



**Автономная некоммерческая образовательная организация  
дополнительного профессионального образования  
«Санкт-Петербургский Институт Бизнеса и Инноваций»**

**Ассоциация содействия изучению и популяризации  
истории и социально-гуманитарных наук  
«НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «ПЕРЕСВЕТ»**

## **ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ИННОВАЦИИ-2019**

**Сборник научных трудов  
Международной научно-практической конференции  
«ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ИННОВАЦИИ-2019»**

**Санкт-Петербург  
2019**

УДК 338  
ББК 65.9

*Печатается по решению Ученого Совета АНО ДПО  
«Санкт-Петербургский Институт Бизнеса и Инноваций»  
(Протокол № 20 от 17.05.2019 г.)*

**Научные рецензенты:**

докт. экон. наук, проф. **Волков С.Д.**

докт. экон. наук, проф. **Смирнов А.Б.**

**ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ИННОВАЦИИ-2019 // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ИННОВАЦИИ-2019» / под ред. проф. Пилявского В.П. и доц. Климина А.В. – СПб.: ИБИН, – 2019. – 58 с.**

ISBN 978-5-9500515-9-3

Настоящий сборник научных трудов содержит результаты Международной научно-практической конференции «ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ИННОВАЦИИ-2019», прошедшей в мае 2019 года в Санкт-Петербурге. Сборник посвящён различным аспектам развития отечественной и зарубежной экономики, управления и инновационным процессам. Особое внимание в сборнике уделяется раскрытию проблем управления в сфере услуг: здравоохранения, транспорта, туризма, образования, жилищно-коммунального комплекса, а также определению наиболее эффективных путей преодоления негативных факторов, препятствующих устойчивому экономическому развитию этих отраслей. Сборник предназначен для преподавателей, студентов вузов, научных работников, аспирантов, специалистов в области проблем экономики, управления и инновационных технологий, а также для сотрудников региональных администраций, отвечающих за вопросы экономического развития и организацию систем поддержки предпринимательства. Тексты статей печатаются в авторской редакции.

**ISBN 978-5-9500515-9-3**

© Коллектив авторов, 2019  
© ИБИН, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Алексеев А.А., Антропова Е.Г., Яковенко В.С. Актуальность и основные тенденции развития современных студенческих медиа.....	4
Антропова Е.Г., Алексеев А.А., Яковенко В.С. Применение концепции сервис-дизайна в качестве эффективного инструмента управления брендами.....	10
Белкина Д.В. Проектное финансирование инвестиционной деятельности.....	15
Косолапова Я.А. Классификация источников финансирования бизнеса и их сравнительный анализ.....	20
Мартус В. Блогинг как опыт трансформации стандарта авторства в современном информационном пространстве.....	24
Пилявский В.П., Пилявский П.В., Красовский И.Н., Игнатъева Т.А. Особенности формирования финансовой стратегии на малом предприятии сферы услуг.....	29
Семёнова Т.И., Дворцова Е.Г. Способы улучшения ресурсного обеспечения в инновационной деятельности организации.....	33
Семёнова Т.И., Дворцова Е.Г., Малахова П.А. Обеспечение информационной безопасности в кадровом администрировании организации.....	38
Срибный В.И. Социально-экономическое значение и задачи развития трудовых ресурсов организации.....	44
Хаймина А.Д. Особенности использования digital-инструментов при продвижении авторских телепроектов (на примере «Новгородского областного телевидения»).....	50

**УДК 316.4**

**А.А. Алексеев, Е.Г. Антропова, В.С. Яковенко (Республика Беларусь)**

Университет ИТМО

г. Санкт-Петербург, Россия

## **АКТУАЛЬНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются основные тенденции, связанные с развитием вузовских средств массовой информации, выделены принципы, на которых строится деятельность современных студенческих медиа.

**Ключевые слова:** студенческие медиа, СМИ

Сегодня во многих российских университетах работают различные студенческие медиа: обычные бумажные издания, радио, телестудии, интернет-порталы. Тенденция роста интереса студенческой аудитории к медиасредствам неувидительна. Российская система высшего образования модернизируется, и одну из ключевых задач в этом процессе выполняет развитие студенческого самоуправления, центром которого должны стать студенческие СМИ. Медиацентр вуза призван не только информировать свою аудиторию о важных событиях, происходящих в университете, но и объединять студентов, быть реальным механизмом представления интересов студенчества и защиты его прав.

Сегодня практически каждое высшее учебное заведение стремится организовывать и развивать собственное медиапространство, издавая вузовские газеты и журналы, а также транслируя теле- и (или) радиопрограммы.

В настоящий момент регулярно проводятся конкурсы вузовских СМИ, конференции и семинары, посвященные особенностям, проблемам и перспективам их развития, выпускаются сборники научных статей по данной

тематике. Функционируют ассоциации, объединяющие представителей корпоративных СМИ, в том числе вузовских. Однако до сих пор не дано четкого ответа на вопрос: какое именно место в системе СМИ занимают вузовские медиа?

