставлять, внедрять.

Следовательно, на основании выше сказанного логично сделать вывод, что процесс интеграции может происходить в двух вариациях:

1. Объединение составных частей в общее целое.
2. Присоединение целостной части к другой, такой же целостной, для достижения более эффективного результата [2].

Что касается интеграции региональной культуры в другое пространство, то, безусловно, здесь идет речь о второй вариации интеграции. Одна целостная система внедряется в крупное целостное пространство для достижения определенных целей.

Для того, чтобы процесс интеграции был управляем, должны существовать некие механизмы этого управления. Недостаточно являться представителем какой-то культуры и просто ходить по городу, рассказывая о своей родине и своем народе. Грамотный подход к механизмам управления и их использование как со стороны Москвы, так и со стороны регионов, благоприятно сказывается на деятельности организаций, связанных с этой деятельностью.

Учитывая проведенные мероприятия за последние 3 года в Москве, посещаемость которых составила больше 5000 человек, можно выделить

наиболее приоритетные и популярные механизмы управления процессом интеграции региональной культуры в городское пространство Москвы:

1. Открытие выставок и торговых площадок на ярмарках;
2. Проведение мероприятий в рамках государственных праздников при поддержке Правительства г. Москвы;
3. Объединение нескольких региональных общественных организаций для проведения совместных мероприятий;
4. Проведение мероприятий и создание объединений на базе региональных представительств.

После анализа всех проведенных мероприятий, наиболее высокий процент использования был выявлен у механизма, который подразумевает проведение мероприятий и создание объединений на базе региональных представительств. Такие организации – это надежность, опыт, заинтересованность, максимальное содействие. Также это будет выгодно этим организациям, потому что любые интерактивы и любая деятельность на их территории и при их поддержке повышают престиж организации, а при лучших раскладах могут и привести к дополнительному финансированию. Люди, задействованные в этой деятельности, будут привлекательным кадровым составом как для Москвы, так и для своего региона.

Поэтому создание пространства, которое может включать в себя различные направления (магазины с товарами местного производства, образовательные и развлекательные зоны, кинозалы, музейные экспозиции и другое), на базе такой организации имеет хорошие перспективы и подразумевает следующие цели:

- поддержка культуры регионов и ее освещение в таком мощном социокультурном пространстве как Москва;
- развитие и поддержка общего культурного развития населения и укрепление межрегиональных связей;
- поддержка малого бизнеса и производства регионов.

Перспективы развития:

- создание активного сообщества, которое будет содействовать интеграции региональной культуры;
- коллаборации с другими регионами;
- создание базы кадров.

Таким образом, данное пространство и возможность создания комьюнити на его базе будут способствовать популяризации культуры, ее поддержке и освещению в Москве. В конечном итоге можно вывести определенные механизмы и модель продвижения региональной культуры, которую смогут перенять другие регионы и страны.

### *Литература*

1. Мировая, национальная и региональная культура – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [studfile.net/preview/3836360/page:30/](http://studfile.net/preview/3836360/page:30/) (дата обращения: 27.02.2021)
2. Что такое интеграция и как можно интегрировать. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [goldbusinessnet.com/vazhnye-terminy-i-ponyatiya/chto-takoe-integraciya-kak-mozhno-integrirovat/](http://goldbusinessnet.com/vazhnye-terminy-i-ponyatiya/chto-takoe-integraciya-kak-mozhno-integrirovat/) (дата обращения: 27.02.2021)

**Е.Д. Степина**

студент

**Научный руководитель:**

канд. филос. наук, доц.

**М.И. Косинова**

(ГУУ, г. Москва)

## ПРОБЛЕМА ВОСПРИЯТИЯ СОВРЕМЕННОЙ КИНОМУЗЫКИ

**Аннотация.** В статье рассматривается процесс появления музыки в кино. Анализируется роль киномузыки, способы ее создания, особенности восприятия. Анализируется как отечественный, так и мировой опыт создания музыки в кинематографе. На основании анализа был выявлен ряд проблем в исследуемой области.

**Ключевые слова:** киномузыка, музыка, кино, цифровая музыка.

Еще до появления звука в кино, при демонстрации фильмов использовалась музыка, ее исполняли вживую специально обученные люди – таперы. Это делалось не только для того, чтобы заглушить шум аппаратуры, но и потому что со звуковым сопровождением кино воспринималось лучше. Так как в реальной жизни человек воспринимает происходящее, не только с помощью зрения, но и с помощью слуха, без звуков восприятие будет плоским, неполным. Изображение воздействует на разум, музыка же воздействует на подсознание и усиливает эмоции.

Почти сразу после появления звука в кино, киномузыка разделилась на 3 вида: внутрикадровая, конкретная и закадровая. Источник первой находится или подразумевается в кадре (например игра на инструментах, радио или пение), вторая и третья отстранены от действия и наложены на видеоряд режиссером с определенными целями. Конкретная музыка – это музыка, которая в основном состоит из шумов и звуков, используемая для озвучки окружения в зависимости от сценарных условий. Закадровая музыка, отстранена от действия, но в тоже время характеризует его, комментирует, помогает раскрыть скрытые смыслы, усиливает чувства и эмоции смотрящего.

Музыка играет в фильме очень важную роль. Она накаляет или наоборот снижает напряжение происходящего, углубляет смысловую нагрузку, показывает переживания героев, характеризует эпоху фильма и т.д. Все это воздействует на эмоции и помогает понять содержание и истинный смысл произведения. Саундтрек к фильму может быть как фоновым, так и основным, в этом случае музыку делают более яркой, так как ее задачей является передача определенного настроения зрителю.

Подготовка музыкального сопровождения фильма может проходить совершенно по-разному. В первом варианте режиссер приглашает композитора к себе, показывает ему фрагменты картины с объяснением, где какая мелодия нужна. Этот вариант является наиболее точным, но менее гибким, поскольку автор получает конкретные инструкции.

В других случаях композитору показывают черновую версию фильма, а затем он самостоятельно пишет 40-50 минут музыки. В этом случае музыкант полагается на личные ощущения после просмотра, а режиссер не вмешивается в процесс сочинения. Такой подход более ценный, потому что оставляет простор для воображения.

Третий вариант более редкий и встречается в случаях, когда режиссер хочет привести фильм в гармонию с саундтреком, поскольку оба элемента картины неотделимы друг от друга. В этом случае речь актера в видео записывается поверх уже записанного саундтрека.

Но современная киномузыка отличается от той, что мы слышали в кино 100, 50 и даже 30 лет назад. Это связано с развитием технологий, изобретением новой аппаратуры, упростившей создание и воспроизведение музыки, с помощью перехода с аналоговой музыки на цифровую.

Звуковой сигнал может быть аналоговым и цифровым, человеческое ухо воспринимает именно аналоговый звук. Но у аналогового звука есть серьезные недостатки, а именно требование большого объема для хранения, трудность передачи и перезаписи, а также изнашивание и разрушения носителя со временем.

Для экономии места при хранении аудиозаписей, а также для ускорения передачи данных часто прибегают к цифровой компрессии (искусственному сжатию данных). Аналоговый сигнал преобразовывают в числовой придавая ему численных значений и пренебрегая избыточной информацией, не записывая и не передавая её. При компрессии потерянные данные восстановить невозможно, звук становится менее качественным.

У цифровой техники есть несомненные плюсы, теперь композитор может сам создавать звуки, которых нет в природе или радикально преобразовывать существующие. Для слушателя происхождение звуков неизвестно, и он может интерпретировать их с помощью воображения, как угодно. Такая музыка освобождается от ограничений человеческой природы, могут использоваться ритмы, слишком сложные и быстрые для исполнения человеком.

Многие музыканты отмечают, что аналоговый звук ощущается чище и живее. Но благодаря своему удобству цифровая аппаратура уже почти полностью вытеснила из студий аналоговую.

Благодаря переходу на цифровые технологии почти во всех сферах медиа, а соответственно упрощению создания, производства и воспроизведения контента, многократно увеличилось медиа-потребление современного городского жителя. Средний объем медиа-потребления, согласно исследованиям CARAT Media, за период с 1950 по 2010 год изменился радикально. Средний житель развитого мира в середине прошлого века потреблял медиа около 13 часов в неделю; в этом потреблении доминировала печатная пресса, второе место занимало радио, потреблявшее преимущественно дома, кино и музыка занимали 3 место. В 2010 году средний горожанин потреблял 80 – 110 часов медиакоммуникаций в неделю. Треть его потребления занимает цифровое телевидение, 20% – интернет, 11% – компьютерные игры и их мобильные аналоги, около 8% – разные виды печатных СМИ. Всего количество учитываемых каналов коммуникаций возросло с 11 в 1950 до 83 в 2010 – еще до момента активного развития социальных сетей и мобильных приложений-мессенджеров. [1]

С каждым годом технологии идут вперед, хранение и воспроизведение музыки становится все легче, меняются способы получения и воспроизведения музыки. От аналоговых пластинок музыканты перешли на кассеты и компакт-диски, позже песни можно было купить онлайн, а сейчас вовсе за небольшую фиксированную плату покупатель получает доступ к неограниченному прослушиванию огромного числа песен. Обилие и разнообразие музыки вызвало у слушателей перенасыщение, ценность музыки снизилась. Музыка больше не добывается с трудом, не нужно искать, ждать нужную пластинку, искать для нее проигрыватель. Все больше людей предпочитает синглы альбомам, в таком

потоке контента у них не остается сил и желания слушать цельное произведение. Из-за иллюзии бесконечного выбора, современного человека трудно завлечь, решение оставить или переключить они принимают за первые несколько секунд, еще сложнее его удивить.

