

НОВАЯ НАУКА

Международный центр
научного партнерства



NEW SCIENCE

International Center
for Scientific Partnership

МОЛОДЁЖНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ В НАУКЕ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Сборник статей Международной
научно-практической конференции,
состоявшейся 25 сентября 2025 г.
в г. Петрозаводске

г. Петрозаводск
Российская Федерация
МЦНП «НОВАЯ НАУКА»
2025

УДК 001.12
ББК 70
М75

Ответственные редакторы:
Ивановская И.И., Кузьмина Л.А.

М75 Молодёжные инициативы в науке: взгляд в будущее : сборник статей
Международной научно-практической конференции (25 сентября 2025 г.).
— Петрозаводск : МЦНП «НОВАЯ НАУКА», 2025. — 71 с. : ил., табл.

ISBN 978-5-00215-873-7

Настоящий сборник составлен по материалам Международной научно-практической конференции МОЛОДЁЖНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ В НАУКЕ: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ, состоявшейся 25 сентября 2025 года в г. Петрозаводске (Россия). В сборнике рассматривается круг актуальных вопросов, стоящих перед современными исследователями. Целями проведения конференции являлись обсуждение практических вопросов современной науки, развитие методов и средств получения научных данных, обсуждение результатов исследований, полученных специалистами в охватываемых областях, обмен опытом. Сборник может быть полезен научным работникам, преподавателям, слушателям вузов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Авторы публикуемых статей несут ответственность за содержание своих работ, точность цитат, легитимность использования иллюстраций, приведенных цифр, фактов, названий, персональных данных и иной информации, а также за соблюдение законодательства Российской Федерации и сам факт публикации.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru в соответствии с Договором № 467-03/2018К от 19.03.2018 г.

УДК 001.12
ББК 70

ISBN 978-5-00215-873-7

© Коллектив авторов, текст, иллюстрации, 2025
© МЦНП «НОВАЯ НАУКА» (ИП Ивановская И.И.), оформление, 2025

Состав редакционной коллегии и организационного комитета:

Аймурзина Б.Т., доктор экономических наук
Ахмедова Н.Р., доктор искусствоведения
Битокова С.Х., доктор филологических наук
Блинкова Л.П., доктор биологических наук
Гапоненко И.О., доктор филологических наук
Героева Л.М., доктор педагогических наук
Добжанская О.Э., доктор искусствоведения
Доровских Г.Н., доктор медицинских наук
Дорохова Н.И., кандидат филологических наук
Ергалиева Р.А., доктор искусствоведения
Ершова Л.В., доктор педагогических наук
Зайцева С.А., доктор педагогических наук
Зверева Т.В., доктор филологических наук
Казакова А.Ю., доктор социологических наук
Кобозева И.С., доктор педагогических наук
Кулеш А.И., доктор филологических наук
Мантатова Н.В., доктор ветеринарных наук
Мокшин Г.Н., доктор исторических наук
Муратова Е.Ю., доктор филологических наук
Никонов М.В., доктор сельскохозяйственных наук
Панков Д.А., доктор экономических наук
Петров О.Ю., доктор сельскохозяйственных наук
Поснова М.В., кандидат философских наук
Рыбаков Н.С., доктор философских наук
Сансызбаева Г.А., кандидат экономических наук
Симонова С.А., доктор философских наук
Ханиева И.М., доктор сельскохозяйственных наук
Хугаева Р.Г., кандидат юридических наук
Червинец Ю.В., доктор медицинских наук
Чистякова О.В., доктор экономических наук
Чумичева Р.М., доктор педагогических наук

ОГЛАВЛЕНИЕ

СЕКЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	6
ФАКТОРЫ И БАРЬЕРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В СТОРОНУ СОБЛЮДЕНИЯ ESG-ПРАКТИК.....	7
<i>Саввина Светлана Александровна</i>	
ГЛЭМПИНГ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ОТДЫХА В РОССИИ	13
<i>Бя Алина Енсиковна</i>	
ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА NORESA В 2024-2025 ГГ.: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ	18
<i>Дерябина Ольга Михайловна</i>	
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ	24
<i>Ковынёв Алексей Алексеевич</i>	
ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИИ.....	28
<i>Верченко Анна Романовна</i>	
РОЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ И ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ В ФОРМИРОВАНИИ ЭФФЕКТИВНЫХ В2В-КОММУНИКАЦИЙ	34
<i>Виноградова Анна Николаевна</i>	
КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В В2В И ИХ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ	41
<i>Иванова Дарья Ивановна</i>	
СЕКЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	46
АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ К УЧЕБНОМУ СОТРУДНИЧЕСТВУ	47
<i>Денисова Екатерина Антоновна</i>	
СЕКЦИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	52
РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА У СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ: ДИАГНОСТИКА БАРЬЕРОВ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ	53
<i>Киришанова Наталия Вадимовна</i>	
СЕКЦИЯ ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ.....	61
СИСТЕМЫ КАНАЛИЗАЦИИ МАЛЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ: ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ И ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ	62
<i>Марков Павел Викторович, Заикина Ирина Владимировна</i>	

СЕКЦИЯ ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ	66
ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ С ПОМОЩЬЮ МАТЕМАТИКИ	67
<i>Гильмутдинова Лилия Назифовна</i>	

**СЕКЦИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

**ФАКТОРЫ И БАРЬЕРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ
БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ
В СТОРОНУ СОБЛЮДЕНИЯ ESG-ПРАКТИК**

Саввина Светлана Александровна
магистр, соискатель кафедры менеджмента
и экономики предпринимательства
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный
лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова»

Аннотация: в последние годы тема трансформации бизнес-моделей российских компаний в направлении следования принципам ESG (Environmental, Social, Governance) приобретает особую значимость. В данной статье анализируются ключевые факторы, способствующие данному процессу, а также рассматриваются внутренние и внешние препятствия, ограничивающие широкое внедрение ESG-практик в отечественном бизнесе. Особое внимание уделяется роли регуляторных и институциональных механизмов. Автор приходит к выводу, что дальнейшее развитие ESG-ориентированного подхода требует комплексного подхода, включающего повышение информационной прозрачности компаний, реформирование регуляторной базы и изменение культурных установок в бизнесе.

Ключевые слова: ESG, трансформация, бизнес-модели, ключевые факторы, барьеры, российский бизнес, государственная поддержка, комплексный подход.

**FACTORS AND BARRIERS TO THE TRANSFORMATION
OF RUSSIAN COMPANIES' BUSINESS MODELS
TOWARDS ESG PRACTICES**

Savvina Svetlana Aleksandrovna

Abstract: in recent years, the topic of transforming the business models of Russian companies towards following the principles of ESG (Environmental, Social, Governance) has become particularly important. This article analyzes the key factors contributing to this process and examines the internal and external obstacles that limit the widespread adoption of ESG practices in Russian businesses. Special attention is

given to the role of regulatory and institutional mechanisms. The author concludes that the further development of an ESG-oriented approach requires a comprehensive approach that includes increasing the transparency of companies, reforming the regulatory framework, and changing cultural attitudes in business.

Key words: ESG, transformation, business models, key factors, barriers, Russian business, government support, and a comprehensive approach.

В условиях растущего общественного и инвестиционного интереса к вопросам устойчивого развития, компании всё чаще стремятся внедрять этичные, прозрачные и экологически безопасные практики [1, с. 540]. Концепция ESG охватывает ключевые аспекты корпоративного управления, экологической ответственности и социальной ответственности. Несмотря на её растущую популярность на международном уровне, российские компании сталкиваются с рядом вызовов при трансформации своих бизнес-моделей [2, с. 60].

Среди ключевых факторов, способствующих внедрению ESG-принципов в российскую экономику, можно выделить следующие [3]:

1. Рост интереса иностранных инвесторов к ESG-проектам. По данным исследования агентства Bloomberg Intelligence, за последние пять лет объем инвестиций в фонды, соответствующие принципам ESG, увеличился на 400%. Российские компании, не учитывающие эти тренды, теряют свою инвестиционную привлекательность на мировом рынке.

2. Государственная поддержка инициатив ESG (табл. 1) [4, с. 127]:

Таблица 1

Меры государственных поддержек инициатив ESG

№ п/п	Мера поддержки	Результат
1.	Налоговые льготы для операторов ТКО:	За последние пять лет в России введено в эксплуатацию 250 объектов для обработки и утилизации отходов, что привело к пятикратному росту объемов сортируемых отходов
	1.1. Освобождение от налога на прибыль: установлена нулевая ставка налога на прибыль (п. 1.12 ст. 284 Налогового кодекса РФ).	
	1.2. Освобождение от НДС (пп. 36 п. 2 ст. 149 Налогового кодекса РФ).	

Продолжение таблицы 1

2.	Освобождение от налогообложения имущества для вновь вводимых объектов с высокой энергетической эффективностью в течение трех лет (п. 21 ст. 381 Налогового кодекса РФ).	В 2022 году более 100 компаний реализовали проекты, связанные с установкой энергоэффективного оборудования, что позволило сэкономить около 500 миллионов рублей на налоговых платежах.
3.	Субсидии и гранты для компаний, занимающихся охраной окружающей среды.	В 2023 году на поддержку экологических проектов выделено 289 миллиардов рублей, что способствовало реализации более 200 инициатив по всей стране.
4.	Налоговые вычеты для компаний, инвестирующих в исследования и разработки экологически чистых технологий, вычеты в размере до 90% от затрат.	В 2022 году более 200 предприятий воспользовались этой мерой, сэкономив свыше 800 миллионов рублей.
5.	Специальные облигации и займы: льготное финансирование для инвестиционных проектов, минимизирующих воздействие на окружающую среду	В 2022 году на поддержку проектов в сфере возобновляемых источников энергии (солнечная и ветровая энергия) выделено 1,2 миллиарда рублей, что привело к росту числа установленных солнечных панелей на 15% по сравнению с предыдущим годом.

3. Изменение потребительских предпочтений. Современные потребители отдают предпочтение продукции компаний, придерживающихся этических и экологически чистых стандартов. Согласно исследованию аналитического агентства Data Insight, 72% российских покупателей поддерживают идеи устойчивого потребления и готовы приобретать продукцию таких компаний, даже если она стоит дороже.

4. Информационное освещение успехов ESG-лидеров. Успехи российских компаний, внедривших ESG-практики, активно освещаются в СМИ, что формирует позитивный пример для других участников рынка.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ESG-принципов в российских компаниях происходит медленно [5, с. 108]. Среди ключевых препятствий можно выделить следующие:

1. Отсутствие чётких законодательных рамок. Недостаточная детализация федерального регулирования в области ESG-практик создаёт правовую неопределённость, затрудняя реализацию соответствующих инициатив бизнесом.

2. Высокие первоначальные затраты. Согласно данным Boston Consulting Group, полное переоснащение производства в соответствии с ESG-стандартами требует увеличения капитальных вложений на 15–25% от текущего уровня расходов компании.

3. Дефицит квалифицированных кадров. По оценкам HR-экспертов, лишь 10% российских компаний располагают достаточным числом специалистов, обладающих необходимыми компетенциями для успешной интеграции ESG-практик.

4. Риски снижения конкурентоспособности. Опасения относительно временного уменьшения объёмов продаж или сокращения производства отдельных видов продукции могут привести к потере рыночных позиций.

Для ускорения трансформации бизнес-моделей российских компаний в сторону соблюдения ESG-практик необходимо:

1. На государственном уровне:

– Разработка и внедрение четкой законодательной базы: необходимо создание унифицированной системы стандартов и норм в области ESG, а также разработка механизмов контроля их соблюдения.

– Повышение осведомленности и информационная поддержка: проведение семинаров, конференций и других мероприятий для повышения осведомленности бизнес-сообщества о преимуществах ESG и успешных практиках.

– Содействие развитию рынка ESG-консультантов и экспертов: поддержка организаций, предоставляющих консультационные услуги по внедрению и оценке ESG-практик.

– Формирование культуры ответственности и долгосрочного планирования: создание стимулов для компаний, ориентированных на долгосрочные цели устойчивого развития и социальную ответственность.

2. На уровне компаний:

– Интеграция ESG-принципов в стратегическое ядро, рассматривая их как неотъемлемую часть бизнес-модели, а не только как инструмент PR.

– Инвестиции в человеческий капитал: развитие внутренних образовательных программ и привлечение специалистов в области устойчивого развития.

– Постепенное внедрение ESG-практик, начиная с проектов с быстрой окупаемостью (например, повышение энергоэффективности), для демонстрации экономической эффективности и снижения сопротивления изменениям.

3. На институциональном уровне:

– Развитие независимой верификации ESG-отчетности для повышения доверия к раскрываемой информации.

– Формирование отраслевых альянсов с целью обмена лучшими практиками и разработки единых стандартов измерения ESG-результатов.

Трансформация бизнес-моделей российских компаний в соответствии с принципами ESG обусловлена глобальными вызовами и является не временным трендом, а стратегической необходимостью. Однако этот процесс сталкивается с рядом взаимосвязанных барьеров, включая высокие затраты, дефицит квалифицированных кадров, недостаточную институциональную развитость и правовую неопределенность.