Благодаря развитию технологий и науки отрасль студенческих СМИ развивается очень быстро: компьютерные технологии позволяют максимально быстро создавать и продвигать уникальный контент, поэтому становится правомерно включать средства массовой информации вузов (как и масс-медиа школ, гимназий, лицеев, колледжей и других учебных заведений) в отряд корпоративных, рассматриваемых в качестве отдельного, особого типа СМИ, а не одного из видов деловых медиа, вопреки достаточно распространенному подходу.

Анализ существующих определений понятия «корпоративные СМИ» позволяет сделать обобщающий вывод, что к таковым относятся средства массовой информации, важнейшей функцией которых является обслуживание интересов конкретных корпораций, содействие их развитию, помощь в решении стоящих перед ними задач. Это, безусловно, определяет ключевые особенности корпоративных медиа: и ориентированность на значимые для развития данных компаний аудиторные группы (сотрудники, партнеры, реальные и потенциальные клиенты, инвесторы и т.д.), и характер редакционной политики подобных СМИ, и выбор тем, и особенности подачи информации.

Корпоративные СМИ – это, иначе говоря, масс-медиа корпораций. Современный словарь иностранных слов в первом значении предлагает следующее определение данного понятия: корпорация (ср. – лат. corporatio – объединение, сообщество) – объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов [1] .

Институциональная специфика высшего учебного заведения несомненно соответствует данной дефиниции, что позволяет рассматривать вуз в качестве корпоративного сообщества. Уже на этапе возникновения

учреждения высшего образования воспринимались именно как корпорации: в Средние века согласно терминологии римского права университет (от лат. universitas – совокупность, общность) рассматривался как организованный союз людей, иными словами, корпорация.

Вуз является корпорацией (с учетом исторической традиции, текущих трактовок понятий, особенностей сферы применения и специфики момента) и сегодня, когда акцентируется экономическая составляющая современного высшего учебного заведения как компании в качестве основной услуги, предоставляющей знания, однако при этом вуз не перестает быть корпорацией особого типа, для которой экономические задачи не приоритетны.

Как и другие корпоративные СМИ, масс-медиа вузов являются, с одной стороны, средством PR, с другой, имеют непосредственное отношение еще к одному виду массово-коммуникационной деятельности – журналистике. Принадлежность к последней проявляется, во-первых, на уровне средств и методов (сбора, обработки, подачи информации), во-вторых, на уровне целей, задач, которые ставят перед собой авторы и редакторы.

При анализе важнейших функций вузовских медийных проектов выясняется, что они (в подавляющем большинстве случаев) совпадают с функциями других корпоративных СМИ.

В последнее десятилетие наблюдаются позитивные тенденции в развитии корпоративных медиа (и, в частности, вузовских СМИ). В целом, можно отметить их количественный (так, с начала 2000-х гг. наблюдается экспоненциальное увеличение количества вузовских ТРК, нацеленных на обеспечение корпоративных коммуникаций в вузах) и – что наиболее важно – качественный рост [2]. Тем не менее существование вузовских СМИ сопряжено с определенным количеством проблем.

Проблемы, имеющиеся у масс-медиа вузов, преимущественно те же, что и у других российских корпоративных СМИ: недопонимание руководством функций и особенностей корпоративных СМИ, жесткая цензура, ведущая к «обесцвечиванию» содержания, устранению актуального и действительно

злбодневногo для аудитории материала, а также отсутствие четкой концепции, жанровое однообразие, скучная, неинтересная подача информации, непрофессиональный (устаревший) дизайн и т.д. В связи с функциональной спецификой вузовских СМИ стоит особо отметить такие наблюдающиеся зачастую проблемы, как кадровая подвижность вузовских редакций, непрофессионализм абсолютного большинства сотрудников вузовских медиа (в качестве которых выступают студенты, в лучшем случае еще не закончившие факультет журналистики, в худшем – обучающиеся на других факультетах и постигающие азы профессии журналиста исключительно на практике). Также среди наиболее серьезных проблем вузовских медиапроектов – недостаточно активное привлечение аудитории к сотрудничеству, не всегда профессиональная работа с внештатными авторами.

Однако, несмотря на наличие очевидных проблем, корпоративные СМИ высших учебных заведений являются сегодня важнейшим средством реализации информационной политики образовательных корпораций. Более того, с точки зрения содержательного уровня вузовские медиапроекты зачастую опережают корпоративные СМИ экономически ориентированных компаний. Именно вузовские корпорации демонстрируют ярко выраженную тенденцию к созданию на своей базе целых систем корпоративных СМИ, включающих в себя все или практически все виды масс-медиа: печатные издания, теле- и радиoproграммы, а также веб-сайты.

В настоящий момент в большинстве учебных заведений системы корпоративных СМИ находятся в состоянии активного становления. Происходит разграничение функций между электронными и печатными корпоративными медиа (до настоящего времени зачастую носившее весьма условный характер), очевидно стремление к сбалансированности и слаженной работе всех составляющих.