А удивить незатейливой мелодией из базы, незащищенной авторскими правами, точно не получится. Но это единственный вариант для фильммейкеров с ограниченным бюджетом. Потому что создание хорошего звукового сопровождения фильма сильно усложняет сфера авторских прав. Без разрешения правообладателей песня не может играть в кадре даже несколько секунд, не говоря уже о её использовании целиком. У каждой песни или мелодии есть свой правообладатель, чаще всего даже несколько. Чтобы музыка звучала в вашем фильме, нужно получить разрешение от каждого, кто владеет правами на нее, это трудно, дорого, а иногда и вовсе невозможно. Бывают случаи, когда режиссеры и сценаристы строят идею фильма на известной песне, а потом не могут получить разрешение на ее использование. Поэтому намного проще заказать музыку специально для своего фильма. Сегодня, благодаря освоению цифровой музыки, это намного проще и дешевле чем раньше.

В Голливуде заказу музыки к фильму отводят большое значение, так как понимают, что чем музыка крупнее, самодостаточней, тем больше она может дать и самому фильму, для которого написана. (Хотя наши композиторы утверждают, что голливудская картина без музыки не выдерживает зрительского интереса). Для крупнобюджетных проектов музыку пишут именитые композиторы, песни исполняют известные артисты. Зачастую артисты продвигают саундтрек к фильму как сингл, выступают с ним на различных шоу и премиях, выпускают клип с кадрами из фильма, что еще больше способствует его популярности. Саундтреки занимают первые позиции в чартах, заглавные песни становятся хитами.

Раньше так было и с нашим кино. Песни из советских фильмов становились народными, некоторые из них и взрослые и дети до сих пор знают наизусть. Но почему мы не можем вспомнить больше пары запомнившихся саундтреков из фильмов нашего времени?

В мире существует всего 3 школы киномузыки: американская, европейская и советско-российская. У нашей киномузыки были особые принципы создания, свой стиль. В европейской и советской школах музыкальное сопровождение состоит из общих тем, комментирующих состояние души или состояние целых больших групп, непроработанных детально. В Америке музыка пишется специально для эпизодов, чтобы ввести зрителя в каждый момент кадра, мелодия указывает, что должен чувствовать зритель в каждом эпизоде. Наша же киномузыка идет от традиций музыкального театра, она должна двигать драматургию.

В Советском Союзе были самые высокие стандарты. В кино существовал институт музыкальных редакторов. Читая сценарий, благодаря своему профессионализму, музыкальный редактор уже представлял музыкальный образ фильма и понимал какой композитор может его создать, очень часто попадание было верным. Работа в кино была настолько престижной, что конкуренция шла только между настоящими мастерами. Необходимость общаться на одном языке с музыкальным редактором, дирижером, оркестрантами делала в принципе невозможным приход в кино непрофессионала.

На отечественной киномузыке появление новых технологий отразилось не лучшим образом. Ближе к 90-м появилось больше возможностей для написания музыки, появились электронные синтезаторы, новая техника, программы. Теперь для создания музыки, в частности киномузыки нужен был небольшой набор

знаний, а не профессиональное образование, талант и опыт. Создатели фильмов тех лет сэкономили на всем, в том числе и на музыке. И тогда музыку для кино стали писать непрофессиональные композиторы, что, естественно, отразилось на качестве музыки. «Сегодня время электронной техники, когда каждый десятый человек, ею владеющий, считает себя композитором (даже если он не знает нот)! Могу ли я назвать себя математиком, если умею пользоваться калькулятором? Могу, имея определенное чувство юмора...», – говорит Владимир Комаров [2, с. 236].

Если отечественный кинематограф, после краха в 90-е смог восстановиться, то киномузыка все еще не вернула свои позиции, несмотря на то что профессионалы в ней по-прежнему есть. Опытные кинокомпозиторы винят во всем продюсерское кино, и отмечают, что современные кинодеятели не уделяют музыке должного внимания. Музыка все больше отодвигается на задний план, перестает быть важнейшей частью произведения. Музыка, которая была важным двигателем драматургии, теперь просто иллюстрирует или даже мешает смотреть фильм. Но именитые композиторы, в том числе Максим Дунаевский, считают, что еще не все потеряно: «Уважаемые господа продюсеры и режиссеры! Несмотря на все ваши усилия убить музыку в кино, вам этого сделать не удастся!» [2, с. 211]. Членами Гильдии композиторов СК РФ был реализован проект «Киноклассики Будущего», цель которого создание творческих тандемов молодых режиссеров и кинокомпозиторов. Благодаря проекту студенты режиссерских факультетов получают возможность получить качественное музыкальное оформление своих первых фильмов и спектаклей безвозмездно, а молодые композиторы получают возможность пополнять портфолио киноработами и познавать профессию. Хочется верить, что музыке в отечественном кино будет уделяться больше внимания, и молодые таланты смогут вернуть ей былое величие.

### *Литература*

1. Гатов В. Обреченные на контакт. Как медиа формируют горожан. Горожанин: что мы знаем о жителе большого города? / В. Гатов // Strelka press – [] – Режим доступа: [philologist.livejournal.com/10856499.html](http://philologist.livejournal.com/10856499.html) (дата обращения: 15.05.2021).

2. Комаров В. Столетие отечественной киномузыки / В.К. Комаров. – М.: Союз кинематографистов Российской Федерации, 2020. – 286 с.

**А.С. Фадеева**  
*студент*

**А.Р. Акопян**  
*канд. экон. наук*  
(ГУУ, г. Москва)

### **РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОГО ТЕХНОПАРКА НА ТЕРРИТОРИИ КИНОКОНЦЕРНА «МОСФИЛЬМ»**

**Аннотация.** *За последние годы наблюдается тенденция осмысления, адаптации и выявления перспектив творческих пространств в стране. Причиной тому служат общеизвестные издержки сырьевой модели экономики, а также проблемы функционирования институтов, организаций и других*



*творческих субъектов в сфере культуры. Это формирует потребность в формировании новой инновационной модели экономики на отечественном рынке.*

**Ключевые слова:** *арт-кластер, интеллектуальный труд, синергия, управление креативной недвижимостью, управление в культуре.*

Креативный кластер представляет собой некий «технопарк» в сфере креативной экономики и творческих индустрий, преобразовывающий поток творческой энергии в работающий бизнес. При этом он увеличивает вклад в ВВП города творческих индустрий. При таком соседском ведении бизнеса и достигается «эффект синергии».

На рынке российской недвижимости это относительно новое явление. Творческий кластер носит пока экспериментальный характер и реализуется за счет ревитализации, что представляет собой постепенное преобразование неликвидной недвижимости в виде деиндустриализированных фабрик и заводов [1].

Сегодня страны ведут борьбу за умы и таланты, за творческие единицы и нестандартные, креативные решения. И в этой борьбе Россия, к сожалению, не занимает лидирующие позиции. Задача увеличения «креативности» экономики предполагает совершенно иной уровень требований к работе и окружающему пространству и отношений между людьми. Если в эпоху индустриализации мотивами и стимулами служил минимальный бытовой комфорт, то сегодня перед управленцами и менеджерами стоит вопрос о создании комфортных условий для класса, работой которого является интеллектуальный труд и социальные навыки [3].

Такие люди все меньше готовы работать в классических офисных бизнес-центрах и требуют погружения в особую, креативную среду. Для этого существуют ряд причин: для работников творческих индустрий важна синергия от совместного месторасположения, данной соседство резидентов кластера способствует достижению сильных культурных, экономических и социальных связей между людьми, такая среда позволяет собрать на одной компактной площадке аудиторию потребителей продукта этих творческих индустрий (которая часто едина для разных креативных сегментов), возникновение ощущения высокого качества жизни, который способствует комфортной и продуктивной работе и развитию, благодаря концентрации творческих людей [1].

Затраты креативного кластера можно разделить на капитальные и операционные. К капитальным относятся затраты на увеличения уникальности и стоимости проекта, в операционным – уборка, эксплуатация и какие-то рутинные повторяющиеся действия.

Одним из важных условий успешного функционирования креативного кластера является баланс интересов и взаимопонимания между всеми участниками проекта.

Существует множество примеров, когда творческие кластеры закрывались из-за неправильных договоренностей между всеми участниками. Поэтому очень важно понимать заинтересованность каждой стороны и механизмы их успешного взаимодействия.

Первым полноценным творческим кластером столицы можно назвать креативное арт-пространство ARTPLAY на Красной Розе. Его история началась в 2003 г., а в 2008 кластер переехал на территорию бывшей промзоны в районе Курского вокзала и сейчас занимает квартал общей площадью 75 000 м<sup>2</sup> [2].

ARTPLAY стал первым творческим кластером, получившим статус креативного технопарка.

Автором данной статьи предлагается разработка креативного кластера с целью получения статуса креативного технопарка на территории киноконцерна «Мосфильм». Поддержка креативных технопарков реализуется двумя путями: субсидии для резидентов и гранты для управляющих.