Анализ показывает, что позитивные факторы, такие как государственная поддержка и растущий потребительский спрос, не обеспечивают достаточных условий для масштабных изменений. Успешная трансформация возможна только при согласованных действиях всех заинтересованных сторон: государства, которое должно разработать четкие и стимулирующие правила; бизнеса, готового взять на себя ответственность за стратегические изменения; и институциональной среды, обеспечивающей прозрачность и доверие.

Комплексный подход позволит российским компаниям не только снизить риски, но и превратить переход к устойчивому развитию в источник конкурентных преимуществ и возможностей для долгосрочного роста.

Список литературы

1. Измайлова, М. А. ESG-повестка в России: современное развитие и механизм трансформации российских компаний. Часть 2 / М. А. Измайлова. — Текст : непосредственный // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2023. — № Т.14 — № 4. — С. 538-553.

2. Семенова, Н. Н. ESG-трансформация российских компаний в интересах устойчивого развития / Н. Н. Семенова. — Текст : непосредственный // Экономика. Налоги. Право. — 2023. — № 16 (3). — С. 57-65.

3. Щербаченко, П. С. ESG-трансформация бизнеса и региона / П. С. Щербаченко // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № 6. — Текст: электронный // URL: <https://esj.today/PDF/53FAVN624.pdf> (дата обращения: 06.09.2025).

4. Гравшина, И. Н. Тенденции развития бизнес-моделей социального предпринимательства в России / И. Н. Гравшина, О. И. Швайка. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2024. — № 4 (51). — С. 125-134.

5. Овечкина, А. И. ESG-трансформация российских компаний: проблемы и перспективы / А. И. Овечкина, Н. П. Петрова, Р. И. Присяжная. — Текст : непосредственный // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2023. — № . — С. 107-113.

© Саввина С.А.

ГЛЭМПИНГ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ОТДЫХА В РОССИИ

Бя Алина Енсиковна

магистрант 1 курса

кафедра бренд-менеджмента

Институт бизнес-коммуникаций

Научный руководитель: **Почепаев Иван Александрович**

преподаватель кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Аннотация: в статье рассматривается понятие загородного отдыха, его история и современные тенденции, в частности глэмпинг – сочетание природы и отельных удобств. Описываются особенности глэмпинга, его преимущества перед традиционным кемпингом, а также критерии классификации глэмпингов на рынке. Упоминается появление первого глэмпинга в России и текущее количество объектов в разных регионах. Также обозначены тренды на рынке глэмпингов на 2025 год. Статья будет интересна тем, кто интересуется современными видами отдыха.

Ключевые слова: развитие глэмпинга в России, тренды глэмпинга, сегментирование рынка глэмпингов, ценовое сегментирование рынка глэмпингов, глэмпинг, рынок глэмпингов.

GLAMPING AS A NEW VACATION FORMAT IN RUSSIA

Bia Alina Ensikovna

Scientific supervisor: **Pochepaev Ivan Alexandrovich**

Abstract: the article examines the concept of rural recreation, its history and current trends, in particular glamping – a combination of nature and hotel amenities. It describes the features of glamping, its advantages over traditional camping, as well as the criteria for classifying glamping on the market. The appearance of the first glamping in Russia and the current number of facilities in different regions are mentioned. The trends in the glamping market for 2025 are also outlined. The article will be interesting to those who are interested in modern types of recreation.

Key words: glamping development in Russia, glamping trends, glamping market segmentation, glamping market price segmentation, glamping, glamping market.

Впервые в 17 веке Петр I ввел такой термин как «загородный отдых» [1]. Изначально такой отдых могли позволить себе дворяне и аристократы, сам правитель выделял для своих приближенных участки под Петербургом. Так было спокойнее, когда дворяне и аристократы были «под рукой» и не разъезжались далеко по своим поместьям. Позже выезд на свои загородные участки стал массовым развлечением вне зависимости от уровня дохода, и все чаще дачные дома становились съёмными, и многие предпочитали снимать их не только на летний период, но и на весь год ввиду экономической выгоды. Если сравнивать интерпретацию этого понятия тех времен и 21 века, то оно в корне будет различаться. Прежде чем рассматривать рыночные отношения в сфере туризма и загородного отдыха, рассмотрим новый вид отдыха под названием «глэмпинг».

Глэмпинг – это улучшенный вид отдыха, который объединяет природу и отельные удобства. Если рассматривать происхождение слова, то оно появилось из слияния двух слов «glamorous» и «camping», что в переводе означает «гламурный кемпинг» [2]. Главным преимуществом, раскрывающим его сущность, является совмещение полярных понятий: так как отдых на природе не предполагает в себе комфорта и гостиничных привилегий. Загородный отдых многие годы остается лидирующим местом времяпрепровождения для семей, друзей и коллег.

К частому сравнению подвергается понятие «кемпинг» – вид загородного отдыха на открытом воздухе в палатках или «отдых дикарями» [3]. Кемпинг устраивают в летнее время года, приезжая на своих машинах вдали от города, ставят палатки и самостоятельно разводят костер. Глэмпинг в свою очередь представляет улучшенную версию именно такого вида отдыха, так как в современных реалиях не все готовы полностью оторваться от городской жизни, где отсутствует техника, интернет, санузел, горячая вода.

Ключевыми особенностями глэмпинга являются комфортные условия проживания, включающие встроенные системы «умный дом», позволяющие управлять проектором, карнизами и музыкой, а также тёплые полы и оборудованные санузлы, где особое внимание уделено удобству сна благодаря ортопедическим матрасам. В интерьере преобладает модный дизайн

с использованием базовых оттенков – черного, серого, белого и коричневого – часто сочетая стиль лофт с натуральным деревом, а локализованное освещение в виде бра, торшеров и светодиодных лент создаёт особую атмосферу. Одним из значимых преимуществ является панорамный вид на лес через большие окна в пол, позволяющий наслаждаться природой в любое время года, что вместе с уютом и романтической обстановкой делает глэмпинг идеальным для семейного и парного отдыха. Мобильность таких баз проявляется в предоставлении полного набора необходимых для комфортного отдыха вещей — от туалетных принадлежностей до посуды, чая, кофе и мангала, что облегчает поездку за город. Кроме того, современный формат загородного отдыха включает не только базовые удобства, но и дополнительные сервисы для досуга, такие как проектор для фильмов, игровая приставка и банный чан.

Рассматривая классификации продавцов на рынке глэмпингов, то можно выделяются следующие критерии:

1. По типу проживания: шатры, сферы (купольные глэмпинги), тенты (сафари-тенты), зеркальный дом, эко-дом, А-фрейм, барнхаус.
2. По географическому положению и удаленности от города.
3. По ценовой категории: экономический класс, средний класс, люкс.
4. По транспортной доступности.
5. По типам потребителей: для семей с детьми, для пар (отдых вдвоем).
6. По особенностям: наличие водоемов, развлечений рядом.
7. По дополнительным услугам: аренда спортивного оборудования, (лодок, сапов, катамаранов, квадроциклойв, снегоходов), банного чана, приставки.

По данным информации Ассоциации глэмпингов первый глэмпинг в России под названием «Гуляй город» был построен в 2016 году, а в Ленинградской области в 2018 [4]. В настоящее время в ЛО насчитывается 38 объектов, что уступает Московской области, где располагается 56 проектов [5].

К трендам рынка глэмпингов на 2025 год относятся экологическая осознанность и использование только безопасных материалов, которые минимизируют углеродный след. Также активно внедряются передовые цифровые технологии, позволяющие гостям самостоятельно управлять бронированием и пользоваться интеллектуальными устройствами, такими как голосовое управление и умные лампочки, что повышает комфорт и организует досуг. Кроме того, растет популярность формата dog-friendly, при котором глэмпинги предлагают размещение с питомцами, оснащая дома удобствами

вроде лежанок и мисок для животных, что делает путешествие с домашними любимцами более удобным.

Ценовое сегментирование играет немаловажную роль на рынке глэмпингов и означает разделение клиентов по уровням цены и сервиса. В эконом-сегменте сосредоточены наиболее доступные варианты размещения с базовыми условиями, такими как эко-дома или шатры, ориентированные преимущественно на молодёжь и студентов, при этом стоимость ночи варьируется от трёх до пяти тысяч рублей. Средний сегмент предлагает более комфортные и просторные домики с необходимым оснащением и возможностью дополнительных услуг за отдельную плату, рассчитанные на семьи с детьми и пары, а цены здесь колеблются от шести до десяти тысяч рублей за ночь. Премиум-сегмент характеризуется высоким уровнем комфорта, включает видовые дома с полным оснащением, где все услуги уже входят в стоимость, что делает отдых максимально удобным, и ориентирован в первую очередь на бизнесменов и состоятельных туристов, с ценами от двенадцати до двадцати трёх тысяч рублей за ночь.

Таким образом, в ходе проведения анализа рынка было приведено понятие глэмпинг – вид загородного отдыха, отличающийся отдельными удобствами; а также сравнение со схожим определением кемпинг – загородный отдых в палатках. Выделены основные отличительные черты глэмпингов (мобильность, современный отдых, панорамный вид на лес и др.), а также тренды рынка (эко-тренд, использование передовых технологий, dog-friendly). Представлено сегментирование рынка по ценам: эконом-сегмент, средний-сегмент, премиум-сегмент.

Список литературы

1. Reg Bridge Resort [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://rbresort.ru/blog/39?ysclid=m1xjxyqee1491273540> (23.09.2025)
2. Глэмпинги в России и за рубежом: модный тренд или перспективный формат? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glempingi-v-rossii-i-za-rubezhom-modnyy-trend-ili-perspektivnyy-format/viewer> (23.09.2025)
3. РБК. Что такое кемпинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru/life/news/66a394189a7947f661c89f0e> (6.06.2025).

4. Сбер Про. Гламур в палатке: как развиваются глэмпинги в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://sber.pro/publication/glamur-v-palatke-kak-razvivaiutsia-glempingi-v-rossii/> (23.09.2025)

5. BSN.ru. Рынок глэмпингов в Ленобласти замедлил свое развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.bsn.ru/news/market/spb/49240_rynok_glempingov_v_lenoblasti_zamedlil_svoe_razvitie/ (23.09.2025)

© Бя А.Е.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА HORECA
В 2024-2025 ГГ.: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ
И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

Дерябина Ольга Михайловна

магистрант 1 курса

кафедра бренд-менеджмента

Институт бизнес-коммуникаций

Научный руководитель: **Алексеева Ольга Александровна**

доцент кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

старший научный сотрудник

Отдел новейших течений,

Государственный Русский музей

Аннотация: в статье рассматривается трансформация российского рынка HoReCa в 2024-2025 гг., вызванная изменением потребительских практик, внедрением новых технологий и ростом конкуренции. Исследуются институциональные механизмы развития, включая цифровизацию, персонализацию и новые форматы взаимодействия с клиентами. Целью работы является выявление основных векторов развития и факторов трансформации индустрии, которая переживает качественные изменения: рост эмоционального потребления, автоматизацию и появление гибридных форматов обслуживания. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для разработки стратегий развития и прогнозирования рыночных тенденций.

Ключевые слова: HoReCa, гостинично-ресторанный бизнес, тренды, инновации, потребительские предпочтения, постпандемия.

**THE TRANSFORMATION OF THE RUSSIAN HORECA MARKET
IN 2024-2025: CONSUMER TRENDS AND TECHNOLOGY
DRIVEN DEVELOPMENT**

Deriabina Olga Michaelovna

1nd master's student

Scientific adviser: **Alekseeva Olga Alexandrovna**

associate professor

Department of Brand Communication

St. Petersburg State University

of Industrial Technologies and Design,

senior researcher

Department of the Newest Art Trends,

The State Russian Museum

Abstract: this article examines the transformation of the Russian HoReCa market in 2024-2025, driven by changing consumer practices, the introduction of new technologies, and increased competition. It examines institutional development mechanisms, including digitalization, personalization, and new customer interaction formats. The aim of the study is to identify the key development vectors and factors driving the transformation of an industry undergoing fundamental changes: the growth of emotional consumption, automation, and the emergence of hybrid service formats. The practical significance of this study lies in the potential use of its findings for developing development strategies and forecasting market trends.

Key words: HoReCa, hotel and restaurant business, trends, innovations, consumer preferences, post-pandemic recovery.

Данное исследование заключается в необходимости научного обоснования современных тенденций развития российского рынка HoReCa на примере изменений 2024–2025 гг., а именно в выявлении логических закономерностей и скрытых механизмов рыночных процессов, которые лежат за пределами статистических показателей и маркетинговых трендов.

Актуальность работы обусловлена тем, что Российский рынок HoReCa (гостиницы, рестораны, кафе) в последние годы претерпевает значительную трансформацию, обусловленную комплексом внутренних экономических сдвигов и внешних вызовов. Традиционно занимая важное место в экономике, эта отрасль непосредственно влияет на развитие туризма, создание рабочих мест и формирование городской среды [5, с. 45-48]. Российский рынок демонстрирует мультифакторный сдвиг, отличающийся от мировой динамики

благодаря уникальному сочетанию локальных культурных и экономических особенностей. В связи с этим возникает необходимость в научном обосновании современных тенденций развития российского рынка HoReCa на примере изменений 2024–2025 гг., а именно в выявлении логических закономерностей и скрытых механизмов рыночных процессов, которые лежат за пределами статистических показателей и маркетинговых трендов.