Существование вузовских масс-медиа в составе сбалансированных систем объясняется не только необходимостью удовлетворять информационные потребности членов вузовской корпорации посредством как

можно более разнообразных каналов коммуникации. Еще одним фактором, обуславливающим динамичное развитие и способствующим повышению качества вузовских масс-медиа, является обостряющаяся «борьба за абитуриента» и усиливающаяся конкуренция между высшими учебными заведениями.

Корпоративное СМИ, являющееся «лицом» вуза и зачастую «открывающее» знакомство с высшим учебным заведением, во многих случаях ответственно за создание первого впечатления о вузе (и/или отдельном факультете).

Медиасреда переживает новый всплеск интереса к сути профессии журналиста: говорить правду, защищать общественные интересы и приносить людям пользу. Фокус с технологий смещается в сторону человека.

Таким образом, можно выделить следующие тенденции в отрасли студенческих медиа: учет последствий глобализации информации, возможность сочетания ее с региональным интересом; взаимосвязь и взаимозависимость журналистики и экономики как на уровне предприятий СМИ, так и на макроуровне; новые формы концентрации капитала и монополизации средств массовой информации; дальнейшая дифференциация и специализация СМИ; существенные изменения в практической журналистике за рубежом, произошедшие в последние десятилетия; влияние инновационной политики государств и национальных приоритетов в науке и технике на техническое обеспечение СМИ.

Глобализация - укрупнение СМИ, завоевание медиакомпаниями и корпорациями значительной части рынка, возможность мгновенного донесения информации до аудитории.

Конвергенция, как объединение СМИ в единую технологическую платформу, означает унификацию предлагаемого содержания.

Происходит объединение производителей содержания и каналов распространения, что значительно проще, когда различные активы



принадлежат одному владельцу и существуют объединенная редакция и единая схема управления.

Медиакомпании стали специализироваться: кто на производстве, кто на распространении, при этом продать содержание разным распространителям проще, если основное ядро информации остается тем же, а оформление легко трансформируется.

Успешность работы медиацентров различных вузов, безусловно, обусловлена большим количеством факторов, таких как:

- актуальность и качество распространяемого контента;
- учетывание современных трендов;
- использование инноваций в деятельности;
- непосредственный контакт с целевой аудиторией (online и offline);
- наличие корпоративного стиля и др.

Изучив данные факторы, можно сделать вывод, что студенческие медиа, как и полноценные СМИ, являются динамическими системами, требующими постоянного обновления и развития качественных и количественных показателей деятельности. Кроме того, успешное функционирование такой структуры способствует повышению интереса к ВУЗу у абитуриентов и формирует положительное мнение об учебном заведении.

Таким образом, в современном сложном глобализованном мире вузовские СМИ играют определяющую роль в возникновении и развитии массовой культуры, учитывающую еще один важный фактор – социальный заказ, который часто считается основной силой, определяющей доминанты развития науки и искусства.

### **Список литературы**

1. Жилавская Ирина Владимировна Медиаобразовательная среда вуза // Вопросы теории и практики журналистики. 2014
2. Геворгян Аревик Ашотовна Становление молодежной печати в вузах России и потенциал современных молодежных медиасредств в контексте

реализации основ государственной молодежной политики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №11-3 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-molodezhnoy-pechati-v-vuzah-rossii-i-potentsial-sovremennyh-molodezhnyh-mediasredstv-v-kontekste-realizatsii-osnov> (дата обращения: 02.04.2019).

**УДК: 339.138**

**Е.Г. Антропова, А.А. Алексеев, В.С. Яковенко (Республика Беларусь)**

Университет ИТМО,

г. Санкт-Петербург

## **ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ СЕРВИС-ДИЗАЙНА В КАЧЕСТВЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ**

**Аннотация.** в данной статье рассматриваются примеры применения инструментов сервис-дизайна для управления бизнесом и поиска новых путей развития. Инструментарий сервис-дизайна позволяет компании выявить слабые места или раскрыть возможности: ребрендинг, создание инновационных продуктов, диверсификация бизнеса.

**Ключевые слова:** сервис-дизайн, дизайн-мышление, клиентоориентированность.

Функционирование современных компаний в условиях постоянной неопределённости и изменчивости внешней среды, высокой конкуренции, невозможно представить без применения концепций, позволяющих создавать новые продукты, услуги, которые будут отвечать современным требованиям потребителей. Сегодня философию и подходы дизайн-мышления, в том числе сервис-дизайна, активно используют в инновационном предпринимательстве - для создания новых бизнесов, а также для генерации бизнес-моделей.

Возникает тенденция применения сервис-дизайна для формирования желательных сценариев развития будущего, ведь деятельность любой организации в большей степени будет определяться потребителями.

О внедрении концепции дизайн-мышления в России задумывается малое количество компаний по сравнению с Западом. В основном концепцию внедряют международные корпорации и компании-гиганты, например, такие фирмы как: Сбербанк, Avito, «ГМЗ Царицыно», Альфа-банк, государственные услуги, а средние и малые фирмы полагаются при решении своих задач на законы рыночной экономики, не учитывая влияния поведенческих факторов, и теряют свою конкурентоспособность. [1]

Компания должна быть готова к использованию в своих процессах методик сервис-дизайна и отвечать нескольким требованиям:

- 1) Пройти стадии процессного управления:
  - Провести аудит работы с клиентом фронт-офиса. Рассмотреть, как сотрудники видят потребности клиента и составить customer journey map.
  - Провести аудит системы запуска новых продуктов в бэк-офисе.
  - Провести аудит корпоративной культуры.
  - В компании должна быть развита культура внутреннего клиента (обратная связь от сотрудников) и культура экспериментирования.