Вариант с субсидиями находится в процессе доработки, поскольку основой служат нормативы по классическим технопаркам промышленности. В результате резиденты получают субсидии на закупку оборудования определенных категорий, что является неактуальным для некоторых представителей интеллектуальной и творческой индустрии, таких как архитекторы или дизайнеры. Сумма выделенных субсидий не покрывает расходы на дорогостоящие компьютеры и программное обеспечение. Выплаты позволят компенсировать до 25% от стоимости импортного оборудования и до 35% – при покупке или аренде отечественного. Также субсидией можно возместить часть расходов на лизинг и выплату процентов по кредитам на эти цели.

Сейчас Союз креативных кластеров, созданный в 2019 г. творческими пространствами ARTPLAY, «Винзавод», «Фабрика» и «Флаконт» с целью определения сущности таких институций и нюансы их работы, а также уточнить терминологию, совместно дорабатывает меры реальной поддержки государства для дальнейшего развития с учетом специфики креативных видов бизнеса.

Второй вариант – грантовая поддержка для управляющих креативными технопарками – имеет ряд нюансов, таких как строгая отчетность и ряд строгих критериев к резидентам кластера, а также поставщикам. Грант предоставляется строго на развитие имущественного комплекса, а именно на создание коллективной инфраструктуры [1].

К иным требованиям к управляющей компании для подачи заявления и получения статуса технопарка относятся: регистрация в качестве московского налогоплательщика, отсутствие задолженности по налогам и иным платежам в бюджет, не менее 2 объектов коллективного пользования, не менее 2 резидентов организаций и ИП – арендаторов, которые осуществляют деятельность в научной и/или исследовательской сфере.

На 2021 год федеральное государственное предприятие «Мосфильм» работает как киноконцерн, предоставляя свой производственный потенциал и технические возможности творческим компаниям и объединениям, арендуящим как павильоны для съемок, так и рабочие помещения для киносъёмочной группы, а также специализированные комплексы – от пиротехнического до автотранспортного. Также киноконцерн занимается дубляжем зарубежных фильмов и мультфильмов по заказу разных компаний-прокатчиков.

Автором данной работы предлагается сформировать креативный кластер на территории киноконцерна «Мосфильм».

Целью проекта является, в первую очередь, создание пространства, благодаря которому будут сформированы и открыты новые пути взаимодействия для представителей киноиндустрии и тех, кто хочет в нее попасть.

Также это даст новое дыхание киноконцерну, который сейчас начал предпринимать активные действия для развития и рационального использования своих территориальных ресурсов. Например, помимо упомянутых ранее нововведений, на базе киноконцерна «Мосфильм» появится деловой многофункциональный комплекс.

На основе предпочтения целевой аудитории и с учетом обязательных требований для получения статуса «технопарк» автором данной работы предлагаются следующие зоны кластера.

Бизнес-инкубатор. Компания, деятельность которой основывается на поддержке стартапов и проектов начинающих предпринимателей и управленцев.

Они курируют проект на всех этапах, начиная с разработки и заканчивая его запуском. Одним из видов поддержки является снижение арендной ставки на территории кластера.

Инфраструктура: деловая – коворкинги, конференц-залы, развлекательная – кафе, спортзалы, магазины и бытовые услуги.

Коворкинг. Подразумевает под собой место, где посетители могут прийти и поработать в комфортных условиях. За определенную плату (ежедневную, недельную, месячную и другое) можно пользоваться всеми опциями, находящимися в коворкинге. Например, кофе-машиной, принтером и различными залами для переговоров и конференций. Постоянные посетители могут забронировать себе конкретное место в зале.

Конференц-залы и ивент-площадки. Носят две функции – образовательную и развлекательную. Помимо платных мероприятий, на них также могут проводиться бесплатные лекции, тренинги, выставки. Задача площадки – привлечение «своих людей».

Центр коллективного пользования (ЦКП) – совокупность доступного для всех арендаторов оборудования и профессиональных услуг.

В разработке любого проекта следует предусматривать и учитывать возникновение рисков ситуаций.

Для определения возможных причин возникновения рисков ситуаций следует провести стратегический анализ – комплексное исследование положительных и отрицательных факторов, которые могут повлиять на проект: анализ внутренней среды (сильные и слабые стороны организации), анализ отрасли (изучение поведения поставщиков, конкурентов, покупателей), анализ макросреды (политические, экономические, социальные, технологические факторы).

Одним из инструментов проведения такого анализа является SWOT-анализ, где выявляются сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды.

На основе SWOT-анализа были выявлены следующие риски и пути их минимизирования.

Политические. Снижение количества посетителей кластера в связи с ограничениями перемещения населения и разрыв контракта с зарубежными партнерами в связи с нестабильной ситуацией в стране (санкции).

Пути минимизации являются проведение мероприятий в онлайн-формате, техническое обеспечение и помощь резидентам кластера и наличие резерва потенциальных партнеров, составление договора с минимальной зависимостью от политической ситуации

Экономические. Нехватка денежных средств на непредвиденные расходы, требующие снабжения новыми техническими ресурсами и уменьшения финансирования со стороны правительства Москвы.

Пути минимизации являются наличие финансового резерва (до 10% от УК) на непредвиденные затраты и наличие резерва потенциальных инвесторов.

Важность творческих индустрий обуславливается также вкладом в изменение подхода к потреблению. Основным активом становится бренд, имидж, стиль. Это новый вызов для экономики стран, прошедших большие этапы индустриализации с высоким уровнем доверия к культурным достижениям своих стран. Творческие проекты подключают к решению проблем культуры, экономики, и общества в целом власть и государство, при этом в данный процесс включаются бизнес, учреждения культуры и общественные организации, обеспечивая формирование сетевых взаимодействий.

### Литература

1. Байков Е.А. Моделирование формирования творческих кластеров на территориях крупных городов / Е.А. Байков, И.А. Байкова. – СПб.: Петербургский экономический журнал. – [Электронный ресурс] – URL: file:///C:/Users/Anna/Desktop/диплом/творческие/практика/tvorcheskie-industrii-v-formirovanii-organizatsionnoy-kultury-predpriyatiya.pdf (дата обращения: 15.05.2021).
2. О проекте // Официальный сайт «ARTPLAY– Центр Дизайна» – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.artplay.ru/about> (дата обращения: 15.05.2021).
3. Творческие кластеры Москвы // Искусство кино – [Электронный ресурс] – URL: <https://old.kinoart.ru/archive/2015/02/tvorcheskie-klastery-moskvy> (дата обращения: 16.05.2021).

**А.М. Худякова**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. экон. наук, доц.

**А.Р. Акопян**  
(ГУУ, г. Москва)

### ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОКОНТЕНТА НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЕ

**Аннотация.** Развитие цифровых технологий позволило предпринимателям продвигать свои товары и услуги с помощью глобальной сети Интернет. Среди разнообразия видов интернет-рекламы последние несколько лет особую популярность набирает таргетированная реклама в социальных сетях.

**Ключевые слова:** таргет, социальные сети, медиаплан, аукцион, метрики показателей эффективности.

Без единого сомнения можно согласиться с выражением о том, что прогресс не стоит на месте. Одним из достаточно весомых аргументов данному заявлению, является развитие глобальной сети Интернет. Несколько десятков лет назад, сложно было представить, что высокоскоростная передача данных позволит общаться людям, находящимся в разных уголках мира.

С точки зрения коммуникации, Интернет как площадка собирает многомиллионную аудиторию с помощью социальных сетей, мессенджеров и приложений [2]. Основными площадками в настоящее время являются «Facebook», «Instagram», «Vk.com», «Одноклассники», «Telegram» и «TikTok». Данные сервисы собирают обширную аудиторию на своих серверах со всего мира. Все эти люди, являются не только пользователями сети Интернет, но и потенциальными потребителями товаров и услуг [3].

Данная особенность позволяет потенциальным рекламодателям рассказать о своем товаре или услуге, увеличить количество продаж и целевых заявок, а также выстроить имидж для рекламируемого бренда. Если посмотреть на рекламу в социальных сетях с практической точки зрения, то рекламодатели активно пользуются методами размещения и продвижения на различных площадках.

Реклама в Интернете с каждым годом набирает большую популярность, тем самым становясь эффективным инструментом продвижения товаров и услуг. Многие рекламодатели обращаются к рекламе в интернете, так как она значительно дешевле других видов рекламы (теле, наружная), а также имеет широкий охват, что объясняет ее эффективность.

Наиболее востребованными видами рекламы в Интернете, ими являются контекстная реклама, SEO – оптимизация сайта, реклама в социальных сетях или её еще называют таргетированной. Если говорить о дополнительных видах рекламы в интернете, такие виды рекламы как баннерная, тизерная и Email рассылка являются вспомогательными видами продвижения контента в Интернете.

Последние несколько лет в интернете среди рекламодателей набирает популярность таргетированная реклама. Таргетированная реклама – это реклама в интернете, которая размещается в социальных сетях, ключевая особенность данного вида рекламы заключается в том, что она доставляет определенным сегментам аудитории, сегментирование и настройки которой, определяет рекламодатель [4]. В работе было произведено исследование особенностей размещения данного вида рекламы, относительно социальных сетей, в которых может происходить рекламное размещение. Существует большое количество разновидностей таргетингов с помощью которых, можно доставлять рекламные сообщения до конечного пользователя. Таргетированная реклама может решать широкий спектр задач необходимых для рекламодателя начиная от ознакомления пользователей с брендом, заканчивая продажей товара или услуги.