Для достижения поставленной цели использовался комплекс методов: анализ профессиональных отчетов и статистики, экспертные беседы с владельцами ресторанов и отелей, сравнение поведения клиентов, кейс-стади отдельных типов заведений (кафе быстрого питания, «темные кухни», отели), а также контент-анализ специализированных изданий и обзоров. Такой подход позволяет получить многоаспектное представление о происходящих изменениях.

Влияние технологий на сектор HoReCa стало ключевым фактором трансформации традиционных бизнес-моделей [8, с. 240-247]. На российском рынке выигрывают те компании, которые инвестируют в комплексные IT-решения, способные оптимизировать как внутренние процессы (управление запасами, автоматизация кухни), так и взаимодействие с клиентами (онлайн-бронирование, платежные системы). По данным исследований, заведения, интегрировавшие такие технологии, увеличили операционную эффективность на 20-30% за последние два года. Более 13% предприятий гостеприимства используют системы контроля персонала, а внедрение искусственного интеллекта считают необходимым 43% руководителей отрасли [6].

Особое значение приобретают системы аналитики больших данных, помогающие прогнозировать спрос и создавать персонализированные предложения. Искусственный интеллект и чат-боты становятся неотъемлемой частью сервиса, обеспечивая круглосуточную поддержку и улучшая качество обслуживания [2, с. 45-55]. Цифровые системы лояльности и маркетинга, мультиканальные продажи становятся инструментом удержания клиентов и повышения стабильности доходов. Платформы доставки, такие как «Яндекс Еда» и Delivery Club, кардинально изменили логику взаимодействия с потребителем, превратив доставку из дополнительной услуги в самостоятельный канал продаж [1, с. 197]. Около 60% пользователей предпочитают заведения с удобными цифровыми инструментами, что подтверждает стратегическую важность цифровой трансформации.

Параллельно с технологическими трендами наблюдается значительный сдвиг в потребительских предпочтениях. Современные потребители более осознанно подходят к выбору, что обусловлено растущей осведомленностью о связи рациона и здоровья [4, с. 79-93]. Это приводит к росту спроса на блюда из органических и местных продуктов. Данный тренд отражает более широкую социальную тенденцию, связанную с заботой о здоровье и стремлением к качественному образу жизни. Помимо здоровья, важным фактором выбора становится субъективная эмоциональная составляющая. Посетители все чаще ищут не просто продукт, но и впечатления, атмосферу, возможность социального взаимодействия и культурного опыта. Это создает предпосылки для появления новых концепций, превращающих рестораны в площадки для культурных событий и гастрономических экспериментов, включая молекулярную гастрономию. Заведения, интегрирующие эти принципы, получают значительное имиджевое преимущество и привлекают лояльную аудиторию.

В условиях постпандемийного восстановления и высокой конкуренции успешными оказываются компании, демонстрирующие гибкость и готовность к адаптации [9, с. 32-41]. Традиционные модели обслуживания дополняются и замещаются новыми форматами. Активно развиваются гибридные каналы взаимодействия, сочетающие офлайн-посещение с онлайн-сервисами. Персонализация на основе данных о клиентах перестала быть опцией и стала необходимостью для успешной коммуникационной стратегии. Бренды, использующие данные для создания целевых предложений, эффективнее привлекают и удерживают клиентов. Кроме того, получили распространение такие форматы, как выездные мероприятия и кулинарные мастер-классы, которые позволяют диверсифицировать доходы и предложить уникальный опыт. В условиях пандемии особое внимание было уделено мерам безопасности и гигиены, внедрению бесконтактных технологий [3, с. 30-31], что стало важным шагом для восстановления доверия. Эти изменения подчеркивают необходимость стратегического планирования и готовности к быстрой адаптации в условиях неопределенности.

Проведенный анализ позволяет заключить, что развитие российского рынка HoReCa в 2024–2025 гг. определяется тремя взаимосвязанными трендами: глубокая цифровая трансформация, фундаментальный сдвиг в потребительских предпочтениях в сторону осознанности и эмоционального опыта, а также адаптация бизнес-моделей к новым экономическим и

социальным реалиям. Успешное развитие в условиях высокой конкуренции и фрагментации рынка обеспечивают компании, которые активно интегрируют технологические инновации для повышения эффективности, делают ставку на создание уникального клиентского опыта и гибко реагируют на изменения внешней среды. Дальнейшее развитие рынка будет зависеть от способности игроков сочетать операционную эффективность, обеспечиваемую цифровыми инструментами, с креативными подходами к удовлетворению растущих и усложняющихся запросов потребителей.

Список литературы

1. Алешина В. А. Особенности коммуникации коммерческой организации в сегменте HoReCa // Collegium Linguisticum-2023 : тезисы докладов Ежегодной конференции Студенческого научного общества МГЛУ. М. : Московский государственный лингвистический университет, 2023.
2. Анофриков Д. О. Методика оценки здоровья корпоративного бренда на рынке гостеприимства // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2024. Т. 22, № 2.
3. Бабкина Н. Г. Современные технологии и инновационные решения для сегмента HoReCa // Переработка молока. 2024. № 2 (292).
4. Горошко Н. В., Пацала С. В. Ресторанная индустрия как инструмент продвижения регионального гастрономического туризма в Новосибирской области // Экономика. Информатика. 2023. Т. 50, № 1.
5. Джум Т. А., Франченко Е. С., Брюшков Р. В. Кризис как время возможностей для бизнес-моделей в сфере HoReCa // Экономика устойчивого развития. 2021. № 1 (45).
6. Обзор российского рынка цифровизации HoReCa [Электронный ресурс] // Tadviser. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> Статья: Обзор_российского_рынка_цифровизации_HoReCa:_тренды_и_технологии (дата обращения: 22.09.2024).
7. Максименко И. А., Вашко Т. А. Анализ конкурентной устойчивости индустрии HoReCa в Сибирском федеральном округе // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 3 (52).

8. Потовина П. Р. Новые (актуальные) установки населения и их динамика в продвижении брендов сегмента HoReCa // Коммуникационный вектор-2023 : сборник статей Всероссийского симпозиума. М. : Блок-Принт, 2023.

9. Щепетова И. В., Скоробогатых И. И. Анализ клиентского опыта и экстра-сервис как конкурентное преимущество компании в секторе HoReCa // Практический маркетинг. 2021. № 11 (297).

© Дерябина О.М.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

Ковынёв Алексей Алексеевич

студент 3 курса магистратуры
ФГАОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»

Аннотация: в статье подробно рассматриваются новые технологии, применяемые российскими компаниями в рекламной деятельности на современном рынке. Анализируются ключевые тренды: искусственный интеллект, программатик-реклама, большие данные, дополненная и виртуальная реальность, инструменты омниканального маркетинга, цифровизация наружной рекламы, а также современные практики взаимодействия с блогерами. Статья снабжена российскими примерами успешного внедрения новых технологий, раскрывающими преимущества и результаты инноваций для участников рекламного рынка.

Ключевые слова: рекламные технологии, российский рынок, искусственный интеллект, программатик-реклама, большие данные, дополненная реальность, омниканальность, наружная реклама, блогеры, цифровизация.

NEW TECHNOLOGIES IN ADVERTISING MARKET

Kovinev Alexey Alekseevich

third-year Master's student
Russian State University for the Humanities

Abstract: this article examines in detail new technologies used by Russian companies in advertising in the modern market. Key trends are analyzed: artificial intelligence, programmatic advertising, big data, augmented and virtual reality, omnichannel marketing tools, digitalization of outdoor advertising, and modern practices for interacting with bloggers. The article includes Russian examples of the successful implementation of new technologies, revealing the benefits and results of these innovations for advertising market participants.

Key words: advertising technologies, Russian market, artificial intelligence, programmatic advertising, big data, augmented reality, omnichannel, outdoor advertising, bloggers, digitalization.

Современный российский рынок рекламы находится в постоянном состоянии трансформации под воздействием новых цифровых технологий. В последние годы глобальные и локальные тренды в значительной степени изменили способы взаимодействия между брендами и потребителями, а рекламные кампании стали все активнее внедрять инновационные решения для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Развитие высоких технологий в рекламе открывает новые возможности для улучшения коммуникации с потребителем и достижения маркетинговых целей рекламодателей

Инновации в рекламе продолжают эволюционировать, расширяется область использования интерактивных технологий, больших данных (big data), искусственного интеллекта (ИИ). Бурно растет мировой рынок ИИ в маркетинге и рекламе.

Рассмотрим наиболее значимые новые технологии, используемые российскими игроками рекламного рынка, и приведем конкретные примеры их успешного применения.

Одним из основных технологических трендов, который оказывает массовое влияние на рекламную деятельность, является искусственный интеллект (ИИ) [4, с. 57].

Кроме того, активно развиваются решения, связанные с использованием программируемой покупки и размещения рекламы (программатик-реклама, real-time bidding). Ведущие участники цифрового пространства используют данные инструменты для продвижения товаров и услуг на основе аукционов в реальном времени, что способствует более точному таргетингу и снижению нецелевых расходов рекламодателей [3, с. 128]. Внедрение специализированных платформ для автоматизации закупки цифровой рекламы и последующего размещения её на различных площадках стало одной из наиболее заметных рыночных тенденций последних лет.

Современные рекламные стратегии также строятся на анализе больших данных. Использование Big Data позволяет создавать сложные сегменты аудитории, применять гипертаргетинг, а также запускать индивидуализированные рекламные кампании, повышающие отклик целевой аудитории. Анализ покупательских паттернов, перемещений пользователей в магазинах с

помощью Wi-Fi-аналитики, а также интеграция данных из различных цифровых и офлайн-источников дают возможность персонализировать коммуникации и маркетинговые сообщения, что подтверждается результатами специализированных исследований [4, с. 67].

Особое место занимает развитие технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, которые находят всё более широкое применение в сегментах fashion, недвижимости, автобизнеса и др. Использование мобильных приложений для виртуальных примерок и проведения интерактивных кампаний способствует росту вовлеченности потребителей и увеличению эффективности цифровых продаж. Подобные технологии повышают степень эмоционального вовлечения аудитории, стимулируют обсуждаемость проектов в медийной среде и открывают новые форматы коммуникации.

Значимым направлением становится омниканальный подход, при котором коммуникации с потребителем осуществляются одновременно по нескольким каналам – через мобильные приложения, сайты, электронную почту, push-уведомления, SMS и офлайн-сервисы. Такая стратегия обеспечивает сбор данных о поведении клиентов во всех возможных точках контакта и позволяет оперативно реагировать на запросы аудитории, а также повышать её лояльность.

Вместе с тем важный вклад в цифровую трансформацию отечественной рекламы вносят решения в области цифровых наружных рекламных носителей (DOOH). Интерактивные цифровые билборды, используя методы анализа потоков и характеристик аудитории, позволяют подбирать наиболее релевантный креатив в режиме реального времени и обеспечивать персонализированные механики обратной связи.

Существенным трендом текущего этапа является автоматизация взаимодействия с мнениями лидеров аудитории (инфлюенсерами). Использование специализированных платформ для поиска и аналитики лидеров мнений, автоматизации расчётов и оценки эффективности кампаний значительно ускорило процессы и повысило прозрачность рынка.

Особого внимания заслуживает интеграция рекламы в голосовые ассистенты, а также расширение возможностей аудиорекламы (например, интеграция маркетинговых сообщений в подкасты и голосовые сервисы), что позволяет применять новые форматы персональных маркетинговых коммуникаций.

На российском рынке формируются решения для повышения прозрачности и мониторинга медиа-размещений с помощью блокчейна.

В заключение отметим, что Точкой роста лояльности пользователей к брендам может стать Web 3.0 (интернет-технология нового поколения, которая опирается на машинное обучение, искусственный интеллект и технологию блокчейн), полагают участники рынка. Уже сегодня с помощью Wi-Fi 6 и нейросетей можно определять наличие человека в комнате и даже положение его тела, подчеркивают в Hybrid. Использование этих данных в рекламе – лишь вопрос времени [3, с. 129].

Таким образом, российский рынок рекламы динамично реагирует на внедрение новых технологий, что позволяет компаниям повышать эффективность продвижения, точность и персонализацию коммуникаций с потребителем, а также снижать издержки за счет автоматизации и аналитики. Приведенные примеры показывают, что отечественные компании быстро адаптируются к глобальным трендам, зачастую предлагая уникальные, локализованные решения, востребованные на современном рынке. Инновационные технологии открывают перед российским бизнесом новые горизонты, способствуя развитию не только конкретных брендов, но и рекламной индустрии в целом.

Список литературы

1. Акопян Д. В. Трансформация институциональных условий развития рынка рекламных услуг России // Финансовые рынки и банки. – 2024. – № 3. – С. 232-236.
2. Величко А. Г. Повышение эффективности рекламной деятельности компании. – 2024. – 265 с.
3. Дивина О. И., Барков С. А. Основные направления рекламы в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 3 (121). – С. 128-133.
4. Исмакова А. Г., Бодрунова А. Э. Управление рекламной деятельностью организации в условиях цифровой трансформации // Редакционная коллегия. – С. 67.
5. Шевченко Д. А. и др. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе // Практический маркетинг. – 2024. – № 1. – С. 60-64.

© Ковынёв А.А.