Стоит отметить, что понятия «дизайн-мышление» и «сервис-дизайн» не являются синонимичными. [2]

**Дизайн мышление** — это подход к проектированию инновационных решений, ориентированный на человека. Он основан на инструментах, применяемых дизайнерами, и используется с целью интегрирования потребностей людей, потребностей бизнеса и технологических возможностей

**Сервис дизайн** — это планирование и организация процессов, действий сотрудников, инфраструктуры, с целью улучшить взаимодействие между клиентом и компанией (сервисом), человеком и процессом. [3]

Итак, дизайн мышление (design thinking) - это методология и образ мышления, которые используются для инноваций и решения сложных бизнес-

задач для достижения конкурентного преимущества. При этом **сервис-дизайн** (service design thinking) - это применение **дизайнерского мышления** и методов проектирования взаимодействий для создания единого интерфейса и взаимодействия с осязаемыми точками обслуживания.

Сервис-дизайн работает в двух направлениях.

- 1) создание новых продуктов и сервисов.
- 2) нахождение точек боли и барьеров, которые существуют у клиентов, и создание нового опыта, который мотивирует клиента выбирать вашу компанию снова и снова.[4-5]

**Рассмотрим примеры использования сервис-дизайна в качестве эффективного инструмента управления брендами.**

#### **1) «Шоколадница»**

Руководство сети кофеен «Шоколадница» заметило, что их аудитория стремительно стареет. Молодые люди не выбирают «Шоколадницу». Компания поставила бизнес-задачу – создание нового клиентского опыта, «Шоколадница» должна стать интересной молодой аудитории –25-35 лет. При этом они не хотели терять постоянных клиентов.

Что было сделано: для начала исследовали контекст жизни молодых людей, были определены 4 базовых сценария, которые они реализуют в кофейне. Это позволило понять, что скрипт, меню, и даже атмосфера «Шоколадницы» требует кардинальных изменений.

Далее была построена карта пользовательского опыта, был детализирован каждый шаг клиента, получилось порядка 170 точек контакта. Были созданы коллажи продуктов, упаковки, пространства, для решения всех задач клиентов. А затем были разработаны требования к изменению коммуникаций, пространства, работы персонала, продукта.

Результатом проделанной работы стало тотальное изменение внутренней среды кофейни, полный ребрендинг, и совершенно новые коммуникации с ЦА. «Шоколадница» позитивно оценивает результаты.

## 2) «Сбербанк»

Таким крупным и успешным компаниям как «Сбербанк» необходимо постоянно развиваться, искать новые возможности роста, так как сами клиенты меняются, меняются и их потребности, кардинальные перемены претерпевает бизнес. «Сбербанк» стал использовать инструментальный сервис-дизайна для разработки новых продуктов. Сейчас ни один проект «Сбербанка» не запускается без исследования голоса клиента.

За время работы со «Сбербанком» были созданы проекты по созданию специальных продуктов для пожилых людей, по редизайну опыта клиентов, владельцев кредитных карт, по изменению системы IVR (системы автоматического ответа при звонке в колл-центр).

Во всех были проведены наблюдения за клиентами, интервью, выявлены, какие на самом деле задачи они сейчас не могут решить. Были найдены те решения, которые позволят на существующих технологиях «Сбербанка» очень быстро отвечать их потребностям.

Результатом внедрения сервис-дизайна в процесс создания продуктов стало повышение эффективности работы сотрудников колл-центров и сократились затраты. Повысился процент удовлетворенности продуктом у владельцев кредитных карт. Созданы удобные сервисы для пожилых людей.

## 3) «Точка» (разработчик финансово-технологических проектов).

После погружения в систему сервис-дизайна руководство приняло решение, что каждый топ-менеджер должен был открыть свое ИП, чтобы прожить опыт предпринимателя. Полевые менеджеры исследуют, с какими сложностями сталкивается клиент при открытии счета, они составляют маршрут каждого предпринимателя, исследуя его болевые точки.

Результат – это первый прецедент, когда банк становится приложением и позволяет устанавливать и использовать счета других банков. Из отдельного продукта «Точка» превращается в интерфейс. И другие банки готовы платить за использование этого интерфейса.[1]

Следовательно, сервис дизайн помогает брендам изменяться, следовать и отвечать потребностям клиента, находить инновационные решения и внедрять их, при этом быть клиентоцентричными, чтобы:

- повышать отдачу инвестиций. Компания должна быть уверена, что ее инвестиции окупятся, следовательно, отвечать спросу.
- повысить вовлеченность персонала. Нужно относиться к сотрудникам как к внутренним клиентам, это снизит текучку и затраты на привлечение и обучение персонала
- повысить удовлетворенность клиентов, что скажется на приросте клиентской базы и оборота.