Данный вид рекламы обладает основными механизмами и инструментами, которые необходимы для работы с аудиторией и рекламными сообщениями. Для достижения поставленных целей и задач необходимо понимать, как устроена работа рекламных кабинетов таких площадок как Vk.com, Facebook.com и MyTarget, а также работа аукционов для закупки рекламных единиц. При этом рекламодатель должен понимать процессы аналитики и оптимизации таргетированных рекламных кампаний, для более эффективно применения рекламного бюджета.

Для обоснования выше указанных тезисов, была разработана и реализована рекламная кампания по продвижению киноконтента для онлайн платформы More.tv. Для реализации рекламной кампании необходимо осуществить бизнес-анализ, продвигаемого объекта, в котором описываются основные характеристики продукта. С помощью сервиса Google Speed Insight определяется скорость загрузки страниц сайта в зависимости от устройства, с которого пользователь заходит на сервис. Что позволяет определить распределение трафика относительно просматриваемых устройств. Далее необходимо определить аудиторию продвигаемого продукта и выявить сезонный спрос для просмотра киноконтента на данной онлайн-платформе. Следующим этапом является разработка и создание используемых в рекламной кампании креативов.

Основной задачей в подготовке рекламной кампании является расчет медиаплана, для осуществления эффективной рекламной кампании. Медиапланирование осуществляется для рекламной кампании целью которой являются охват, то есть кампания будет направлена на то, чтобы как можно больше пользователей увидели рекламную публикацию и совершили с ней взаимодействие (поставили лайк, написали комментарий, сохранили публикацию). Помимо охватной рекламной кампании в медиаплан включены два блока продвижения контента с оптимизацией на клики, то есть единицей закупки в данных рекламных кампаниях будут являться клики. Целью таких рекламных кампаний будут

увеличение пользователей, которые перешли на сайт клиента по ссылке в рекламном объявлении, а также увеличение количеств взаимодействий с публикацией.

Так как реклама продвигается с помощью инструментов таргетированной рекламы, то есть через кабинеты рекламных площадок, медиаплан рассчитывается для таких площадок как Facebook.com, Instagram.com и Vk.com. Расчет медиаплана для рекламной кампании целью которой является охват, подразумевает расчет следующих метрик показателей эффективности:

1. Показы – количество показов объявления аудитории;
2. Охват – количество касаний аудитории с рекламной публикацией;
3. Клики – количество кликов по рекламной публикации;
4. СРМ – модель оплаты рекламы, которая подразумевает оплату за каждую тысячу показов рекламной публикации;
5. СТР – показатель кликабельности;
6. Оптимальный бюджет рекламной кампании [1].

Таким образом при грамотном использовании настроек таргетированной рекламы и постоянной непрерывной оптимизации уже запущенных рекламных кампаний можно добиться запланированного результата или превысить намеченные ожидания.

### *Литература*

1. Анализ эффективности рекламы в Facebook и Instagram / Сайт ppc.world – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/analiz-effektivnosti-reklamy-v-facebook-i-instagram-cto-i-gde-smotret/> (дата обращения: 19.05.2021).

2. Мазилкина Е.И. Маркетинг: учебник для СПО / Е.И. Мазилкина. – Саратов: Профобразование, 2020. – 232 с.

3. Самые популярные социальные сети России в 2020 году / Сайт vc.ru – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/106865-samyepopulyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu> (дата обращения: 20.05.2021)..

4. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы / Сайт elama.ru – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/#free-webinars> (дата обращения: 19.05.2021).

**А.О. Червоткина**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. филос. наук, доц.

**М.И. Косинова**  
(ГУУ, г. Москва)

### **АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДЮСИРОВАНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ**

**Аннотация.** Документальное кино отличается от других видов кинематографа тем, что отображает действительность, запечатлевает и сохраняет историю. Оно также несет в себе образовательную функцию. Документальные фильмы создаются по особым канонам. Следовательно, и работа продюсера над документальным фильмом имеет ряд отличий. Данный аспект и рассматривается в статье.

**Ключевые слова:** документальный фильм, кинопроизводство, продюсер, продвижение, съемочная группа, финансирование.

Документальное кино соединяет нас с происходящим вокруг. Оно дает возможность запечатлеть истину, провести зрителя в реальное время. В документалистике мы видим мир без прикрас, декораций и актеров.

Особенность документального кино в том, что оно соединяет в себе реальность и искусство. Драматургия документального фильма имеет свои особенности. В этом виде кино, как и в игровом, есть определенный конфликт, только выражен он под другим углом. Если «идея, порожденная реальной жизнью, будет находить свое воплощение, свое логическое и художественное развитие в кадрах, фиксирующих жизнь», в таком случае документальное кино достигнет успеха [5].

Документальное кино существует в нескольких жанрах: хроника, репортаж, публицистика, биография, психологический портрет. Каждый жанр имеет свои особенности и отличия, но объединяет их одно – правда [1].

Большое значение в документальном фильме имеет образ главного героя, его жизненная история, чувства, мысли, эмоции. Например, фильм Родиона Исмаилова «Плацкарт» рассказывает зрителю историю страны из уст простых людей, собранных со всех провинциальных уголков России. Герои демонстрируют зрителю целую палитру искренних чувств, и зритель не может им не верить.

Особую роль в создании документального фильма (как и игрового) играет продюсер. Он осуществляет идейно-художественный контроль, принимает активное участие в подборе героев, иногда даже выступает в роли интервьюера. Одной из основных задач продюсера является поиск финансирования [4].

К сожалению, документальные фильмы часто не имеют кассового успеха. Поэтому помощь со стороны инвесторов или спонсоров в документалистике минимальная. В поиске средств рассчитывать можно на Министерство культуры или Фонд кино. Еще одним источником финансирования может быть телевидение. Но вряд ли независимому художнику удастся продать готовый проект на телевидение. Так как телеканал, как правило, изначально является заказчиком контента [2].

Помимо вышеупомянутых источников финансирования документальных фильмов, существует еще один, которым нередко пользуются независимые художники: краудфандинг. Этот способ заключается в поиске средств через специальные интернет-площадки (Boomsrater, Planeta-ru).

В отличие от игрового кино, производство документальных фильмов в разы дешевле. Проекты не требуют больших гонораров актерам, дорогостоящей техники, сложных спецэффектов. Продюсер иногда выступает в роли режиссера, оператора и сценариста. Это помогает значительно сэкономить. Встречается немало историй, когда документальный фильм снимается командой, состоящей из 1-2 человек [1]. Так поступают некоторые выпускники знаменитой школы документального кино Марины Разбежкиной и Михаила Угарова.

В задачу продюсера входит урегулирование рабочих отношений с телеканалом (если документальный фильм создается для телевизионного показа) или с инвесторами и спонсорами. Вкладывая деньги в проект, инвестор предъявляет определенные требования и ожидания к будущему проекту. Также и телеканалы контролируют производство фильма, если заказывают его у сторонней студии. В этом случае продюсер на всех этапах должен не только контролировать работу съемочной группы, но и постоянно работать с редактором телеканала, обсуждая материал и внося правки, в соответствии с требованиями телеканала.

В последние несколько лет в России все меньше снимается фильмов для широкого экрана. Зритель все меньше интересуется телевизионной документалистикой. Одна из последних тенденций в документальном кино - режиссеры стараются сблизить героев фильма со зрителями, снимая фильм методом наблюдения, с минимум монтажных стыков, иногда даже одним кадром.

Задача продюсера – снять высокохудожественное, интересное, и в то же время прибыльное кино. Важно контролировать производство проекта на всех этапах его создания.

Как и игровой фильм, документальный начинается с создания сценария. Сценарий документального фильма начинается с некоего плана-зарисовки, а заканчивается полноценным литературным произведением [3].

Условно подготовительный период работы над документальным фильмом можно разделить на следующие этапы:

- идея, герои, развитие;
- поиск хроники;
- исследование целевой аудитории, рынка;
- написание сценария;
- согласование и редактирование сценария.

После утверждения сценария обсуждается календарный план и бюджет. Задача продюсера уложиться в бюджет и сроки проекта.

Как правило, при создании документального фильма приходится работать с большим количеством хроники. Работа с архивами кропотливая, отнимающая много времени. Но от нее нередко зависит успех документального проекта. Также с недавнего времени популярным в документалистике стало воссоздавать прошлое с помощью постановочных эпизодов (так называемые «исторические реконструкции»). Но есть ли в этом правда?

Продвижение документальных фильмов также имеет ряд отличий. В России режиссеры-документалисты не рассчитывают на широкий кинотеатральный показ. Кино чаще можно увидеть на фестивалях или в специализированных кинотеатрах (ЦДК, Иллюзион, онлайн-кинотеатр Nonfiction). В первую очередь это связано с узкой целевой аудиторией и поэтому невысокой окупаемостью. Поэтому продюсеру нет смысла вкладываться глобально в рекламу. Документальные фильмы продвигаются в основном через интернет, а точнее через соцсети.

Как правило, широкоформатные документальные фильмы снимают для участия в фестивалях, так как это лучший способ заявить о своем фильме и получить известность. К тому же это возможность представить кинокартину непосредственно целевой аудитории. Участие в кинофестивалях может способствовать дальнейшему продвижению фильма на телевидении.

Документальное кино для кинотеатрального показа отличается от телевизионных документальных фильмов. Телевизионные документальные фильмы рассчитаны на массового зрителя. Очевидно, что философские, авторские картины будут иметь низкие рейтинги на телевидении, если это не специализированные каналы. Как правило, документальные фильмы для телевидения имеют формат телепередачи. И раскрывают наиболее интересные для телезрителей темы: история, искусство, жизнь известных людей, научно-популярные фильмы и др. Зачастую снимается сразу цикл документальных фильмов.