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИИ

Верченко Анна Романовна

магистрант 1 курса

кафедра бренд-менеджмента

Институт бизнес-коммуникаций

Научный руководитель: **Алексеева Ольга Александровна**

доцент кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

старший научный сотрудник

Отдел новейших течений,

Государственный Русский музей

Аннотация: актуальность исследования ценовых стратегий в контексте маркетинга инноваций обусловлена кардинальной трансформацией современных рынков под влиянием ускорения научно-технического прогресса, цифровизации и глобальной конкуренции. Формирование цены на инновационный продукт представляет собой комплексную методологическую проблему, выходящую за рамки традиционных затратных или конкурентных подходов. Специфика инноваций, характеризующихся высокой неопределенностью потребительского восприятия, значительными рисками и уникальностью ценностного предложения, требует разработки специализированных ценовых моделей.

Особую значимость приобретают вопросы ценообразования в высокотехнологичных отраслях, а также для стартапов, где цена выступает ключевым сигналом рынку о позиционировании и потенциале новинки.

Ключевые слова: ценовые стратегии, маркетинг инновации, инновационный продукт, ценностное предложение.

PRICING STRATEGIES IN INNOVATION MARKETING

Verchenko Anna Romanovna

1nd master's student

Department of Brand Management

Institute of Business Communications

Scientific adviser: **Alekseeva Olga Alexandrovna**

associate professor

Department of Brand Communication

St. Petersburg State University

of Industrial Technologies and Design,

senior researcher

Department of the Newest Art Trends,

The State Russian Museum

Abstract: the relevance of researching pricing strategies within the context of innovation marketing is driven by the fundamental transformation of modern markets under the influence of accelerating scientific and technological progress, digitalization, and global competition. The specific nature of innovations, characterized by high uncertainty in consumer perception, significant risks, and the uniqueness of the value proposition, necessitates the development of specialized pricing models.

Issues of pricing are of particular importance in high-tech industries, as well as for startups, where the price serves as a key signal to the market about the positioning and potential of a new offering.

Key words: pricing strategies, innovation marketing, innovative product, value proposition.

В современных условиях развития рыночных отношений проблема выбора эффективной стратегии ценообразования приобретает особое значение для торговых предприятий, функционирующих в условиях усиливающейся конкуренции и нарастающей динамики спроса и предложения. Теоретический и практический анализ различных моделей ценового поведения позволяет выявить оптимальные подходы к формированию стоимости товара или услуги, а также определить их влияние на долгосрочную конкурентоспособность организации.

Одной из важнейших стратегий является стратегия «снятия сливок», которая предусматривает максимально высокие цены, позволяющие «снять сливки» с рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент клиентов, которых устраивает новая цена. Подлинными лидерами затем переходят на выпуск новой, более совершенной продукции [1, с. 267]. Такая стратегия характерна для наукоемких отраслей и предприятий, обладающих высоким технологическим потенциалом [2, с. 98].

Преимущество стратегии связано с возможностью в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал. Если рынок «принял» товар по высокой цене, то такой товар имеет хорошие перспективы, поскольку снижать цену легче, чем повышать. Недостаток стратегии - высокая цена привлекает конкурентов, которые начинают производить аналогичные товары, но по более низкой цене, не давая времени фирме закрепиться на рынке [3, с. 78].

Не менее важной является стратегия «прочного внедрения на рынок», которая предполагает сравнительно низкую цену новинки в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка. Эта стратегия может быть реализована путем экономичного массового производства. На товар устанавливают минимально возможную цену, завоевывают большую долю рынка и сокращают издержки производства [4, с. 45].

Преимущество данной стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке. Недостаток связан с наличием ряда серьезных проблем дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка [4, с. 65].

Если новый продукт не является принципиально новым, а в чем-то (например, в упаковке, дизайне) превосходит существующие продукты, то в основу выбора ценовой стратегии ложится позиционирование данного продукта по качеству и цене. На рисунке показаны девять возможных стратегий относительно цены и качества.

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	1. Стратегия премиальных наценов	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Рис. 1. Установление цены на новый товар - имитатор

Если лидер рынка следует премиальной стратегии, то он реализует высококачественный продукт по высокой цене (клетка 1); организация-новичок может создать высококачественный продукт и установить на него среднюю цену (клетка 2); может создать продукт среднего качества и реализовать его по средней цене (клетка 5) и т.д. Таким образом, фирма-новичок должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций диаграммы и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

При формировании цен на новые товары необходимо особо отметить, что принципиальные пределы установления цены фирмой на новую продукцию включают себестоимость выпускаемой продукции в качестве нижнего предела цены, а верхний предел определяется ценой потребления, которая делает продукт для потребителя привлекательным по сравнению с имеющимися на рынке [5, с. 48, 49].

При выборе модели ценообразования на инновационный продукт необходимо принимать во внимание особенности инновационного рынка. Поскольку на нем действует закон стоимости, устанавливающий цены в зависимости от полезности продукта, что и дает возможность предприятию получать «дополнительную прибыль за счет наценки», формируемой благодаря уникальным или улучшенным качествам продукта: например, за счет повышения безопасности, качества, надежности и т.д. [6, с. 515].

В результате проведенного анализа стратегий ценообразования установлено, что выбор и реализация той или иной модели обусловлены

отраслевой спецификой, уровнем инновационности продукции и рыночной конъюнктурой. Рассмотренные подходы демонстрируют необходимость комплексного учёта внешних и внутренних факторов, а также гибкого реагирования на изменения конкурентной среды для обеспечения устойчивого развития торгового предприятия.

Список литературы

1. Афанасьева А.В., Коротков А.В. Цифровая трансформация моделей ценообразования на рынке технологических инноваций // Инновации. — 2024. — № 2 (295). — С. 55-61. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-modeley-tsenoobrazovaniya-na-rynke-tehnologicheskikh-innovatsiy> (дата обращения: 20.09.2025)

2. Белова Е.С., Данилов И.А. Методология ценообразования на инновационные продукты в условиях цифровой экономики // Российское предпринимательство. — 2024. — Т. 25, № 1. — С. 83-102. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-tsenoobrazovaniya-na-innovatsionnye-produkty-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 20.09.2025)

3. Григорьев Л.М., Семенова К.А. Стратегии ценообразования для высокотехнологичных стартапов на глобальном рынке // Креативная экономика. — 2024. — Т. 18, № 3. — С. 1129-1146. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-tsenoobrazovaniya-dlya-vysokotekhnologichnyh-startapov-na-globalnom-rynke> (дата обращения: 20.09.2025)

4. Козлова Т.П. Ценовые стратегии в маркетинге технологических инноваций: сравнительный анализ // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2023. — № 5 (155). — С. 324-335. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovye-strategii-v-marketinge-tehnologicheskikh-innovatsiy-sravnitelnyu-analiz> (дата обращения: 20.09.2025)

5. Орлов А.С., Михайлова Е.В. Влияние искусственного интеллекта на процессы ценообразования инновационных продуктов // Бизнес-информатика. — 2024. — № 1 (55). — С. 45-58. [Электронный ресурс] URL <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-protsessy-tsenoobrazovaniya-innovatsionnyh-produktov> (дата обращения: 20.09.2025)

6. Петрова К.А., Соколов Д.И. Ценовое позиционирование инноваций: выбор между стратегией "снятия сливок" и "проникновения на рынок" // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. — 2023. — Т. 39, № 4. — С. 512-535. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovoe-pozitsionirovanie-innovatsiy-vybor-mezhdu-strategiey-snyatiya-slivok-i-proniknoveniya-na-rynok> (дата обращения: 20.09.2025)

© Верченко А.Р.

**РОЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
И ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ В ФОРМИРОВАНИИ
ЭФФЕКТИВНЫХ В2В-КОММУНИКАЦИЙ**

Виноградова Анна Николаевна

магистрант 1 курса

кафедра бренд-менеджмента

Институт бизнес-коммуникаций

Научный руководитель: **Алексеева Ольга Александровна**

доцент кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

старший научный сотрудник

Отдел новейших течений,

Государственный Русский музей

Аннотация: современный рынок В2В развивается, как и многие смежные структуры, в условиях жёсткой конкуренции и высокой динамики внешней среды, что требует от компаний выстраивания гибкой и продуманной системы взаимодействия с партнёрами. Существенное значение при этом приобретают управленческие решения, которые определяют не только текущие результаты, но и долгосрочную устойчивость бизнеса. Существенное влияние в этом вопросе оказывает «пирамида ценностей В2В», предложенная компанией Bain. Она включает пять уровней – от минимально необходимых требований до мотивирующих и вдохновляющих факторов, и позволяет понять, какие ориентиры наиболее значимы для потребителей при принятии решений. В статье обсуждается применение различных офлайн и онлайн каналов коммуникации, интегрированных в управленческие решения, а также системы ценностей и современные маркетинговые инструменты, создающие условия для укрепления партнёрских связей и обеспечивающие компаниям конкурентные преимущества на рынке В2В.

Ключевые слова: В2В, ЛПР, пирамида ценностей, сегмент, каналы коммуникации, продвижение, маркетинг.

**THE ROLE OF MANAGERIAL DECISIONS
AND VALUE ORIENTATIONS IN THE FORMATION
OF EFFECTIVE B2B COMMUNICATIONS**

Vinogradova Anna Nikolaevna

1st master's student

Department of Brand Management
Institute of Business Communications
St. Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

Scientific adviser: **Alekseeva Olga Alexandrovna**

associate professor

Department of Brand Communication
St. Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design,
senior researcher

Department of the Newest Art Trends,
The State Russian Museum

Abstract: the contemporary B2B market, like many related structures, is evolving in an environment of intense competition and a highly dynamic external landscape. This necessitates that companies develop a flexible and well-thought-out system for interacting with partners. Management decisions are of paramount importance in this context, as they determine not only immediate results but also the long-term sustainability of the business. The «B2B Value Pyramid», introduced by Bain & Company, exerts a significant influence in this area. This model comprises five levels – from basic requirements to motivating and inspiring factors – and helps identify which benchmarks are most critical for customers in their decision-making process. The article discusses the application of various offline and online communication channels integrated into management decisions, as well as value systems and contemporary marketing tools that create conditions for strengthening partnership ties and provide companies with competitive advantages in the B2B market.

Key words: B2B, LPR, value pyramid, segment, communication channels, promotion, marketing.

Современный рынок B2B характеризуется высокой конкуренцией, быстрыми изменениями внешней среды и ростом требований со стороны потребителей. В этих условиях особое значение приобретают управленческие решения, принимаемые лицами, ответственными за выбор партнёров и стратегий взаимодействия. Каждое решение в сегменте B2B оказывает долгосрочное влияние на устойчивость и эффективность бизнеса, определяя не только финансовые результаты, но и перспективы развития компании.

Наряду с управленческими решениями ключевую роль в формировании успешных B2B-коммуникаций играют ценностные ориентиры. Современные исследования показывают, что выбор партнёра в B2B-сегменте редко ограничивается исключительно экономическими факторами, он строится на комплексной системе ценностей, включающей функциональные, организационные, индивидуальные и социальные элементы. Именно сочетание рациональных и ценностных мотивов позволяет компаниям выстраивать долгосрочные партнёрские отношения, основанные на доверии и взаимной выгоде.

B2B – это отношение между бизнесом и бизнесом, «покупателями продукции, работ и услуг в B2B сегменте выступают юридические лица и ИП, использующие приобретаемые товары и услуги для профессиональных, бизнес-целей, в том числе для дальнейшей перепродажи, а не для личного потребления» [1].

На рынке B2B продуктом могут выступать товары и услуги, например, крупногабаритные станки, промышленные материалы, консалтинговые услуги, разработка программного обеспечения для крупной фирмы и так далее. Ф. Уэбстер выделяет следующие виды продуктов и услуг на B2B-рынках: услуги, строительство, обработанные материалы, сырьё, компоненты, лёгкое оборудование, тяжёлое оборудование и оборудование для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации [2].

В научных работах такие деятели, как Филипп Котлер, Михаил Портер, Кристиан Гронроос, Валари Зейтхамл, разделили рынок B2B на два вида: B2B-рынок товаров (продуктовый рынок), который основан на продаже материальных объектов, которые в последующем используют компании (станки, древесина, сырьё и так далее) и B2B-рынок услуг, как сфера нематериальных предложений, которые ориентированы на удовлетворение потребностей предприятий [3].

Несмотря на то, что целевая аудитория на данном рынке обширна, стоит отметить, что решение о сотрудничестве с той или иной компанией принимает не само предприятие, а лицо, принимающее решение (ЛПР).

«Не все управленческие решения принимаются в кратчайшие сроки, временной интервал зависит от поставленной задачи или возникшего события. Задачи и события бывают как запланированными, так и экстренными, и внезапными, именно от их характера и зависит скорость и сроки принятия управленческих решений. Исходя из вышеизложенного, можно выделить три вида управленческих решений» [4].

Первый вид принятия решений называется оперативный или повседневный. Оперативные решения – это быстрые управленческие решения, которые принимаются при нехватке времени на глубокий анализ данных. Такие решения основываются на знаниях, опыте и квалификации руководителя, поскольку специальных систем поддержки принятия решений может не быть.