### Список литературы

1. Design thinking camp — первая конференция по дизайн-мышлению [Электронный ресурс] URL <http://egert.ru/design-thinking-camp-2017/>, (дата обращения: 09.01.2019);
2. Service Design Tools – библиотека инструментов для сервис-дизайна [Электронный ресурс] URL: <https://te-st.ru/entries/service-design-tools/>, (дата обращения: 09.01.2019);
3. Процесс дизайн-мышления. Стэнфордской школы // ПСЭ. 2015.. С.120-122
4. Banerjee B., Gibbs T. Teaching the Innovation Methodology at the Stanford d. school //Creating Innovation Leaders. – Springer, 2016. – с. 163–174.
5. Köppen E., Meinel C. Empathy via Design thinking: Creation of Sense and Knowledge // Design Thinking Research. – Springer International Publishing, 2015. – с. 15–28.

Д.В. Белкина  
магистрант, университет ИТМО,  
г. Санкт-Петербург

## ПРОЕКТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Аннотация.** В статье рассмотрена такая форма финансирования инвестиционной деятельности, как проектная. Подробно было рассмотрено понятие проектного финансирования, а также причины по которым данный метод может быть выбран. Помимо всего также была изучена структура финансирования проекта и риски проектного финансирования.

**Ключевые слова:** Проектное финансирование, структура финансирования, денежные потоки, инвестиции, риски, активы.

Проектное финансирование является полезным инструментом для крупных, средних и малых инфраструктурных проектов в различных отраслях, которые стремятся внести свой вклад в устойчивое развитие деловой среды.

За последние 35 лет проектное финансирование было важным источником финансирования для государственных и частных предприятий по всему миру.

Итак, что же такое проектное финансирование. В различных источниках предоставлены следующие варианты. Невитт и Фабоцци представляют проектное финансирование как процесс финансирования особой экономической единицы, в которой кредитор рассматривает в начале денежные потоки и прибыль этой экономической единицы как источник средств, из которых будет погашаться кредит, а также активы экономической единицы в качестве обеспечения кредита. Таким образом, финансирование не

зависит от надежности и кредитоспособности спонсоров и даже не зависит от стоимости активов, которые предоставляют финансистам спонсоры. [3]

Отличительные черты проектного финансирования состоят в том, что:

1. кредиторы несут большую часть предпринимательского риска;
2. финансирование осуществляется исключительно для самого проекта.

Приведенные определения проектного финансирования подчеркивают идею о том, что кредиторы не имеют претензий к каким-либо другим активам, кроме самого проекта.

Основная часть проекта представляет собой сотрудничество между государственными и частными инициативами. Суть в том, что проект должен генерировать достаточно денежных потоков для покрытия первоначальных инвестиций. [1]

Роль правительства заключается в том, что первоначальные субсидии и / или налоговые льготы предоставляются для того, чтобы реализовать проект и сделать его прибыльным.

Проектное финансирование неизменно дороже, чем привлечение корпоративного финансирования. Кроме того, и, что немаловажно, на организацию требуется значительно больше времени, что требует значительных затрат времени и опыта руководства на реализацию, мониторинг и администрирование кредита в течение всего срока реализации проекта. Поэтому у спонсоров должны быть веские причины для выбора данного метода финансирования. Ниже приведены некоторые из наиболее очевидных причин, по которым проектное финансирование может быть выбрано:

1. Спонсоры могут захотеть оградить себя как от долгов проекта, так и от риска любого провала проекта;

2. Желание со стороны спонсоров не включать консолидацию долга проекта в свои собственные балансы. Это, конечно, будет зависеть от конкретных бухгалтерских и / или юридических требований, применимых к



каждому спонсору. Однако, учитывая, что во многих странах в наши дни наблюдается тенденция отражать существо над формой в балансе компании, это, скорее всего, станет менее веской причиной для спонсоров выбирать финансирование проекта;

3. Со стороны спонсоров может возникнуть реальное желание разделить часть риска в большом проекте с другими. Может случиться так, что в случае некоторых небольших компаний их балансы просто недостаточно сильны, чтобы собрать необходимое финансирование для самостоятельного инвестирования в проект, и единственный способ привлечь необходимое финансирование - это финансирование проекта;

4. Спонсор может быть ограничен в своей способности занимать необходимые средства для проекта;

5. В тех случаях, когда спонсор инвестирует в проект с другими на основе совместного предприятия, может быть чрезвычайно трудно согласовать основу разделения рисков для инвестиций, приемлемых для всех спонсоров. В таком случае инвестиции через специальный автомобиль на ограниченной основе могут иметь значительные преимущества;

6. В конкретной юрисдикции могут быть налоговые преимущества (например, в виде налоговых каникул или других налоговых льгот), которые делают финансирование проекта особым способом очень привлекательным для спонсоров;

7. Законодательство в отдельных юрисдикциях может косвенно заставлять спонсоров следовать по маршруту финансирования проекта (например, если для управления активами проекта должен быть создан локально зарегистрированный автомобиль). [3]