Кардинальной разницы в тенденциях в телевизионном документальном кино и документальном кино, рассчитанном на кинотеатральный показ, нет.

Людам интересно смотреть фильмы, посвященные известным личностям, историческим событиям, социальным проблемам. Разница лишь в подаче материала, как правило, телевизионные фильмы более динамичны, в них часто



используются исторические реконструкции, хорошая компьютерная графика, при этом практически не используется метод наблюдения, так как телевизионные фильмы рассчитаны на массовую аудиторию. Так же это связано с тем, что у создателей телевизионных фильмов финансовые возможности больше, чем у авторов документальных лент, рассчитанных на кинотеатральный показ.

Сегодня успехом пользуются документальные фильмы на историческую тему, социальную, а также фильмы, посвященные известным личностям и проблемам экологии. При этом стоит отметить, что на отечественных телеканалах мало социальных документальных проектов, в то же время становятся популярными фильмы, выпущенные на YouTube, снятые также на социальную тему. Данный формат привлекателен для авторов, так как чтобы выложить свой проект на YouTube, не требуется поддержка государственных органов и телеканалов. Зрителей же привлекает доступность данных документальных фильмов (не нужно платить денег за билет, ждать трансляции по ТВ плюс отсутствие большого количества рекламы), освещение разных точек зрения на проблему, отсутствие цензуры, эмоциональное и неравнодушное повествование.

Несмотря на определенные положительные тенденции, сегодня в сфере продюсирования и продвижения документального кино существует немало проблем, которые требуют решения.

### *Литература*

1. Документальное кино, Энциклопедия Кругосвет – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.krugosvet.ru/enc/kultura\\_i\\_obrazovanie/teatr\\_i\\_kino/DOKUMENTALNOE\\_KINO.html](https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/DOKUMENTALNOE_KINO.html) (дата обращения: 20.05.2020).
2. Как финансируется социальное документальное кино в России, 10.02.2020. Сайт.Агенство социальной информации. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/news/2020/02/10/sotsialnoe-kin...> (дата обращения: 20.05.2020).
3. Мария Зелинская о драматургии в документальном кино, 11.10.2015 / Сайт. Первое кино. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://perвое.ru/article/kultura/mariya-zelinskaya-o-dramaturgii-v-dokumentalnom-kino/> (дата обращения: 20.05.2020).
4. Мастерство продюсера кино и телевидения / ред. П.К. Огурчиков, В.В. Падейский, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ, 2008.
5. Первый российский эстетический конгресс. 17-19 октября 2018, Санкт-Петербург. Тезисы докладов. – СПб., Российское эстетическое общество, 2018. – 435 с.

**К.А. Черникова**  
студент

**В.В. Крысов**  
канд. геогр. наук, доц.  
(ГУУ, г. Москва)

## **КОНТЕНТНАЯ ПОЛИТИКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

**Аннотация.** Пандемия COVID-19 и связанные с ней карантинные меры привели к изменениям контентной политики развлекательных телеканалов.

*Эти изменения представляют интерес с точки зрения того, что сетки вещания развлекательных телеканалов достаточно стандартны и даже однообразны. Анализ сеток вещания развлекательного телеканала до и во время пандемии выявил значимые изменения в его контентной политике.*

**Ключевые слова:** контентная политика, пандемия, развлекательный телеканал, сетка вещания, телеконтент.

Телеконтент представляет собой совокупность аудиовизуальных произведений разных жанров и форматов, созданных для телеаудитории и сформированных в блоки в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения. Сетка телевизионного вещания представляет собой документ, который содержит перечень, последовательность, наименование, а также время выхода в эфир телепрограмм, которые отображают основные направления программной концепции вещания телеканала на конкретный период времени [1].

Создание сетки вещания определяется контентной политикой телеканала, включающей в себя управление производством и размещением контента, в том числе в рамках проведения рекламных кампаний. Контентная политика построена на получении прибыли через продажу телеаудитории (факта просмотра рекламных блоков в телепередачах) рекламодателям. Она основывается на изучении запросов и предпочтений аудитории.

Телеконтент в современном обществе воспринимается не просто как информационный, познавательный или развлекательный ресурс, а как источник впечатлений и эмоций, обладающий имиджем и статусом, требующий оценки и формирующий ожидания. Современная телеаудитория предъявляет высокие требования не только к содержанию, но и к форматам подачи телеконтента.

В последнее время наблюдается доминирование развлекательных телепрограмм над информационным и просветительским контентом. Приоритет развлекательного телевидения в программной сети вещания привел к снижению значения информационной и познавательной функций телевидения и к гибридизации телевизионных передач: теперь передачи совмещают в себе разные функции с практически обязательным включением развлекательного элемента. Контент развлекательного телеканала должен увеличивать разнообразие тем, подходов, форматов, точек зрения, которые будут давать зрителю возможность получить разнообразные ощущения и эмоции: от страха и удивления до наслаждения.

При этом практически все передачи развлекательных телеканалов носят схожую эмоциональную окраску, из-за чего вся сетка в рамках как одного эфирного дня, так и всей недели выглядит достаточно однородно. Например, эфиры выходных дней телеканала «Пятница!» представляют повторы эпизодов шоу и сериалов, показанных за текущую неделю.

Высокий уровень конкуренции, обусловленный развитием цифровых форм дистрибуции телеконтента, вынуждает телеканалы своевременно вносить изменения в сетки вещания, реагируя на любые внешние факторы, меняющие предпочтения аудитории по времени и длительности просмотра.

В 2020 году главным внешним фактором, изменившим поведение телеаудитории, стала пандемия COVID-19 и связанные с ней карантинные меры, увеличивающие время нахождения людей дома и, соответственно, время просмотра телеконтента. Этот период ярко отразился на рынке медиа. Телевидение изменилось с точки зрения контентной политики. Пандемия значительно повлияла на производство контента.

Для развлекательных телеканалов во время пандемии отмечен прирост аудитории во всех возрастных категориях в течение всего дня. Время просмотра

развлекательного контента выросло, за исключением кинофильмов и спортивных программ. Сократилось время нового создания контента. Повысилось количество и продолжительность рекламы.

Для выявления изменений вещательной сетки развлекательного телеканала в условиях пандемии были составлены и рассмотрены сетки телеканала «Пятница!». До пандемии телеканал «Пятница!» стал единственным федеральным мультижанровым телеканалом из топ-10, который показал рост рейтинга на фоне общего снижения телесмотрения. В 2019 году рейтинг «Пятницы!» вырос на 1%, в то время как общее телесмотрение сократилось на 8%. В целом за последние шесть лет телесмотрение среди молодой аудитории в возрасте 14–44 упало на 19%, при этом «Пятница!» сохраняет тенденцию роста от года к году: за шесть лет рейтинг канала вырос на 45%. Вещание выстроено вокруг программ об удовольствиях жизни: путешествиях, отдыхе, еде, шоппинге, красоте, экспертизе сферы услуг. Самой часто транслируемой программой была передача «На ножках».

Для выявления изменений в вещательной сетке развлекательного телеканала в условиях пандемии был проведен анализ сеток вещания телеканала «Пятница!»: недели в период до пандемии (11–17 марта 2019 года) и недели во время пандемии (9–15 марта 2020 года).

По результатам анализа сетки самую большую долю эфирного времени занимают развлекательные программы (33%), чуть меньшую – познавательно-развлекательные программы (29%). Также отметим, что примерно одинаковые доли занимают публицистический тип передач (1,8%) и новости (1,3%). Культурно-просветительские и информационно-аналитические программы занимают только 3% и 3,3% соответственно от общего эфирного времени. Сериалы и фильмы занимают примерно одинаковую долю эфирного времени (13% и 14,8% соответственно).

Значительную долю эфирного времени занимают познавательно-развлекательные программы (2019 – 30% и 2020 – 29%), которые во время пандемии появились в сетке вещания в прайм-тайм.

Доля времени показа фильмов почти не изменилась (2019 год – 14% и 2020 год – 14,8%). Но доля времени показа сериалов по сравнению с 2019 годом снизилась с 29% до 13% [2].

Как до, так и во время пандемии новости, информационно-аналитические и публицистические программы занимали наименьшее эфирное время.

Основными изменениями в контентной политике развлекательного телеканала во время пандемии стало вынесение познавательно-развлекательных программ в прайм-тайм и снижение доли времени демонстрации сериалов.

### *Литература*

1. Акинфиев С. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры [Текст] / С.Н. Акинфиев // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 6. – С. 23-28.
2. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2013. – 100 с. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://spbsj.ru/articles/rossiiskiie-tieliekanaly-di> (дата обращения: 30.05.2021).

**И.А. Ясинская**  
студент

**Научный руководитель:**  
канд. филос. наук, доц.

**М.И. Косинова**  
(ГУУ, г. Москва)

## **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКОГО РЫНКА АНИМАЦИИ ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ**

**Аннотация.** В работе предлагается анализ рынка России за последние несколько лет на примере крупных студий и их анимационных полнометражных фильмов, их популярности среди кинозрителей и потенциал российского производства анимации в России и на зарубежных кинорынках. Рост интернет-кинотеатров и стриминговых сервисов помог анимации России найти своих потенциальных зрителей и открыть новые рынки сбыта.