Второй вид решений – тактические решения, они связаны с управлением текущей деятельностью компании. Принимаются не только ЛПР, но руководителями отделов, начальниками отделов, на основе анализа показателей и результатов работы. Эти решения разрабатываются в умеренные сроки и исполняются достаточно быстро, так как их цель – оперативное влияние на работу предприятия. Однако сложность их принятия заключается, как и в первом виде принятия решений, в отсутствии удобных инструментов для анализа информации.

Стратегические решения направлены на долгосрочное развитие компании. Они принимаются взвешенно, без спешки, с учетом тенденций прошлых лет, текущего положения и прогнозов на будущее. В их разработке участвуют не только руководство, но и независимые эксперты. Такие решения требуют много времени на подготовку и реализуются поэтапно в течение нескольких лет [4].

Рассуждая о том, как принимаются решения о покупке на рынке B2B, стоит упомянуть исследование, которое помогло выделить 40 базовых ценностных элементов, значимых для B2B-покупателей, данное исследование было проведено консалтинговой компанией Bain [5].

В самом основании пирамиды заложены минимальные требования, которые важны для потребителя на рынке B2B, продукт должен соответствовать техническим требованиям, иметь разумную цену, соответствовать законам и нормам, соблюдать этические нормы.

Функциональные ценности, данный уровень можно разделить на две части: функциональные экономические ценности, такие как рост прибыли

(помощь потребителю в увеличении прибыли), сокращение издержек (сокращение издержек для потребителя (например, компания X берет на аутсорсинг бухгалтера, тем самым снижая издержки на собственный штат персонала)), вторая часть – функциональные эксплуатационные ценности, основными элементами выступают: качество (насколько качественные товары или услуги оказываются), масштабируемость, инновационность.

Третий уровень пирамиды потребностей направлен на облегчение ведения бизнеса. Данный уровень включает в себя следующие элементы: эффективность (экономия времени, снижение конфликтов (помогает потребителям тратить меньше нервов/сил во время деятельности), минимизация усилий, информированность, прозрачность), удобство (высокая доступность, широкий выбор, настраиваемость), операционные (интеграция, систематизация, соединение, упрощение), отношения (оперативность, лояльность, культурная совместимость, надежность, отраслевая экспертиза), стратегические (сокращение рисков, усиление, гибкость, качество компонентов).

Элементы четвертого уровня ориентированы на персональные ценности (дизайн и эстетика, личностный рост и развитие, приятные бонусы, снижение тревоги) и деловые (расширение деловых связей, репутационные гарантии, карьерный рост).

Некоторые B2B-компании преуспевают, так как знают боли клиентов, делая упор на минимизацию рисков и гарантируя успех своей репутацией.

Последний элемент пирамиды – вдохновляющие ценности (видение, уверенность в будущем, социальная ответственность). Данные ориентиры помогают клиенту видеть будущее своего бизнеса, предвидеть изменения рынка, легко совершенствовать продукт или помочь повысить социальную ответственность [5].

Успех компании на рынке B2B по большей части зависит от того, насколько эффективно получится выстроить отношения с поставщиками, партнерами и потребителями. При продвижении компании на рынке B2B важно делать упор на формирование долгосрочных взаимоотношений, создание совместных целей с партнерами и достижение поставленных целей. Достичь данных целей помогают каналы коммуникаций.

Среди основных офлайн каналов коммуникации можно выделить:

– ТВ, радио, печатные издания, они обеспечивают высокий уровень охвата, однако являются дорогостоящими каналами.

– Наружная реклама: баннеры, билборды, реклама на транспорте – привлекает внимание широкого круга лиц, создает запоминающийся визуальный образ.

– Розничные точки продаж: физические магазины, демонстрационные залы.

– Мероприятия, конференции, форумы, выставки. Выставки и ярмарки – организация публичной демонстрации достижений компании в какой-либо области, а также мероприятия, направленные на продажу товаров в результате выставления образцов продукции [6].

Онлайн каналы коммуникации:

– Социальные сети и форумы для B2B. Бытует стереотипное мнение, что для B2B сегмента форумы и социальные сети не являются эффективными инструментами продвижения, однако это не так. Существует множество форумов по различным отраслям промышленного рынка, где каждый специалист может открыть для себя новую информацию, познакомиться с будущим надёжным партнером, обсудить новинки и тенденции в своей отрасли. Например, «В сети ВКонтакте появился новый инструмент – рекламный пост в ленте, по сути, – таргетированная реклама» [7].

– Email-рассылка. «Под Email-маркетингом принято понимать отправку электронных писем потенциальным или существующим Клиентам, с целью увеличения охвата бренда, выпускаемой продукции и/или услуг» [8].

– Сайт компании. В современном мире компания без сайта в интернете является неполноценной, она вряд ли сможет обойти конкурентов и завоевать признание в обществе [9].

Последние годы набирает популярность интернет-продвижение в сегменте B2B. Несмотря на то, что раньше считалось, что наиболее эффективными инструментами продвижения для сегмента B2B являются личные встречи, событийный маркетинг, выставки, публикации в СМИ, а продвижение в интернете актуально, в основном, для сегмента B2C, то сейчас интернет-маркетинг начинает пользоваться спросом и на промышленных рынках.

Список литературы

1. Назаркин В. Сегмент B2B – что это такое и какова специфика работы с бизнесом // Neiros. 2022. –URL: <https://neiros.ru/blog/sales/segment-b2b-cto-eto-takoe-i-kakova-spetsifika-raboty-s-biznesom/> (дата обращения: 18.09.2025).

2. Брежнева В.М., Петрушина В.В. Исследование стратегических направлений развития b2b-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. № 1 (15). –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-strategicheskikh-napravleniy-razvitiya-b2b-prodazh-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 18.09.2025).

3. Что такое B2B-рынок: [Электронный ресурс] // Финансист. Санкт-Петербург, 2024. –URL: <https://fin-ctrl.ru/glossary/b2b> (дата обращения: 18.09.2025).

4. Морозова И.А., Глазова М.В. Основные виды управленческих решений и особенности процесса их принятия // МНИЖ. 2020. № 6-4 (96). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-vidy-upravlencheskih-resheniy-i-osobennosti-protssessa-ih-prinyatiya> (дата обращения: 18.09.2025).

5. Пирамида ценностей в B2B: [Электронный ресурс] // Dotorg Брендинг для реального сектора экономики. Москва, 2024. –URL: <https://www.dotorg.ru/blog/b2b-value-pyramid> (дата обращения: 18.09.2025).

6. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга // Образовательный портал «Справочник». 2019. –URL: https://spravochnick.ru/marketing/yarmarki_i_vystavki_kak_instrument_marketinga/ (дата обращения: 18.09.2025).

7. Брежнева В.М., Петрушина В.В. Исследование стратегических направлений развития b2b-продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. № 1 (15). –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-strategicheskikh-napravleniy-razvitiya-b2b-prodazh-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения: 18.09.2025).

8. Мирончев М. М. Email-маркетинг - как инструмент продвижения бренда // Экономические исследования. 2023. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/email-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 18.09.2025).

9. Жуков А. Г. Бизнес для бизнеса: каким должен быть B2B-сайт // РБК. 2023. –URL: <https://companies.rbc.ru/news/tYySCNvCZa/biznes-dlya-biznesa-kakim-dolzhen-byit-b2b-sajt/> (дата обращения: 18.09.2025).

© Виноградова А.Н.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В B2B И ИХ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ

Иванова Дарья Ивановна

магистрант 1 курса

кафедра бренд-коммуникаций

Институт бизнес-коммуникаций

Научный руководитель: **Почепаев Иван Андреевич**

преподаватель кафедры бренд-коммуникаций

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

Аннотация: статья посвящена анализу коммуникационных стратегий в сегменте B2B. Цель исследования – выявить и проанализировать специфику проявления эмоциональных факторов в деловой среде, где традиционно доминирует рациональная аргументация. Кроме того, оценивается их влияние на формирование бренда и процессы принятия управленческих решений. Основные результаты подчёркивают, что эмоциональные компоненты важны для построения устойчивых долгосрочных партнёрских отношений, напрямую влияя на лояльность клиентов и экономические показатели.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, B2B-маркетинг, эмоциональный компонент, бренд-образ, доверие, лояльность, восприятие бренда.

COMMUNICATION STRATEGIES IN B2B AND THEIR EMOTIONAL COMPONENT

Ivanova Darya Ivanovna

Scientific adviser: **Pochepaev Ivan Andreevich**

Abstract: The article analyzes communication strategies in the B2B segment. The aim of the study is to identify and analyze the specifics of the manifestation of emotional factors in the business environment, which is traditionally dominated by rational argumentation. Furthermore, their impact on brand formation and managerial decision-making processes is assessed. The main results emphasize that emotional

components are important for building sustainable long-term partnerships, directly influencing customer loyalty and economic performance.

Key words: communication strategies, B2B marketing, emotional component, brand image, trust, loyalty, brand perception.

B2B-коммуникации традиционно воспринимаются как область, где основной движущей силой принятия решений выступает рациональная аргументация. Считается, что корпоративные клиенты в первую очередь ориентируются на факты: технические характеристики, показатели эффективности, финансовые выгоды. Такое представление укоренилось благодаря специфике сегмента: высокая стоимость решений, коллективное обсуждение и риски ошибки, которые невозможно компенсировать лёгкой заменой поставщика. Подобное восприятие сформировало устойчивый стереотип, согласно которому эмоциональные факторы якобы не имеют существенного значения для корпоративных клиентов [1, с. 21].

Тем не менее подобное упрощение не отражает реальной картины. Решения в B2B принимаются людьми, и наряду с экономическими расчётами важную роль играют доверие, престиж и ощущение надёжности партнёрства. Как указывается в исследовании о ценностном подходе в маркетинге, поведение клиента «не всегда рационально и требует value-based интерпретации маркетинговых коммуникаций» [2, с. 59].

Эмпирические данные показывают, что прямое снижение издержек не является главным фактором лояльности. Исследование свидетельствует, что предикторами устойчивых отношений оказываются качество продукта, экспертность компании и оперативное реагирование, а снижение издержек даже не вошло в первую десятку [3, с. 207]. Это говорит о том, что клиенты ценят не только экономический результат, но и эмоциональную уверенность в надёжности и компетентности партнёра.

Важнейшей категорией, связывающей рациональные и эмоциональные стратегии, является доверие. Авторы выделяют, что рациональные характеристики продукта «важны, но недостаточны»; необходимо эмоциональное восприятие партнёрства и уверенность в честности и предсказуемости поставщика [4, с. 126]. Доверие объясняет повторные покупки, готовность платить премиальную цену и чаще рекомендовать компанию.

Формирование доверия во многом зависит от каналов коммуникации. Как отмечает автор, «ключевым инструментом в создании настоящего бренда являются именно эмоции» [5, с. 65]. Наиболее полно эта задача решается через событийный маркетинг. Закрытые мероприятия, объединяющие деловые презентации, культурную программу и неформальное общение, создают чувство сопричастности и повышают престиж сотрудничества. Важно, что эмоциональное воздействие проявляется не только в ярких впечатлениях, но и в деталях: уважительном тоне, отличной организации и тактичной модерации. При этом успех события закрепляется лишь тогда, когда возникшее впечатление поддерживается последующей коммуникацией [6, с. 68].

Цифровые каналы коммуникации также играют значительную роль. По данным исследований, «регулярное общение с подписчиками способствует завоеванию доверия и повышает лояльность аудитории» [1, с. 22]. Для B2B-компаний социальные сети становятся не только площадкой для информирования, но и пространством для: публикации успешных кейсов, отзывов клиентов и участие в отраслевых обсуждениях формируют эмоциональное восприятие бренда как открытого и надёжного.

Особый интерес вызывает связь между уровнем эмоционального интеллекта сотрудников и эффективностью коммуникаций. Анализ показывает, что именно эмоциональный интеллект оказывает значительное влияние на результативность делового общения [7, с. 190]. Более того, рост эмоционального интеллекта сотрудников напрямую отражается на результатах продаж: с его увеличением повышается выполнение планов [7, с. 192]. Эмоциональный компонент – это не абстрактная категория, а фактор, имеющий прямое экономическое значение.

В международной практике можно найти убедительные примеры применения эмоций в B2B-коммуникациях. Так, кампания IBM «Smarter Planet» апеллировала не к характеристикам технологий, а к идее глобальной трансформации, вовлекая клиентов в образ будущего. Cisco в концепции «The bridge to possible» использовала метафору соединения людей и технологий, формируя у партнёров ощущение сопричастности к инновациям.

Стереотип о том, что B2B-коммуникации сводятся исключительно к рациональной аргументации, не подтверждается ни практикой, ни результатами исследований. Эмоции проявляются в доверии, престижности,

культурных практиках и цифровом взаимодействии. Они не заменяют рациональные аргументы, но дополняют их, создавая устойчивый бренд-образ. Именно баланс рационального и эмоционального делает стратегию эффективной, обеспечивая лояльность клиентов и долгосрочные партнёрские связи.