Таким образом, проектное финансирование предлагает множество возможностей для спонсоров. У этого также есть следующие плюсы для правительства принимающей страны:

1. привлечение иностранных инвестиций;
2. приобретение иностранных навыков и ноу-хау;

3. сокращение потребности в заемных средствах государственного сектора за счет привлечения иностранного или частного финансирования проектов;

4. образование и обучение кадров. [2]

Одной из первых и наиболее важных проблем, с которыми столкнутся спонсоры проекта при принятии решения о том, как инвестировать и финансировать проект. Для этой цели спонсорам предоставляется ряд различных структур. Наиболее распространенными структурами являются:

а) совместное предприятие или другое подобное некорпоративное объединение; б) партнерство;

в) товарищество с ограниченной ответственностью;

г) зарегистрированный орган, такой как компания с ограниченной ответственностью (вероятно, наиболее распространенная).

Практические трудности могут возникнуть, поскольку нет единой проектной организации для приобретения или владения активами или найма персонала, но это обычно преодолевается путем назначения одной из сторон в качестве оператора или менеджера с большей степенью общей ответственности за управление и эксплуатацию объекта проект.

Определение преимуществ и ограничений структуры финансирования проекта требует подробного анализа различных аспектов, которые должны быть сделаны заинтересованными сторонами, включая, среди прочего:

1. изучение структуры, которая включает в себя финансирование проекта, с подробным описанием преимуществ, недостатков и ограничений каждой модели;

2. критерии оценки и требования, установленные агентами, отвечающими за классификацию кредитов, и соответствующее влияние на состав процентной ставки финансирования;

3. определение, распределение, разработка и внедрение критериев и методов управления рисками;

4. формулирование точной модели финансово-экономического обеспечения для получения ресурсов на международном рынке;
5. методы и последствия необходимой юридической проверки;
6. мониторинг проекта на этапах его строительства и эксплуатации и соответствующего управления финансовыми документами.

В проектном финансировании акционерным капиталом владеет небольшое количество спонсоров, а долг обычно предоставляется синдикатом ограниченного числа банков.

Концентрированное владение долгом и акциями улучшает мониторинг проектов со стороны поставщиков капитала и упрощает применение правил управления для конкретных проектов с целью избежания конфликта интересов или неоптимальных инвестиций. Использование долга без права регресса в проектном финансировании также способствует ограничению управленческого усмотрения, связывая доходы проекта с крупными выплатами долга, что уменьшает объем свободных денежных потоков. [2]

Чтобы справиться со специфичностью активов в отношении кредитного риска в проектном финансировании, кредиторы все шире используют инновационные структуры распределения рисков, альтернативные источники защиты кредита и новые инструменты рынка капитала для расширения базы инвесторов. Разрабатываются гибридные структуры между проектным и корпоративным финансами, в которых кредиторы не имеют возможности обратиться к спонсорам, но специфические риски, характерные для отдельных проектов, диверсифицируются за счет финансирования портфеля активов, а не отдельных предприятий. Государственно-частные партнерства становятся все более распространенными в виде гибридных структур: частные финансисты берут на себя строительные и эксплуатационные риски, а правительства принимающих стран покрывают рыночные риски. [3]

Также растет интерес к различным формам кредитной защиты. К ним относятся явные или неявные гарантии политического риска, кредитные

деривативы и новые страховые продукты от макроэкономических рисков, таких как девальвация валюты.

Наконец, чтобы разделить риск проектного финансирования среди более широкого круга участников, банки недавно начали секьюритизировать проектные кредиты, создавая тем самым новый класс активов для институциональных инвесторов. Долговые обязательства с обеспечением, а также открытые фонды были запущены для привлечения более высокой ликвидности для финансирования проектов.

### **Список литературы**

1. Прокофьев Станислав Евгеньевич, Мурар Валентина Игоревна, Рашкеева Ирина Владимировна, Елесина Мария Владимировна Проектное финансирование: сущность и значение // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektnoe-finansirovanie-suschnost-i-znachenie> (дата обращения: 10.04.2019).

2. Юзвович Л.И., Дягтярева С.А., Князева Е.Г. Инвестиции : учебник для вузов / под ред. Л.И. Юзвович, С.А. Дегтярева, Е.Г. Князевой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 543 с.

3. Bueno, Júlio César. "Project Finance: Challenges and Trends." In 10<sup>a</sup> Conferência Internacional da LARES. LARES. São Paulo, 2010.

**УДК 336.648**

**Я.А. Косолапова**

магистрант, Университет ИТМО

г. Санкт-Петербург

**КЛАССИФИКАЦИЯ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ БИЗНЕСА  
И ИХ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрена классификация источников финансирования бизнеса, приведены их преимущества и недостатки, а также критерии выбора источников финансирования. Финансирование играет большую роль не только в развитии предприятия, но и в экономике в целом.