**Ключевые слова:** анимация, интернет, мультипликация, полнометражный фильм, экспорт.

Более ста лет анимация является востребованным жанром кинематографа. В Советском Союзе мультипликация держала достаточно высокую планку и была конкурентоспособной на международном рынке. После распада СССР российским кинематографистам пришлось создавать кинобизнес с нуля, что отсрочило попадание отечественных мультипликационных фильмов в зарубежные топ-листы и усугубило техническое отставание произведённых проектов. Осложнило ситуацию и то, что анимация – очень дорогостоящий и высокорисковый проект, и без необходимого количества профессионалов невозможно произвести качественное кино. На помощь пришло государство, которое на протяжении двадцати лет и по сей день вкладывается в развитие данной сферы с точки зрения финансового и правового аспекта. Оно предлагает продюсерам субсидии, возвратные и безвозвратные вложения, а также принимает ряд нормативно-правовых актов, которые упрощают деятельность кинематографистов в данной сфере. Несмотря на поддержку государства налоги достаточно велики, чтобы развивались маленькие студии. Из-за отсутствия необходимого количества таких студий встают две серьёзные проблемы: это нехватка кадров и однообразность снимаемого контента [1].

Большее количество квалифицированных специалистов привело бы к росту качественной анимации, что привлекло бы инвесторов в сферу анимации, которые ей крайне нужны. Разнообразие мультипликационных фильмов создало бы конкурентную среду, благотворно влияющую на развитие данного рынка, но проблема заключается в том, что нынешняя ситуация показывает наличие небольшого количества крупных студий, которые постоянно пользуются поддержкой государства, что не даёт возможности активному возникновению новых проектов: как мультфильмов, так и студий. До 2010 года ситуация была крайне печальна: было большое количество проектов, которые не то, что не окупались, а не выходили в прокат даже у крупных студий. Сравнивать в то время картины российские и зарубежные не представлялось возможности: бюджеты американских студий, возглавляющих мировой топ компаний, превосходили бюджеты отечественных фильмов в разы. До 2010 года сфера анимации получала дотации от государства, которые составляли 90% всего

финансирования новых проектов, что говорит о несостоятельности сферы на тот момент времени [1]. Это негативно влияло и на смысловой посыл проектов, поскольку необходимо было встраивать сюжет и идею фильма в идеологические рамки. Помимо низкой окупаемости проектов того времени были проблемы с выходом на вторичные рынки: для телевидения гораздо выгоднее с финансовой точки зрения было показывать зарубежные картины, интернет-платформы ещё не были сильно развиты, также, как и продажи прав за границу.

С того времени при более активной поддержке государства и развитии данной сферы анимационные проекты начали иметь больший успех. По данным Movie Research, с 2009 года количество зрителей у полнометражных мультфильмов, сделанных в России или в сотрудничестве с другими странами, выросло в пять раз. А число отечественных лент, как и их доля на российском рынке, – вдвое [2]. Однако проблемы, с которыми столкнулась индустрия мультипликации, актуальны и по сей день, хоть и в меньшей степени. Для российских предпринимателей в сфере анимации открылись вторичные рынки: на данный момент активно производятся мультсериалы для телевидения и для интернет-платформ. Особенно хорошо дела обстоят с продажей анимации за рубеж, поскольку она пользуется большим спросом: к примеру, в 2012 году вышел анимационный фильм «Снежная королева», который получил положительные отзывы на международном кинорынке из более чем 20 территорий, включая США, Канаду, Германию, Италию, Южную Корею и Китай, и другие [4].

Активно начало развиваться производство мультипликационных сериалов. Обусловлено это тем, что короткие серии легче и быстрее производить и, как следствие, проще найти инвесторов. Такая же логика работает и с возрастными сегментами: легче производить контент для 0+ (более вероятно, что ребёнок всё равно будет его смотреть), а для 12+ необходимо больше интеллектуальных вложений в проект, поскольку в таком возрасте ребёнок более избирателен и больше индивидуализирован, а также подвержен влиянию моды, за которой необходимо следить и интегрировать её в проект, что усложняет производство. Выгода производства коротких серий реализовалась: в 2019 году серия «Маша плюс каша» студии Animaccord официально стала самым просматриваемым мультфильмом на YouTube, набрав более 4 миллиардов просмотров. «Маша и Медведь» входят в топ-5 самых популярных детских брендов в Европе и Латинской Америке [3]. Учитывая вышесказанное, необходимо подчеркнуть хорошую возможность для производства полнометражных фильмов: производить их можно по мультипликационным сериалам, что даст ряд преимуществ: уже сформированная целевая аудитория, большая вероятность положительной оценки фильма и так далее.

Важно охарактеризовать российский кинорынок с точки зрения потребителя. Несмотря на то, что отечественная анимация сильно уступает зарубежной, российских зрителей данный жанр кинематографа сильно увлекает. Об этом говорят топ-листы сборов, в которых анимационные фильмы (пусть и зарубежные, по большей части) входят в первую десятку [7]. Помимо этого, если говорить о зарубежном потребителе, российские мультипликационные проекты более востребованы, нежели художественные киноленты [5]. Обуславливается это тем, что в анимации зачастую мало диалогов и поэтому такое кино может быть «для всех».

На данный момент можно выделить 9 крупнейших студий России: Союзмультфильм (при поддержке государства), Мельница, Базелевс, СТВ, Аэроплан, Rikki, КиноАтис, Wizar и Animaccord [1]. Каждая из этих студий производит полнометражные фильмы, однако не все из них окупаются. Появля-

ются новые проекты, которые завоёвывают внимание зрителей. Зачастую, это те проекты, которые создаются на основе всеми известных сериалов.

Сам рынок, если сравнивать с нулевыми годами вырос более чем в три раза [6]. Стоит отметить точки роста российского рынка.

Выросшее поколение родителей, которые ходят в кино на постоянной основе, открывает возможности дополнительного спроса для полнометражной анимации России [7].

Помимо этого, хорошо зарекомендовали себя фильмы-франшизы, которые выпускаются по несколько частей, что даёт возможность студиям зарабатывать больше, как, к примеру, сага о трёх богатырях студии «Мельница». Если обратить внимание на статистику, то будет видно, что с каждым годом увеличивается количество городов, в которых есть кинотеатры, однако ещё не все 100% населения обладают возможностью просмотра кино в специализированных местах [8]. Данная тенденция говорит о дополнительном потенциале на будущую перспективу: рынок кино с точки зрения целевых потребителей растёт.

Следующей характеристикой современной ситуации в сфере анимации являются активный экспорт российских мультфильмов, дающий свои плоды. На всемирно известной платформе Netflix на данный момент уже представлен ряд российских проектов, среди которых «Ганзель, Гретель и Агентство Магии» вышеупомянутой студии Wizart. Этот проект по данным от 25 марта 2021 года вышел на второе место по просмотрам в мире и США, а в некоторых странах занял первое место, опередив большое количество зарубежных проектов, что говорит о том, что российский продукт способен конкурировать на международном рынке [10].

Ещё одной точкой роста является интернет. Как вторичный рынок он себя активно зарекомендовал в последние годы: зрители смотрят анимацию как в кинотеатре, так и на интернет-сайтах, которых в последнее время стало достаточно много. Также важно отметить, что чем младше зритель, тем больше он вовлечён в интернет, нежели в походы в кино, что увеличивает процент потенциальной аудитории в интернете. Однако в среднем, исходя из третьего всероссийского опроса аудитории, зритель взрослеет, что является противодействующей силой для роста спроса на анимацию в целом [9]. Тем не менее, интернет открыл новые возможности для российских проектов, особенно в период пандемии 2020 года, когда кинотеатры лишились возможности проводить сеансы. Рост интернет-кинотеатров и стриминговых сервисов помог анимации России найти своих потенциальных зрителей и открыть новые рынки сбыта.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что в целом рынок анимации ещё достаточно мал и молод, что связано с перестроением России с плановой экономики на рыночную. Однако, спрос на анимацию есть как в России, так и за рубежом. Помимо этого, активно развиваются интернет-платформы, увеличивающие целевую аудиторию проектов, а значит позволяющие им зарабатывать больше на вторичных правах. Государственная поддержка необходима российской анимации, но не крупным студиям, у которых, итак, есть финансы на производство, а новым небольшим. Это необходимо для того, чтобы анимационный рынок становился более конкурентоспособным и, как следствие, появлялось больше квалифицированных специалистов данной сферы.