Список литературы

1. Мрочко И. В., Полякова Д. С. PR в социальных сетях: особенности бизнес-коммуникаций компаний сегмента B2B // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2021. – № 1 (29). – С. 20–25. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-v-sotsialnyh-setyah-osobennosti-biznes-kommunikatsiy-kompaniy-segmenta-v2v> (дата обращения: 20.09.2025)

2. Рубанова М. В., Подопригра М. С. Особенности и возможности маркетинга на рынке B2B: ценностный подход // Вестник Сургутского государственного университета. – 2024. – № 2. – С. 53–61. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-vozmozhnosti-marketinga-na-rynke-b2b-tsennostnyu-podhod> (дата обращения: 20.09.2025)

3. Никашкина А. Е., Чудновская В. А. Ключевые факторы формирования лояльности корпоративных клиентов в условиях цифровизации B2B-рынка // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2025. – № 6 (87). – С. 202–209. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-factory-formirovaniya-loyalnosti-korporativnyh-klientov-v-usloviyah-tsifrovizatsii-b2b-rynka> (дата обращения: 20.09.2025)

4. Серикпаева А. А. Особенности построения бренда в B2B-сегменте: доверие как конкурентное преимущество // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2025. – № 5 (86). – С. 125–131. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-postroeniya-brenda-v-b2b-segmente-doverie-kak-konkurentnoe-preimuschestvo> (дата обращения: 20.09.2025)

5. Коблякова Н. А. Событийный маркетинг как инструмент формирования бренда: новейшие подходы и технологии // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2024. – № 10 (79). – С. 64–69. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynnyu-marketing-kak-instrument-formirovaniya-brenda-noveyshie-podhody-i-tehnologii> (дата обращения: 20.09.2025)

6. Гольнев И.И. Совершенствование маркетинговой системы Event бизнес-индустрии // Международный научный журнал «Вестник науки» – 2025.

– № 6 (87). – С. 64–70. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovoy-sistemy-event-biznes-industrii> (дата обращения: 20.09.2025)

7. Алимкулова Ж. Ж. Эмоциональный интеллект и его роль в деятельности предприятия // Международный научный журнал «Endless light in science». – 2025. – № 8. – С. 189–193. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-intellekt-i-ego-rol-v-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 20.09.2025)

© Иванова Д.И.

**СЕКЦИЯ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

АНАЛИЗ ГОТОВНОСТИ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ К УЧЕБНОМУ СОТРУДНИЧЕСТВУ

Денисова Екатерина Антоновна

студент

Научный руководитель: **Хугистова Фатима Шамильевна**

к.п.н., преподаватель

ГАПОУ «Северо-Осетинский государственный

торгово-экономический колледж»

Аннотация: статья посвящена вопросам, связанным с уровнем подготовки студентов-выпускников к профессиональной деятельности, проблемам организации и проведения экзаменов в учебных заведениях. Все участники учебного процесса, а именно: студенты, профессорско-преподавательский состав, родители – крайне заинтересованы в том, чтобы результаты экзаменов были максимально высокими.

Ключевые слова: совместное тестирование, экзамены, взаимное обучение, оценка.

ANALYSIS OF STUDENTS' AND TEACHERS' READINESS FOR EDUCATIONAL COOPERATION

Denisova Ekaterina Antonovna

Scientific adviser: **Khugistova Fatima Shamilevna**

Abstract: the article is devoted to issues related to the level of training of graduate students for professional activity, the problems of organizing and conducting exams in educational institutions. All participants in the educational process, namely students, faculty, and parents, are extremely interested in ensuring that exam results are as high as possible.

Key words: joint testing, exams, mutual learning, assessment.

В современной литературе утверждается, что, когда студентам разрешается сотрудничать во время экзаменов, процесс обучения улучшается. Кроме того, экзамены, которые позволяют учащимся сотрудничать, имитируют реальные ситуации, в которых навыки человека в поиске информации и

решении проблем имеют первостепенное значение. Идеальная процедура оценивания должна обеспечивать баланс между содействием обобщению знаний, которое позволяет сотрудничество, и удовлетворением потребности в оценке индивидуального обучения [4].

Учитывая, что обучение учащихся является основной целью образования, перед преподавателями часто стоит задача найти наилучший метод демонстрации того, что учащиеся на самом деле приобрели знания. В последние годы были поставлены под сомнение более традиционные процедуры проведения экзаменов по расписанию, поскольку основное внимание уделялось запоминанию концепций и кратковременному припоминанию.

Исследования показывают, что процедуры оценивания, требующие от учащихся критического мышления и применения своих знаний в новых ситуациях, более полезны для оценки функциональных знаний, которые, скорее всего, будут сохранены. Таким образом, многие преподаватели используют оценки, основанные на решении проблем, часто в формате, который дает учащимся время для обобщения знаний, применения концепций, критического мышления и поиска дополнительной информации из соответствующих источников. Было доказано, что совместное тестирование улучшает процесс обучения, способствует более глубокому пониманию концепций и улучшает долгосрочное сохранение знаний. Кроме того, совместное решение проблем во время групповых процедур оценки имитирует ситуации “реального мира”, требуя от отдельных лиц объединения ресурсов для решения проблем [5].

Многие преподаватели и исследователи пытались определить наилучший способ включить процедуры группового оценивания в учебный процесс в классе, сохраняя при этом ответственность отдельных учащихся. Хотя было предложено много потенциальных моделей группового тестирования, большинство преподавателей оценивают студентов индивидуально перед групповым тестированием. Такие комбинированные процедуры возлагают на студентов ответственность за усвоение материала и в то же время позволяют получить дополнительную образовательную пользу от группового взаимодействия [3]. Однако при такой модели учащиеся, возможно, не смогут извлечь максимальную пользу из групповой оценки. То есть, если совместная групповая работа действительно способствует более глубокому пониманию концепций и лучшему усвоению знаний, учащиеся могут извлечь пользу из групповой оценки, предшествующей индивидуальной оценке. Однако, в

конечном счете, каждый учащийся должен быть в состоянии продемонстрировать, что он приобрел необходимые знания и способен применять их в новых ситуациях.

В предыдущие годы преподаватель использовал различные степени и методы сотрудничества для подготовки к выпускному экзамену. В одном году студенты сдавали самостоятельный экзамен индивидуально, без какого-либо санкционированного сотрудничества. В следующем году студенты сдавали самостоятельный экзамен индивидуально, но затем им было разрешено сотрудничать с другими студентами в группе, чтобы попытаться улучшить свои ответы.

Опираясь на ответы на опрос, видим, что все студенты отметили, что время, потраченное на работу с другими студентами над практическим экзаменом, помогло им лучше усвоить материал курса. Эти результаты подтверждают выводы многих предыдущих исследований, касающихся восприятия учащимися преимуществ группового сотрудничества, в частности, в том, что касается оценки. Оценки учащихся на выпускном экзамене также продемонстрировали положительные результаты обучения благодаря сотрудничеству в подготовительной группе. Несмотря на то, что средний балл и диапазон оценок за экзамен были такими же, как и в предыдущие годы, следует отметить, что в прошлом году экзамены проводились в виде домашних заданий [2]. Таким образом, у студентов не было возможности потратить дополнительное время или воспользоваться потенциальной выгодой от несанкционированного сотрудничества. Скорее, студенты должны были понимать материал и применять свои знания при решении вопросов теста. Таким образом, если баллы будут одинаковыми, это, вероятно, приведет к более благоприятному результату оценки учащихся, чем в предыдущие годы.

Одним из недостатков групповой совместной работы является то, что некоторые учащиеся могут больше полагаться на усилия других учащихся. Фактически, предыдущие исследования показали, что учащиеся с низкой успеваемостью в большей степени выигрывают от совместной работы и группового тестирования. Хотя может показаться, что большинство студентов, участвовавших в этом исследовании, так или иначе выиграли во время группового сотрудничества, неясно, получили ли некоторые студенты больше пользы, чем другие [1].

В любом случае, поскольку студенты сдавали итоговый экзамен индивидуально, через неделю после групповой работы, каждый студент должен

был в какой-то момент взять на себя ответственность за свое обучение. В этом исследовании студентам было разрешено выбрать свою собственную группу. Другие преподаватели сообщали, что группы распределяются либо случайным образом, либо на основе предполагаемого уровня знаний. Неизвестно, какой метод лучше всего подходит для обеспечения наиболее эффективной динамики обучения в группе. В любом случае, необходимы дополнительные исследования, чтобы определить наилучший способ обеспечения равенства результатов обучения во время групповой оценки. Влияние на учебу: неясно, что стало причиной снижения успеваемости студентов - групповая работа или практический тест. Возможно, совместная групповая работа над практическим экзаменом помогла студентам более эффективно изучить материал. Кроме того, неясно, сколько студенты изучали и готовились самостоятельно до начала групповой работы [6].

Несмотря на то, что преимущества совместной работы в группах уже доказаны, необходимы дополнительные исследования для определения наилучшей модели. Идеальная модель, скорее всего, будет представлять собой сочетание индивидуальных и групповых оценочных мероприятий и будет направлена на обеспечение того, чтобы учащиеся с любым уровнем знаний могли в равной степени воспользоваться возможностями совместной работы. В любом случае, экзамены больше не должны быть просто инструментами, с помощью которых преподаватели оценивают знания учащихся в определенный момент времени. Скорее, экзамены также должны быть механизмами повышения уровня знаний и обеспечения их сохранения.

Список литературы

1. Леонтьева О. Н., Иваницкая И. П. Актуальные проблемы современной системы образования // *Инновационная наука*. 2022. № 44.
2. Годис Л. М., Андроничева А. С. Современные проблемы высшего образования в России и возможные пути их решения // *Современное педагогическое образование*. 2023. № 3. 10.
3. Шмарихина Е. С. Исследование факторов успеваемости обучающихся // *Вестник НГУЭУ*. 2018. № 3
4. Землянская, Е. Н. Критериальное оценивание образовательных достижений студентов вуза / Е. Н. Землянская. – Текст : непосредственный // *Педагогика. Вопросы теории и практики*. – 2020. – Том 5. – Выпуск 2.

5. Пинская, М. А. Формирующее оценивание: оценивание для обучения: практическое руководство для учителей / М. А. Пинская. – Текст : электронный // Методические материалы Института развития образования. – Ярославль: Ин-т развития образования, 2014.

6. Тряпицына, Н. П. Модернизация общего образования: оценка образовательного результата / Н. П. Тряпицына, Н. Ф. Родионова. – СПб., 2017.

© Денисова Е.А.

**СЕКЦИЯ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА У СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ: ДИАГНОСТИКА БАРЬЕРОВ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

Киришанова Наталия Вадимовна

старший преподаватель

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский университет ИТМО»

Аннотация: статья посвящена развитию эмоционального интеллекта у студентов технических специальностей. Анализируются трудности, связанные с особенностями технического мышления. Предлагаются педагогические методы введения практик по развитию эмоционального интеллекта в образовательный процесс. Обосновывается важность формирования эмоциональной компетентности технических специалистов.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, студенты технических специальностей, педагогические методы, инженерное образование, мягкие навыки (soft skills), профессиональная подготовка, академическая успеваемость, техническое мышление, образовательный процесс, эмоциональная компетентность.

DEVELOPMENT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN TECHNICAL STUDENTS: DIAGNOSING BARRIERS AND EFFECTIVE PEDAGOGICAL METHODS

Kirshanova Natalia Vadimovna

Abstract: the article focuses on the development of emotional intelligence among students of technical specialties. Barriers caused by the specifics of technical thinking are analyzed. Pedagogical methods for integrating emotional intelligence practices into the educational process are proposed. The importance of developing emotional competence in technical specialists is substantiated.

Key words: emotional intelligence, technical students, pedagogical methods, engineering education, soft skills, professional training, academic performance, technical thinking, educational process, emotional competence.

Возникающие на практике ситуации, при которых инженер, владеющий сложными профессиональными техническими компетенциями, оказывается не способен к эффективной коммуникации, отражает пробел в образовательном процессе. Для студентов технических вузов данная проблема усугубляется следующими обстоятельствами: небольшим количеством гуманитарных дисциплин в учебных планах и небольшим количеством общения, особенно при широком использовании дистанционных образовательных технологий и цифровых платформ [Родионова и др., 2022]. Следствием является недостаток «мягких или гибких навыков» (soft skills): коммуникации, адаптивности, лидерских качеств, креативности, тайм-менеджмента, самоорганизации, опознавания и регуляции эмоций, эмпатии, что негативно влияет на академическую адаптацию, успеваемость, эффективность коллективной работы и стрессоустойчивость студентов [Тимофеев, 2011; Чиркина, 2012].

Цели настоящей статьи:

Представить эмоциональный интеллект (ЭИ) не как абстрактную идею, а как набор конкретных умений и навыков (например, управлять стрессом, разрешать конфликты в коллективе, уметь понимать свои эмоции и чувства, отстаивать свою позицию, грамотно разрешать конфликт, навыки публичных выступлений), которые напрямую влияют на процесс обучения и эффективность работы технических специалистов в будущем.

Анализ зависимости между уровнем развития ЭИ и ключевыми академическими индикаторами (успеваемость, учебная мотивация, вовлеченность).

Выявление трудностей в развитии ЭИ, связанных с особенностями технического образа мышления.

Систематизация и обоснование эффективных педагогических практик формирования ЭИ с обоснованием необходимости их включения в учебный процесс.