**Ключевые слова:** методы финансирования, источники финансирования, финансовые ресурсы.

Одним из ключевых шагов успешного ведения бизнеса, есть правильный подбор источников финансирования предприятия. Для принятия решения в пользу определенных ресурсов финансирования, следует оценить возможные источники и методы финансирования, совершить отбор одного или нескольких потенциальных источников, проанализировать достоинства и недостатки каждого, сделать окончательный выбор.

Чтобы определить целесообразный метод финансирования, следует представить классификацию вероятных источников. Источниками финансирования называют функционирующие и ожидаемые каналы получения финансовых средств, а также экономические субъекты, предоставляющие финансовые средства.

1) Источники финансирования разделяются на внутренние и внешние. К внутренним относится собственный капитал, к внешним – заёмный и привлечённый капитал. Для оценки внутреннего и внешнего финансирования, следует провести сравнительный анализ данных методов.

Изначально нужно отметить преимущества самофинансирования, то есть покрытия всех затрат деятельности предприятия за счет собственных средств. Данный метод предоставляет возможность компании быть независимой от банков, сокращает возможную опасность разорения предприятия, дает возможность легче и быстрее принимать решения, так как ресурсы дополнительных затрат заведомо определены.

Однако, самофинансирование имеет и недостатки. Например, финансовые ресурсы предприятия ограничены, а из этого следует, что они

применимы для некрупных проектов. К тому же, денежные средства будут исключены из хозяйственного оборота, что может отрицательно сказаться на деятельности предприятия.

На сегодняшний день, большинству компаний неосуществимо вести хозяйственную деятельность без заемного капитала, то есть денежных средств, полученных от банков или других организаций. В отличие от собственного капитала, заемный капитал дает возможность повышать обороты хозяйственной деятельности предприятия, уменьшает незавершенное производство.

С другой стороны, безусловно есть минусы данного финансирования. Одним из наиболее существенным является высокая процентная ставка, которая приводит к немалым переплатам.

2) Следующий критерий, по которому разделяют источники финансирования, это продолжительность по времени. Принято называть – краткосрочное финансирование (длительностью до 12 месяцев) и долгосрочное финансирование (более 12 месяцев).

Каждый из этих понятий несет за собой как преимущества, так и недостатки. Зачастую краткосрочное финансирование несет за собой меньше затрат для заемщика, позволяет компании быстрее и проще получить финансирование, а также предоставляет гибкость заемщику. В свою очередь, краткосрочное финансирование имеет свои риски, так как проценты по кредиту более переменчивы.

Для стабильного роста и развития фирмы нуждаются в долгосрочном финансировании. Данное финансирование дает гарантию на стабильный приход денежных средств в компанию, что является признаком надежности и безопасности, в отличие от краткосрочного финансирования. Однако получение долгосрочного финансирования труднее, а также оно не имеет свойства гибкости. Помимо всего этого обходится дороже, так как является рискованным для инвесторов.

3) По способу финансирования различают прямое и косвенное. При прямом финансировании денежные средства переходят от инвесторов к заемщикам без участия других лиц (посредников). Например, по данной схеме происходит предоставление кредита. В свою очередь, при косвенном финансировании денежные средства переходят через определенные операции (например: лизинг, франчайзинг).

Каждому предприятию требуется индивидуальный подход к выбору той или иной технологии финансирования. Существует ряд критериев, по которым происходит выбор подходящей операции. Одними из немногих являются: стоимость использования данной технологии, доступность, риски, масштабность проекта или предприятия и его жизненный цикл.

Одним из главных критериев безусловно является цена. Любое предприятие оценивает свои возможности при принятии финансовых решений. В какую стоимость обойдется использование финансовых ресурсов и на сколько это рационально для предприятия.

Следующий, не менее значимый критерий, это доступность. Речь идет о доступности и с финансовой стороны, и с правовой стороны. То есть доступность финансовой технологии зависит от организационно-правовой формы предприятия, его кредитной истории, репутации компании, собственных финансах.

Помимо приведенных выше критериев, при выборе технологии финансирования нужно учесть риски и пути их минимизации. В крупных компаниях расчетом рисков занимается отдельный отдел, а мелкому бизнесу такая роскошь не под силу. Поэтому распространенным выходом из таких ситуаций служат консалтинговые фирмы, которые можно взять на аутсорсинг, что в конечном итоге может помочь обезопасить фирму от таких рисков как риск неплатежеспособности, снижения финансовой устойчивости, процентные или инфляционные риски.

Предприятию, перед принятием решения о выборе технологии финансирования, следует рассмотреть множество источников

финансирования, оценить их достоинства и недостатки. Для того, чтобы финансирование было оперативным, следует иметь четкое понимание для каких целей предприятие нуждается в финансировании, какая нужна сумма и должны быть определены сроки.