### Литература

1. TASS.ru – История российской мультипликации: семь самых крупных анимационных студий страны – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tass.ru/spec/multifilm/> (дата обращения: 18.05.2021).
2. ЕАИС – ТОП – 20 по России – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ekinobilet.fond-kino.ru/statistics/> (дата обращения: 18.05.2021).
3. TASS.ru – "Маша и Медведь" вошел в топ-10 востребованных в Европе мультфильмов – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/8117091> (дата обращения: 18.05.2021).
4. Smartfacts.ru – 7 фактов о фильме Снежная королева – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://smartfacts.ru/movie/12763-snezhnaya-korolevac> (дата обращения: 18.05.2021).
5. Невафильм research – Российская анимация продается лучше отечественных фильмов – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.research.nevafilm.ru/research/research-news/view/rossiiskaja-animacija/> (дата обращения: 19.05.2021).
6. Forbes – «Россия может войти в топ-10 анимационных держав»: Юлиана Слащева о новой анимации, Грефе и русских диснейлендах – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svojbiznes/381515-multiki-dlya-grefa-zachem-soyuzmultifilmu-sovmestnoe-predpriyatie-so> (дата обращения: 19.05.2021).
7. Ведомости – Почему русские зрители так любят мультфильмы – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/03/30/635602-mi-prosto-lyubim-skazki> (дата обращения: 19.05.2021).
8. Невафильм research – Обеспеченность населения России кинопоказом – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://research.nevafilm.ru/research/statistika/population/> (дата обращения: 19.05.2021).
9. Невафильм research – Отчет по результатам III Всероссийского опроса киноаудитории – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.research.nevafilm.ru/research/biblioteka/issledovaniya-auditorii/cinemagoers2016/> (дата обращения: 19.05.2021).
10. Кинобизнес – Мультфильм «Ганзель, Гретель и Агентство Магии» вышел на второе место по просмотрам на Netflix в США и мире – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.kinobusiness.com/news/multifilm-ganzel-gretel-i-agentstvo-magii-vyshel-na-vtoroe-meste-po-prosmotram-na-netflix-v-ssha-i-mi/?sphrase\\_id=114756](https://www.kinobusiness.com/news/multifilm-ganzel-gretel-i-agentstvo-magii-vyshel-na-vtoroe-meste-po-prosmotram-na-netflix-v-ssha-i-mi/?sphrase_id=114756) (дата обращения: 19.05.2021).

**M.A. Gil Martínez**  
*profesora titular*

(Instituto Cervantes de Moscú, España)

**Yu. Vorontsova**

*PhD en economía, docente-investigadora*  
(State University of Management, Moscú)

### **PARTICULARIDADES DEL TRABAJO EN EL ESPACIO INTERCULTURAL**

**Resumen.** *El objetivo de este artículo es definir las particularidades y características del nuevo espacio laboral intercultural en organizaciones empresariales.*

*Para ello, comenzaremos describiendo los conceptos clave que definen el encuentro intercultural dentro de organizaciones empresariales que surge a partir de los procesos de la globalización y que se engloban en el marco teórico de la interculturalidad o enfoque intercultural. A continuación, veremos cómo cada uno de estos conceptos da a luz las características que definirán el nuevo espacio laboral intercultural y que serán clave a la hora de gestionar los recursos humanos dentro de la empresa. Para finalizar, haremos un breve comentario para incidir en la importancia que estos nuevos escenarios de trabajo interculturales pueden tener en la gestión de la imagen social corporativa de la empresa y su posicionamiento en el mercado, lo cual puede acarrear una mejora importante de beneficios.*

**Palabras clave:** *competencias, espacio intercultural, gestión empresarial, interacciones laborales, interculturalidad.*

La globalización de las empresas ha propiciado unos espacios de trabajo complejos y muy competitivos que influyen incisivamente en el desarrollo de la gestión empresarial, puesto que necesitan contar tanto con las herramientas técnicas y tecnológicas necesarias como con un talento humano adecuado con el que poder dar respuesta al objetivo fundamental de cualquier empresa: mantener el posicionamiento empresarial para no verse disminuido en el mercado, evitando el riesgo de llegar a desaparecer.

Asimismo, esta integración internacional, económica y social es la que ha impulsado el término de interculturalidad y ha abierto nuevos escenarios de encuentro para sus empleados, lo que llamaremos en este artículo el espacio laboral intercultural. Por esta razón, surge la necesidad de indagar aspectos internos de las organizaciones multinacionales, para destacar como la interculturalidad puede influenciar la ejecución de los procesos, el desempeño de los trabajadores e incluso el clima o espacio laboral.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que a los empleados de hoy se les exige nuevas destrezas, mayores niveles de responsabilidad, autonomía y perfiles más competitivos, que aparecen como necesidades básicas para desempeñarse especialmente dentro de las empresas multinacionales de gran escala, buscando adaptarse rápidamente a los diferentes entornos culturales donde se radican. Por ende, la gestión del talento humano debe propiciar los procesos de cambio que brinden valor agregado a las compañías para que estas sigan en el progreso de crecimiento y competitividad empresarial.

**Marco teórico.** La gestión de los espacios interculturales en la empresa se conforma sobre tres conceptos básicos: la interculturalidad, las competencias y las interacciones laborales. Vamos a analizar cada uno de ellos y ver los cambios particulares que la influencia intercultural va a introducir en el modo de operar e interactuar entre los trabajadores de una empresa.

**La interculturalidad o el enfoque intercultural** dentro de la empresa se entiende como “un proceso transversal, que genera cambios significativos en el interior de las organizaciones y la sociedad” [3]. Se manifiesta por medio de la *interacción* que funciona como elemento generador de intercambio de ideas y conocimiento. La influencia intercultural resultará en procesos de interacción donde las personas presentan cambios en percepciones, juicios y hasta opiniones al entrar en contacto con culturas que los lleven a genera transformaciones significativas en la forma de percibir su entorno, con el objetivo de adaptarse de manera continuada a las necesidades que este les exige. La cultura se convierte en el motor de los procesos que se llevan a cabo dentro de las empresas internacionales, donde las personas interactúan libremente con objetivos comunes de crecimiento, bajo un entendimiento



según sus características y diferencias, lo que dará lugar a una alta productividad de la organización y un crecimiento en la motivación de sus colaboradores.

**Las competencias.** La interculturalidad influye en la manera en que un empleado realiza su trabajo desde el perfeccionamiento, fortalecimiento o desarrollo de sus competencias laborales. La definición de competencia es importante en el mundo de la empresa. Las competencias son la facultad que tiene el ser humano de movilizar un conjunto de recursos cognitivos para así poder enfrentarse con pertinencia y eficacia a una serie de diferentes situaciones. Si esas competencias se desarrollan en espacios interculturales pueden dar lugar a procesos de expansión de las capacidades o habilidades de los trabajadores, siempre y cuando estén relacionadas con estándares de efectividad y desempeño superior en el trabajo que le permitan desarrollar capacidades como la comunicación asertiva, habilidades técnicas, razonamiento clínico, emociones y que beneficien tanto a los colaboradores como a su entorno empresarial. Estamos de acuerdo con Chiavenato [1] en que la base fundamental para que las empresas operen de manera efectiva es la generación de procesos dinámicos que permitan el intercambio de conocimientos, experiencias culturales y recursos entre sus trabajadores a diferencia de las empresas que carecen de esta interacción.

Sin embargo, para conseguir la citada efectividad en la productividad empresarial, es importante notar que hay dos factores fundamentales que intervienen en todos los procesos interculturales: la *competencia* y la *comunicación intercultural*, dos conceptos intrínsecamente relacionados. Por *competencia intercultural empresarial* se entienden los conocimientos (saber), actitudes (saber hacer) y valores (saber ser) que guían la toma de decisiones y el desempeño del trabajo desde una posición de empatía y entendimiento. La *comunicación intercultural*, por su parte, se define como un proceso de interacción simbólica entre los individuos y colectivos que han experimentado procesos de socialización distintos y que han desarrollado marcos de conocimiento diferentes, pero que a través de la competencia intercultural pueden llegar al éxito o fracaso de la interacción dentro de las organizaciones empresariales en las que desempeñan su labor.

Tal y como señala Maldonado [3], la cultura se tiene que negociar y al producirse un entendimiento cultural entre las partes, es más probable que los procesos superen de manera exitosa todo tipo de diferencias en las transacciones comerciales y las empresas puedan ser más competitivas en los mercados en los que operan.

**Interacciones laborales.** Como ya hemos mencionado anteriormente, la interculturalidad se manifiesta por medio de la *interacción*, entendida esta como fuente de desarrollo y oportunidad de cambio y de enriquecimiento, sobre todo al hablar de relaciones intergrupales en empresas internacionales. Son estas relaciones intergrupales las que permiten a los grupos humanos participar de las estructuras económicas y sociales de la compañía e identificarse como grupo de trabajo por medio del lenguaje, símbolos, códigos, prácticas y ritos. Esto conlleva un proceso de transformación, co-creación de riqueza interna basado en un compromiso institucional y gerencial, materializado en dispositivos comunicacionales fluidos, así como dinámicas internas que favorecen la fluidez de ideas y la gestión de los equipos de trabajo, lo cual repercute en una imagen social corporativa fuerte y bien posicionada en mercados potenciales.

Una vez analizado el marco teórico y los conceptos sobre los que se han ido construyendo los nuevos espacios de trabajo intercultural en empresas internacionales, pasamos a presentar las habilidades que deben reunir los nuevos trabajadores interculturales, competencias y habilidades específicas que deben ser fomentadas y ampliadas en todo momento por las políticas de formación continua de

las propias empresas como una respuesta firme y decidida a la exigencia de adaptación constante a la cambiante situación económica internacional: el conocimiento de idiomas, adquisición de competencias específicas, comunicación intercultural [2], adaptación al cambio.

Una buena gestión del conocimiento que aportan las personas venidas de diferentes culturas así como de los espacios en los que van a desarrollar su trabajo revierte, de manera muy clara, en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa y en su posicionamiento dentro del mercado en el que se desempeña. Todas aquellas empresas que sean capaces de gestionar espacios de trabajo interculturales de una manera efectiva e impliquen a sus trabajadores en la construcción de una imagen corporativa, con unos valores con los que ellos puedan identificarse además de complementarla, incrementarán el sentido de pertenencia a la empresa de sus empleados, generarán compromiso con el proyecto de la organización y beneficio mutuo con los accionistas de la empresa, además de asegurar la continuidad del negocio en nuevos mercados.