Структурно-функциональная модель эмоционального интеллекта

Исследование ЭИ не может основываться на представлении о нем как об абстрактном свойстве личности, поскольку это затрудняет разработку конкретных инструментов для его диагностики и развития. Целесообразнее его концептуализация как структурированной системы, состоящей из взаимосвязанных компонентов. В основу положена модель Дж. Мэйера, П. Сэловея и Д. Карузо, трактующая ЭИ как способность к переработке эмоциональной информации [Дегтярёва, 2012]. Ее структурные элементы могут быть дифференцированы следующим образом:

1. Перцептивный компонент (Восприятие эмоций). Выполняет функцию сенсорного блока, ответственного за точную идентификацию собственных эмоциональных состояний и распознавание невербальных сигналов других людей. Несформированность данного компонента делает продуктивную коллективную деятельность проблематичной.

2. Когнитивный компонент (Использование эмоций). Обеспечивает интеграцию эмоций в познавательные процессы, трансформируя их в ресурс для усиления фокусировки внимания и принятия нестандартных решений, что является востребованным качеством в инновационной инженерной деятельности [Родионова и др., 2022].

3. Интерпретационный компонент (Понимание эмоций). Реализует аналитическую функцию, которая заключается в осознании причинно-следственных связей возникновения и развития эмоций, что составляет основу для прогнозирования поведения и конструктивного разрешения конфликтов [Чиркина, 2012].

4. Регуляторный компонент (Управление эмоциями). Выступает в качестве исполнительного механизма, обеспечивающего сознательный контроль над собственными эмоциональными реакциями и способность модулировать психологический климат в группе, создавая условия для продуктивной деятельности [Тимофеев, 2011].

Согласованное функционирование перечисленных компонентов, как демонстрируют результаты исследований, оказывает непосредственное влияние на академические достижения, защищая от стресса и способствуя повышению учебной мотивации [Листик, 2022; Котомина, 2017].

Влияние стресс-факторов академической среды на эффективность обучения

Образовательный процесс в техническом вузе может быть охарактеризован как серьезная стресс-нагрузка на психофизиологическое состояние студента. Высокие интеллектуальные нагрузки, особенно в период экзаменационных сессий, провоцируют нарушения в работе когнитивных функций, таких как концентрация внимания, оперативная память и способность к логическому анализу [Фомина и др., 2024].

Эффект хронического стресса приводит к дезадаптации, проявляющейся в эмоциональном выгорании и снижении учебной мотивации, что ведет к академической неуспеваемости [Имамгалиева, 2017]. Ожидание неудачи (страх перформанса) подавляет познавательную активность, провоцируя избегающее

поведение [Дегтярева, 2020]. Эмпирические данные свидетельствуют о наличии прямой связи между низким уровнем стрессоустойчивости и снижением показателей успеваемости [Кравчук, 2023]. Таким образом, развитие навыков эмоциональной саморегуляции представляет собой не факультативную, а императивную задачу в контексте обеспечения академической эффективности.

Особенности развития эмоционального интеллекта в контексте технического образования

Развитие эмоционального интеллекта у студентов технических вузов имеет свои особенности. Трудности формирования ЭИ обусловлены не столько личными способностями учащихся, сколько спецификой их профессионального мышления. Техническое образование, в отличие от гуманитарного, акцентирует внимание на точности, алгоритмах и проверяемых результатах, что создаёт барьеры для осознания и выражения эмоций — сферы, где отсутствует однозначность и универсальные решения (Петрова, 2023).

Жёсткая ориентация на логику и последовательный анализ, которая характеризует техническое мышление, часто вступает в конфликт с требованиями эмоционального восприятия. Эффективное взаимодействие и коммуникация требуют не только рационального подхода, но и умения улавливать невербальные сигналы, тонкие эмоциональные оттенки. У студентов технических специальностей существует привычка применять аналитические схемы к человеческим отношениям, что ведёт к недопониманиям в коммуникации (Козлов, 2021).

Кроме того, в техническом образовании эмоциональная составляющая воспринимается как менее значимая по сравнению с объективными параметрами. Такая позиция порой способствует занижению роли эмоций в межличностном взаимодействии, что негативно влияет на успешность совместных проектов (Орлова, 2022).

Для преодоления этих сложностей необходимо показать взаимодополняемость технического и эмоционального компонентов профессиональных навыков. Именно поэтому современные методики ориентированы на гармоничное внедрение эмоционального интеллекта в профессиональную подготовку инженеров и IT-специалистов, позволяя им органично сочетать рациональное мышление с эмоциональной компетентностью (Громов, 2023).

Педагогические стратегии интеграции развития ЭИ в образовательный процесс

Формирование эмоционального интеллекта требует применения специализированных дидактических инструментов, встроенных в логику учебного процесса:

Метод симуляций и ролевых игр. Моделирование профессионально значимых ситуаций (например, урегулирование конфликта интересов в проектной группе) позволяет протестировать и развивать навыки перцептивного и интерпретационного компонентов ЭИ в безопасных условиях [Ергулович, 2025].

Коммуникативно-ориентированное преподавание иностранных языков. Акцент в обучении смещается на формирование навыков межкультурной коммуникации с учетом эмоциональной составляющей, что способствует развитию когнитивного компонента ЭИ [Нещадим и Васильева, 2025].

Проектная деятельность, дополненная рефлексивным анализом. Выполнение проектов на основе реальных кейсов сопровождается обязательной рефлексией групповой динамики и эмоциональных состояний участников, что целенаправленно развивает регуляторный компонент [Rodionova et al., 2022].

Ключевой недостаток традиционного проектного подхода — отсутствие анализа «человеческого фактора». Для его устранения вводится процедура регулярной рефлексии. На каждом этапе работы над кейсом студенты фиксируют, какие ситуации вызывали напряжение, как команда справлялась с разногласиями, какие слова и действия помогали восстановить атмосферу сотрудничества. Этот процесс превращает неявный эмоциональный опыт в предмет для осознанного анализа и управления.

Внедрение новых форматов обучения, органично встроенных в учебный процесс.

Вместо длительных курсов эффективнее работают краткие, точечные образовательные форматы — 20-30 минутные модули, встроенные в расписание основных дисциплин. Например, перед началом командного задания проводится мини-брифинг по техникам активного слушания, а после сложной контрольной — практикум по быстрым методам снятия стресса. Такой подход обеспечивает непосредственное применение навыков ЭИ «здесь и сейчас».

Экосистемный подход: создание среды для развития ЭИ. Развитие ЭИ не должно быть заботой лишь нескольких энтузиастов-преподавателей. Создание поддерживающей среды включает:

1. Внутренний менторинг: привлечение старшекурсников с развитыми лидерскими качествами к кураторству младших курсов, помощь в адаптации первокурсникам, короткие встречи-летучки по процессу адаптации в течение учебного дня.

2. Карьерное сопровождение: включение вопросов об ЭИ в программы взаимодействия с компаниями-партнерами.

3. Внеучебная деятельность: развитие студенческих клубов и сообществ, где “мягкие навыки” (soft skills) являются ключевой задачей. Это могут быть различные творческие мастерские, литературные сообщества, разговорные клубы на иностранных языках, подготовка к публичным выступлениям, тренинги личностного роста.

Представленные решения предлагают переход от точечного обучения к созданию целостной образовательной среды, где развитие эмоционального интеллекта является не добавочным модулем, а естественным компонентом профессионального становления технических специалистов. Именно такой, экосистемный подход позволяет выпускать студентов, готовых к вызовам сложных, междисциплинарных проектов и нестандартных рабочих задач.

Заключение

Целенаправленное развитие эмоционального интеллекта у студентов инженерных специальностей является не данью академической моде, а объективной необходимостью, обусловленной запросами современного рынка труда. В условиях, когда успех проекта определяется не только его техническим совершенством, но и социально-психологической сплоченностью команды, ЭИ трансформируется из факультативного «гибкого навыка» (soft skill) в обязательный компонент профессиональной компетенции (hard skill). Интеграция соответствующих образовательных модулей в учебные планы технических вузов представляет собой стратегическую инвестицию в подготовку специалистов, способных не только генерировать инновационные идеи, но и обеспечивать их эффективную реализацию в условиях коллективной деятельности.

Список литературы

1. Дегтярёва А.В. Эмоциональный интеллект: теория и практика. М.: Юрайт, 2012. 218 с.

2. Родионова Е.А., Смирнов К.В., Петрова О.И. Эмоциональный интеллект в профессиональной деятельности инженера // Высшее образование в России. 2022. № 5. С. 45-52.
3. Чиркина С.Е. Психология эмоционального интеллекта. СПб.: Питер, 2012. 189 с.
4. Тимофеев А.Н. Управление эмоциями в профессиональной коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2011. 167 с.
5. Листик М.М. Развитие эмоционального интеллекта студентов // Психологическая наука и образование. 2022. Т. 15, № 3. С. 78-85.
6. Котомина Е.В. Эмоциональный интеллект и академическая успеваемость // Вопросы психологии. 2017. № 4. С. 34-41.
7. Фомина Т.П., Громова Л.В., Семенова И.А. Академический стресс у студентов технических вузов // Психология образования. 2024. № 1. С. 23-30.
8. Имамгалиева Р.К. Профилактика эмоционального выгорания студентов. М.: Академия, 2017. 145 с.
9. Дегтярева М.В. Страх неудачи в учебной деятельности // Современная высшая школа. 2020. № 2. С. 56-62.
10. Кравчук П.Д. Стрессоустойчивость и академическая успеваемость // Психологический журнал. 2023. Т. 28, № 1. С. 45-51.
11. Петрова К.А. Техническое мышление и эмоциональная компетентность. СПб.: Лань, 2023. 203 с.
12. Козлов В.И. Коммуникативные барьеры в инженерной среде. М.: МГТУ, 2021. 178 с.
13. Орлова М.С. Профессиональное образование: психолого-педагогические аспекты. М.: Юрайт, 2022. 264 с.
14. Громов Е.Ю. Интеграция soft skills в техническое образование // Высшее образование сегодня. 2023. № 6. С. 28-34.
15. Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R. Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications // Psychological Inquiry. 2004. Vol. 15, № 3. P. 197-215.
16. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. N.Y.: Bantam Books, 1995. 352 p.
17. Бочавер А.А., Жилинская А.В., Хломов К.Д. Эмоциональный интеллект в образовании. М.: Генезис, 2020. 198 с.

18. Ергулович К.С. Инновационные методы в высшем образовании. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2025. 176 с.

19. Нецадим О.В., Васильева Т.К. Межкультурная коммуникация в профессиональной подготовке. М.: Флинта, 2025. 192 с.

20. Rodionova E., Ivanova S., Kuznetsov P. Emotional intelligence development in engineering education // International Journal of Engineering Education. 2022. Vol. 38, № 2. P. 345-356.

© Киршанова Н.В.

**СЕКЦИЯ
ТЕХНИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

**СИСТЕМЫ КАНАЛИЗАЦИИ МАЛЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ:
ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ И ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ**

Марков Павел Викторович

магистрант

Заикина Ирина Владимировна

к.с.-х.н., доцент

РГУНХ им. Вернадского

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные проблемы функционирования канализационных систем в малых населенных пунктах, анализируются причины деградации инфраструктуры и предлагаются пути решения существующих проблем.

Ключевые слова: канализация, малые населённые пункты, очистные сооружения, водоотведение, экологическая безопасность.

**SEWAGE SYSTEMS IN SMALL SETTLEMENTS:
CURRENT SITUATION AND PROBLEMATIC ASPECTS.**

Markov Pavel Viktorovich

Zaikina Irina Vladimirovna

Abstract: the article examines the current problems of sewage systems in small settlements in Russia. An analysis of the current state of infrastructure is conducted, key problematic aspects are identified, and solutions are proposed.

Key words: sewage, small settlements, wastewater treatment plants, water disposal, environmental safety

Введение: малые населённые пункты характеризуются населением до 5000 человек и включают в себя различные объекты: дома отдыха, детские оздоровительные учреждения, фермерские хозяйства и другие. Норма водоотведения бытовых стоков в таких пунктах не превышает 200 л/сутки на одного жителя.

Современное состояние систем канализации

По данным Министерства природных ресурсов и экологии РФ, в сельской местности наблюдается значительный упадок инженерных систем общего

пользования. В результате системных проблем периода перестройки многие очистные сооружения (ОС) малых населённых пунктов в настоящее время не функционируют. Сточные воды в большинстве случаев сбрасываются непосредственно на рельеф без какой-либо очистки.

Основные проблемы функционирования:

Финансовые ограничения являются ключевым фактором, препятствующим нормальному функционированию систем канализации. Основные проблемы включают:

- Недостаточное бюджетное финансирование
- Высокие эксплуатационные затраты
- Затраты на электроэнергию
- Расходы на содержание персонала

Эксплуатационные сложности

Техническое обслуживание сопряжено с рядом проблем:

- Короткий срок службы бетонных конструкций (около 8 лет до капитального ремонта);
- Ограниченный срок эксплуатации металлических элементов (10–12 лет);
- Дефицит квалифицированных специалистов;
- Высокие затраты на ремонт и обслуживание протяжённых сетей.

Пути решения проблем:

Для оптимизации работы систем канализации предлагаются следующие решения:

1. Переход от централизованной к распределённой системе очистки — позволяет снизить затраты на транспортировку сточных вод и повысить эффективность очистки.