En definitiva, las particularidades de los nuevos espacios laborales interculturales exigen a las empresas una política de reclutamiento de personas que proceden de diversas culturas y con competencias muy específicas para alcanzar los objetivos empresariales previamente establecidos. La comunicación intercultural será la herramienta de negociación interna que permita que las relaciones intergrupales se conviertan en el motor de cambio y transformación de la empresa y que repercuta en una consecución más rápida y eficiente de los objetivos comunes de crecimiento.

Un mundo laboral complejo, globalizado y competitivo influye en el óptimo desarrollo de la gestión empresarial, razón por la cual las organizaciones empresariales se encuentran obligadas a contar con las herramientas técnicas y tecnológicas necesarias para darle una respuesta efectiva a este fenómeno y a sus variables. La gestión del talento humano a partir de la gestión del conocimiento y la gestión por competencias aparece como una estrategia fundamental para cualquier empresa internacional que quiera construir una imagen social corporativa atractiva y bien posicionada en la compleja arena de los mercados. Las fusiones y nuevas adquisiciones que conllevan los cambios organizacionales en el mundo deben considerar al trabajador como eje constructor de conocimiento y enriquecimiento y facilitarle la adquisición de una serie de competencias orientadas a la interculturalidad y que deben ser transversales en toda la organización. Por medio de estas competencias específicas los trabajadores podrán desarrollar su potencial favoreciendo la construcción de un compromiso fuerte con el proyecto de la organización. Para ello será necesario poner en práctica un modelo de trabajo basado en tres pilares: transformación, pertinencia y participación. La transformación genera un proceso interno basado en un compromiso institucional y gerencial que se materializa en dispositivos comunicativos y dinámicas internas que facilitan una visión holística de la misión de la empresa: es decir, su pertinencia. Por último, las empresas deben favorecer la co-creación de riqueza que supone incorporar distintas visiones y puntos de vista, lo que facilitará su incursión en nuevos mercados y, como ya indicamos al comienzo del artículo, dar respuesta al objetivo fundamental de cualquier empresa: mantener el posicionamiento empresarial y conseguir una imagen corporativa que genere simpatías y permita tomar decisiones empresariales libres para seguir navegando en mercados con un marcado sesgo intercultural y en cambio constante o lo que es lo mismo: mercados postmodernos.

*Referencias bibliográficas*

1. Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. In I. Chiavenato, quinta Edición. Bogotá: McGRAW-HILL. INTERAMERICANA, S.A., 442 p.
2. Gil Martínez, M.A., Vorontsova, Yu. (2020). The cross-cultural communications impact on increasing business profitability in digital technologies use. E-Management, 3 (1), pp. 27-35.
3. Maldonado, K. D. (2007). La Interculturalidad de los Negocios Internacionales. Bogotá: Universidad del Rosario. Retrieved 11.07.2016, from Usuario.edu: [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/bf/bf5df123-190e-4ff8-b3df-d19bc097ebca.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/bf/bf5df123-190e-4ff8-b3df-d19bc097ebca.pdf)

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ «РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ»

<b>Банарь М., Артемьев Ю.В.</b> Перспективы и риски развития CRISPR/CAS технологий.....	3
<b>Баранова С.В., Воронцова Ю.В., Баранов В.Н.</b> Искусственный интеллект как фетиш современности.....	5
<b>Болмосова З.В., Ретюнская И.П.</b> Развитие молекулярной кухни как способ повышения доходности ресторанного бизнеса .....	7
<b>Кнышев Е.С., Ретюнская И.П.</b> Трансформация рынка труда как одно из направлений развития инновационной экономики.....	10
<b>Кузнецова В.С., Петрова Ю.Н.</b> Создание музыкальных произведений в виртуальной реальности .....	14
<b>Соловьева К.К., Соловьева Ю.В.</b> Исследование возможностей использования альтернативной энергетики .....	16
<b>Тишкевич Д.Ю., Артемьев Ю.В.</b> Инновации в экологии. Как мусор превращается в деньги.....	19

### СЕКЦИЯ «ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ»

<b>Балакирев В.В.</b> Цифровизация как фактор повышения доходности малого бизнеса .....	22
<b>Борисюк Д.А.</b> Соответствие требованиям при заключении соглашения о защите и поощрении капиталовложений как подтверждение экономической надежности инвестора .....	26
<b>Глушкова В.Е., Мирнева Е.В.</b> Цифровизация как фактор повышения доходности малого бизнеса .....	31
<b>Добролет А.А., Блохина А.Е.</b> Эффективные логистические решения в условиях пандемии .....	34
<b>Желтикова А.В.</b> Влияние использования технологий искусственного интеллекта на конкурентоспособность промышленной организации и ее продукции .....	37
<b>Калугина К.С.</b> Стратегия ведения социальных сетей артиста.....	41
<b>Панфилова Е.Е., Кондратьева Ю.М.</b> Реализация социальных проектов для резидентов технополисов в условиях цифровизации .....	44
<b>Пузанова И.А.</b> Экологические инновации в управлении цепями поставок .....	48
<b>Podluschi S.-Y.</b> Los desafíos de la actualidad. ¿El auge después de la caída? .....	52

### СЕКЦИЯ «РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ»

<b>Арсентьева А.А., Косинова М.И.</b> История развития отечественного авторского кино. Степень независимости «трудного фильма».....	56
<b>Болотная А.В., Акопян А.Р.</b> Управление аудиовизуальным контентом социальных сетей как инструмент в продвижении социального проекта .....	59

<b>Борисова П.И., Рулевская П.Е.</b> Методы метамодернизма в современной культуре .....	63
<b>Васильева Е.В., Крысов В.В.</b> Собственный контент стриминговых платформ как фактор повышения вовлеченности пользователей .....	68
<b>Гасилина А.А.</b> Работа Госфильмофонда в условиях глобальной цифровизации страны .....	71
<b>Игнатова П.Н.</b> Волонтерство как метод найма и управления на кинофестивале .....	75
<b>Мазур А.Ю.</b> Использование принципа «фотографии» в кинематографе .....	79
<b>Межебицкая Е.М.</b> Предпосылки успешной реализации бизнес-проектов по цифровой трансформации организаций .....	82
<b>Насибова И.М.</b> Оптимизация программы Открытого Российского фестиваля анимационного кино «Суздальфест» .....	85
<b>Панфилова Е.Е., Лаврентьева Е.А.</b> Цифровизация промышленности как способ повышения доходности реализуемых бизнес-проектов .....	88
<b>Парфенова Ю.В., Аракелян А.М.</b> Медиакорпорации: особенности и структура .....	91
<b>Паршинцева М.Ю.</b> Реализация продюсерского проекта (на примере фильма «Далекие близкие») .....	96
<b>Пахомова П.А.</b> Организация киноконкурса документального кино «Золотое кольцо России» в сети Интернет .....	99
<b>Прохорова П.И., Попова А.С.</b> Исследование трансформации музыкальных проектов для обеспечения их доходности в индустрии развлечений .....	102
<b>Соловьева П.А., Косинова М.И.</b> Технологии продюсирования телевизионного проекта .....	105
<b>Старченко М.Ю.</b> Стриминговые видеосервисы с услугой «видео по запросу» (Vod-платформы) как развивающаяся форма кинопроката .....	111
<b>Степанова С.В.</b> Создание мультипространства как механизма управления процессом интеграции региональной культуры .....	114
<b>Степина Е.Д.</b> Проблема восприятия современной киномузыки .....	117
<b>Фадеева А.С., Акопян А.Р.</b> Разработка креативного технопарка на территории киноконцерна «МОСФИЛЬМ» .....	120
<b>Худякова А.М.</b> Таргетированная реклама как механизм продвижения киноконтента на онлайн-платформе .....	124
<b>Червоткина А.О.</b> Анализ особенностей продюсирования документальных фильмов .....	126
<b>Черникова К.А., Крысов В.В.</b> Контентная политика развлекательного телеканала в условиях пандемии .....	129
<b>Ясинская И.А.</b> Анализ современного состояния и потенциала российского рынка анимации полнометражных мультипликационных фильмов .....	132
<b>Gil Martinez M.A., Vorontsova Yu.</b> Particularidades del trabajo en el espacio intercultural .....	135

Материал издается в авторской редакции.  
Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы статей.

*Научное издание*

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ  
ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДНОСТИ  
СОЦИАЛЬНЫХ И БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ – 2021

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ  
по материалам  
Всероссийской научно-практической конференции  
с международным участием

22 мая 2021 г.

Ответственный за выпуск *А.Н. Пантелеева*

Проверка макета *А.Н. Панкова*

Дизайн обложки *А.А. Николаева*

Компьютерная верстка и техническое редактирование *И.В. Кутумова*

Тематический план изданий научной литературы ГУУ 2020-2021 уч. г.

---

Подп. в печ. 10.08.2021.      Формат 60x90/16.      Объем 9,0 п.л.

Бумага офисная.      Печать цифровая.      Гарнитура Arial.

Уч.-изд. л. 10,5.      Изд. № 378/2020\_21.

Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.)      Заказ № 712.

---

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Издательский дом ФГБОУ ВО ГУУ

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495) 377-97-44

e-mail: id@guu.ru, roguu115@gmail.com