2. Применение блочно-модульных очистных сооружений заводской готовности — обеспечивает быструю установку и настройку систем, а также возможность масштабирования.

3. Внедрение автоматизированных систем управления — снижает затраты на обслуживание и повышает точность контроля процессов очистки.

4. Использование коррозионно-стойких материалов — увеличивает срок службы конструкций и снижает затраты на ремонт.

5. Внедрение систем дистанционного мониторинга — позволяет оперативно получать данные о состоянии систем и принимать своевременные меры по устранению неисправностей.

Пример успешного кейса: В селе Ивановка (Тульская область) переход на модульные ОС сократил затраты на 35% и повысил степень очистки до 92%.

Перспективы развития

Перспективным направлением является внедрение «безлюдной технологии» с автоматическими системами контроля и управления. Это позволит:

- Снизить затраты на обслуживание;
- Увеличить межсервисные интервалы;
- Обеспечить стабильную работу систем;
- Привлечь дополнительное финансирование за счёт повышения экономической эффективности проектов.

Рекомендации для внедрения:

1. Провести аудит существующих систем с использованием ГИС-технологий.
2. Разработать региональные программы модернизации с привлечением федеральных субсидий.
3. Внедрить «умные» датчики контроля утечек и заиливания коллекторов.

Заключение:

Для эффективного решения проблем систем канализации малых населённых пунктов необходимо комплексное обновление инфраструктуры с учётом современных технологий и экономических возможностей. Переход к распределённой системе очистки в сочетании с автоматизацией процессов позволит существенно снизить эксплуатационные расходы и повысить эффективность работы очистных сооружений.

Список литературы

1. Пукемо М.М. Проблемы обслуживания очистных сооружений и способы их решения // Вода MAGAZINE. – 2016. – № 6.
2. Пупырев Е.И. Канализация одноэтажной России. Малые очистные сооружения ЭКИП. – 2017.
3. Жилищное хозяйство в России – 2016: Статистический сборник. – М.: Росстат, 2016.

4. О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2015 году: Государственный доклад. – М.: НИИ-Природа, 2016.

5. Жмаков Г.Н. Эксплуатация оборудования и систем водоснабжения и водоотведения. ИНФРА-М, 2005.

© Марков П.В., Заикина И.В.

**СЕКЦИЯ
ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ С ПОМОЩЬЮ МАТЕМАТИКИ

Гильмутдинова Лилия Назифовна

студент

Научный руководитель: Мельникова Эльвира Фаизовна

ГБОУ ВО «Альметьевский государственный
технологический университет «Высшая школа нефти»

Аннотация: статья посвящена рассмотрению риска с экономической точки зрения, его сущности, причинам возникновения и методам управления. В статье рассмотрены инструменты оценки риска, среди которых математическое ожидание, дисперсия, коэффициент вариации, а также виды неопределенности, которые лежат в основе риска. При этом подчеркивается необходимость использования математических методов для прогнозирования и снижения рисков в инвестиционной и финансовой деятельности.

Ключевые слова: инвестиционные риски, управление рисками, вероятность, экономические последствия, прогнозирование, минимизация потерь.

ASSESSMENT AND MANAGEMENT OF INVESTMENT RISKS USING MATHEMATICS

Gilmutdinova Lilia Nazifovna

Scientific adviser: Melnikova Elvira Faizovna

Abstract: the article is devoted to the consideration of risk from an economic point of view, its essence, causes and management methods. The article discusses risk assessment tools, including mathematical expectation, variance, coefficient of variation, as well as the types of uncertainty that underlie risk. At the same time, the need to use mathematical methods to predict and reduce risks in investment and financial activities is emphasized.

Key words: investment risks, risk management, probability, economic consequences, forecasting, loss minimization.

При рассмотрении риска с экономической точки зрения риск – это возможное совершение события, которое может повлечь за собой положительные (прибыль, выигрыш, выгода), отрицательные (убыток, проигрыш, ущерб) или нулевые экономические результаты. Для оценки рисков важно знание математики, так как оно позволяет анализировать данные, прогнозировать возможные исходы и принимать обоснованные решения. Математика помогает оценить вероятность возникновения рисков, математические модели помогают смоделировать различные сценарии и оценить их последствия. Риски часто связаны с большими объемами данных, а математические методы, такие как регрессионный анализ, машинное обучение и работа с распределениями позволяют выявить закономерности и сделать прогнозы. Используя математику, можно выбрать оптимальную стратегию управления рисками, например, минимизировать потери или максимизировать прибыль, учитывая вероятности различных исходов.

Сущность риска заключается в совокупности характеристик, среди которых: вероятность, альтернативность и субъективность.

Вызванный неопределенностью будущего, риск по причине возникновения выступает как следствие. Среди основных причин неопределенности:

- стихийные бедствия, спонтанность природных явлений и процессов;
- вероятностный характер научно-технического прогресса;
- недостаточная информация о процессе, объекте или явлении;
- наличие разных противоборствующих интересов или тенденций.

Финансовые риски ассоциируются с вероятностью потери финансовых средств и подразделяются на два вида:

1. Риски, которые связаны с покупательной способностью денег.
2. Риски, которые связаны с вложением капитала (инвестиционные риски).

Инвестиционные риски подразделяются на риски снижения доходности, упущенной выгоды и прямых финансовых потерь.

В работе инвестиционной деятельности всегда существует опасность в том, что цели, которые поставлены в инвестиционном проекте не будут достигнуты, а вложенные финансы не окупятся и тем самым будут потеряны.

Рассчитать уровень риска можно с помощью следующих инструментов:

- математическое ожидание $M(x)$ (например, ожидание результата финансовой операции k : $M(x)=E\{k\}$);

- стандартное отклонение σ_k ;
- дисперсия σ_k^2 выступает в роли характеристики степени вариации значений случайной величины k вокруг центра группирования $M(x)$;
- коэффициент вариации $\frac{\sigma_k}{\mu}$, который имеет смысл риска на единицу среднего дохода.

Вероятность того, что рисковое событие случится, возрастает, когда уровень отклонений от значения математического ожидания высок. Этот вывод делается на основе исследования значений дисперсии и коэффициента корреляции.

Данный подход используется в экономике для того, чтобы оценить вероятность ожидаемого ущерба. $R=A*p_1+(A+B)*p_2$, где p_1 и p_2 – степень вероятности получения ущерба, A и B – ущерб при принятии различных решений.

Для оценки финансовых рисков, под которыми понимается вероятность неполучения ожидаемой доходности, применяют следующие показатели:

- дисперсия (σ^2) характеризует степень разброса возможных результатов от средней величины;
- стандартное отклонение (σ) – статистическая мера вариации;
- коэффициент вариации (cv) – мера относительного риска $cv = \frac{\sigma}{\bar{r}}$;
- коэффициент Шарпа показывает, сколько единиц избыточной доходности приходится на единицу риска, выраженного стандартным отклонением доходности $(R-R_f)/s_i$, где R – доходность, R_f – безрисковая процентная ставка, s_i – стандартное отклонение доходности;
- коэффициент Трейнора показывает количество единиц избыточной доходности на единицу систематического риска $K_T = \frac{E[R-R_f]}{\beta}$, где β – систематический риск.

Чтобы определить доходность необходимо прибыль разделить на сумму вложений и умножить полученное значение на 100%. Если же известна начальная и конечная сумма вложений, тогда необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Доходность} = \frac{\text{сумма2}-\text{сумма1}}{\text{сумма1}} * 100\% = \left(\frac{\text{сумма2}}{\text{сумма1}} - 1\right) * 100\%.$$

С учетом времени эта формула выглядит так:

$$\text{Доходность} = \frac{\text{прибыль}}{\text{сумма вложений}} * \frac{12 \text{ месяцев}}{\text{срок в месяцах}} * 100\%.$$

Модель оценки доходности финансовых активов позволяет определить, на какую модель вы можете рассчитывать. Риск в данной модели определяется на основании статистической информации и выражается специальным коэффициентом. Базовая математическая формула, используемая в модели:

$R_a = R_f + \beta(R_m - R_f)$, где R_a – требуемая доходность акции актива, R_f – безрисковая ставка доходности, R_m – рыночный уровень доходности, β – коэффициент, отражающий корреляцию актива и рынка.

Рассмотрим пример. Компания планирует инвестировать в новый проект, требующий начальных вложений в размере 1 000 000 у.е. Ожидаемая доходность проекта зависит от состояния экономики, которое может быть благоприятным, средним или неблагоприятным. Вероятность каждого состояния и соответствующие доходности представлены в таблице 1.

Таблица 1

Состояние экономики и их доходность

Состояние экономики	Вероятность	Доходность проекта
Благоприятное	0,4	20%
Среднее	0,5	10%
Неблагоприятное	0,1	-5%

На основе имеющихся данных необходимо рассчитать ожидаемую доходность проекта, риск и определить, стоит ли вкладываться в проект, если минимальная требуемая доходность составляет 8%.

Ожидаемая доходность рассчитывается как сумма произведений вероятностей каждого состояния экономики на соответствующую доходность: $ER = \sum(P_i \cdot R_i)$, где P_i – вероятность i -го состояния экономики, R_i – доходность проекта при i -м состоянии экономики.

$$ER = (0,4 \cdot 20\%) + (0,5 \cdot 10\%) + (0,1 \cdot (-5\%)).$$

$$ER = 8\% + 5\% - 0,5\% = 12,5\%.$$

Риск проекта измеряется стандартным отклонением доходности. Рассчитаем дисперсию (σ^2): $\sigma^2 = \sum P_i \cdot (R_i - ER)^2$.

– При благоприятном состоянии: $(20\% - 12,5\%)^2 = (7,5\%)^2 = 0,005625$.

– При среднем состоянии: $(10\% - 12,5\%)^2 = (-2,5\%)^2 = 0,000625$.

– При неблагоприятном состоянии: $(-5\% - 12,5\%)^2 = (-17,5\%)^2 = 0,030625$.

Вычислим дисперсию:

$$\sigma^2 = (0,4 * 0,005625) + (0,5 * 0,000625) + (0,1 * 0,030625).$$

$$\sigma^2 = 0,00225 + 0,0003125 + 0,0030625 = 0,005625.$$

Стандартное отклонение (σ^2) или риск проекта: $\sigma \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{0,005625} \approx 0,075$ или 7,5%.

Ожидаемая доходность проекта (12,5%) превышает минимальную требуемую доходность (8%), а риск проекта (7,5%) является умеренным. Исходя из этого, проект является привлекательным для инвестирования.

Риск в экономике представляет собой возможное событие, способное привести к положительным, отрицательным или нулевым результатам. Полностью риск нельзя устранить, однако его можно минимизировать с помощью математических инструментов, таких как математическое ожидание, дисперсия, коэффициент вариации, которые помогают оценить вероятность последствия рискованных событий.

Список литературы

1. Раскатова М. И. Оценка риска инвестиционных проектов с применением теории нечетких множеств // Проблемы экономики и менеджмента. 2013. №4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-riska-investitsionnyh-proektov-s-primeneniem-teorii-nechetkih-mnozhestv>

2. Грачев, С. А. Оценка и управление рисками: учеб. пособие / С. А. Грачев, М. А. Гундорова; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Изд. 2-е., испр. и доп. – Владимир: Издво ВлГУ, 2020 – 287 с. URL: https://op.vlsu.ru/fileadmin/Programmy/Specialitet/38.05.01/Ekon-prav_obesp_ekon_bezopas/Method_doc/Ocenka_i_upravlenie_riskami.pdf

3. Ведмедь И.Ю. Анализ количественных методов оценки рисков инвестиционных проектов: науч. статья канд. экон. наук URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48286/1/rrfp_2016_1_009.pdf

4. «Основы финансового риск-менеджмента»: учебник и учебное пособие / Солодов А.К. – М.: Издание Александра К. Солодова // Технический редактор Солодова Е.А.; корректор Нейц Е.А. // 2017 – 24,0 п.л., 286 стр. URL: https://elib.fa.ru/fbook/solodov_64842.pdf/download/solodov_64842.pdf

© Гильмутдинова Л.Н., 2025

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**МОЛОДЁЖНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ В НАУКЕ:
ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ**

Сборник статей

Международной научно-практической конференции,
состоявшейся 25 сентября 2025 г. в г. Петрозаводске.

Ответственные редакторы:

Ивановская И.И., Кузьмина Л.А.

Подписано в печать 26.09.2025.

Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 4.13.

МЦНП «НОВАЯ НАУКА»

185002, г. Петрозаводск,

ул. С. Ковалевской, д.16Б, помещ.35

office@sciencen.org

www.sciencen.org





МЦНП «НОВАЯ НАУКА» - член Международной ассоциации издателей научной литературы
«Publishers International Linking Association»

ПРИГЛАШАЕМ К ПУБЛИКАЦИИ

1. в сборниках статей Международных
и Всероссийских научно-практических конференций

<https://www.sciencen.org/konferencii/grafik-konferencij/>



2. в сборниках статей Международных
и Всероссийских научно-исследовательских,
профессионально-исследовательских конкурсов

<https://www.sciencen.org/novaja-nauka-konkursy/grafik-konkursov/>



3. в составе коллективных монографий

<https://www.sciencen.org/novaja-nauka-monografii/grafik-monografij/>



<https://sciencen.org/>