### **Список литературы**

1. Выбор источников финансирования на предприятии [электронный доступ]// <https://nauchniestati.ru/primery/referat-na-temu-vybor-istochnikov-finansirovaniya-investicij-na-predpriyatii>
2. Маслова Ю.А. Источники финансирования предприятий (современный аспект)// Сборник трудов Российского университета дружбы народов, Россия.- 2014 г.;
3. Основные критерии выбора источника финансирования предприятия [электронный доступ]//<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kriterii-vybora-istochnika-finansirovaniya-predpriyatiya>.
4. Способы финансирования деятельности организаций [электронный доступ]//<http://topknowledge.ru/finansy-predpriyatiya/4026-sposoby-finansirovaniya-deyatelnosti-organizatsij.html>;

**УДК 316.77**

**В. Мартус**

Республика Молдова, г. Кишинев

Студентка IV курса

Санкт-Петербургского государственного

института кино и телевидения,

г. Санкт-Петербург, Россия

**БЛОГИНГ КАК ОПЫТ ТРАНСФОРМАЦИИ СТАНДАРТА  
АВТОРСТВА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ**



## ПРОСТРАНСТВЕ

**Аннотация.** Рассматривая практику блогинга, автор исходит из предположения о возможности характеризовать блогинг в качестве опытной площадки для трансформации концепта авторства как одного из важнейших стандартов традиционных информационных практик.

**Ключевые слова:** авторство, стандарт, блог, микроблог, блогер, «Twitter», Интернет, информация.

Современное состояние стандартов авторства сильно отличается от традиционных подходов. Сегодня по-прежнему наиболее распространена оценка понятия авторства с точки зрения права. Авторство воспринимается как «один из разделов гражданского права, который регламентирует имущественные (связанные с получением материальных благ) и неимущественные (не связанные с благами) отношения, возникающие вокруг создания и использования интеллектуальной собственности» [1]. Оно так же, как и интеллектуальная собственность, охраняется государством.

Рассматривая понятие авторства в целом, можно детерминировать его, как принадлежность целостного, оригинального произведения конкретному автору, а также сам факт создания его автором [2]. Однако, не стоит забывать, что авторство является еще и неотъемлемой частью современной журналистской практики [3].

Новые формы журналистской деятельности привели к тому, что возникли понятия, которые далеко не всегда могут поддаваться однозначной трактовке. Дело в том, что с бурным развитием современных технологий, в том числе, с появлением Интернета, авторство отдельного текста стало все более подвергаться сомнению. Исходя из этого, можно предположить, что понятие авторства на сегодняшний день претерпело ряд изменений, которые сильно повлияли на форму его исполнения.

Что было характерно для авторства в традиционной его трактовке?

Оригинальность, участие автора во всем процессе создания произведения вплоть до распространения, четкая позиция по какому-либо вопросу, индивидуальный стиль и построение текста, необычный подход к освещению темы (некий субъективизм), а также обратная связь с аудиторией – все это делало текст авторским. Что же мы наблюдаем сейчас?

С появлением блогов и микроблогов сам факт участия автора в создании произведения отходит на второй план. На первом же плане сегодня – подход к освещению темы и то, какую реакцию она вызовет. Хотя авторство и продолжает обладать значимостью, поскольку сам автор предлагает нечто новое и оригинальное, однако приоритетна теперь именно форма исполнения авторства.

Особенность блогов заключается в том, что они – довольно простой способ публикации новых записей. Интернет-пользователь переходит на ресурс, проходит процесс идентификации (введение логина и пароля), размещает новую запись, и сервис публикует ее в самом верху, «в топе», как самую свежую новость ленты. Поэтому блоги часто выглядят, словно дневники или журнальные страницы. Блоги весьма популярны среди современной аудитории. Например, статистика за 2016 год показывает, что на русскоговорящих youtube-блогеров были подписаны порядка 478 000 000 человек [4]. В сети Интернет сегодня наиболее предпочтительно люди относятся к блогам, которые, помимо текста, могут предоставить аудитории подходящее изобразительное и аудиовизуальное сопровождение. В «Твиттере», например, существует много индивидуальных блогов, которые предлагают пользователям такого рода контент. Один из них – это аккаунт Дюрана [5]. Дюран – анонимный пользователь, который рисует комиксы для сети Интернет. Зачастую это комиксы злободневные, порой жизненные и чаще всего смешные.

Людей, которые следят за блогером, не особо интересует сама личность автора, либо его авторство в целом. Их интересует, в каком формате тот же Дюран подаст следующую новость, или в каком виде представит свое новое

творение. Авторство, как массовое явление, в социальных сетях уходит на второй план.

Блоги стали новым технологическим форматом подачи информации, и на этой почве возникает вопрос: требуется ли концепт авторства для анализа практики блогерства? С одной стороны, в рамках современных потребностей пользователей различных блогов сообщество отказывается от авторства как такового, не придавая значение имени, но обращая внимание на форму подачи контента. С другой, авторство все равно сохраняется. Невозможно просто так перенести традиционные стандарты авторства на современную практику, но оно переформатируется, отличаясь от того, что было, и предполагает свой набор параметров: технологичность, изобразительная составляющая (помимо текстовой), многообразие форматов подачи и другое.

На сегодняшний день сложно охарактеризовать четкое видение того, как авторство работает в современных СМИ и социальных сетях, но такого рода попытки все же предпринимаются. Исходя из того, что блоги – это такие же равные по праву сервисы, как, собственно, и СМИ, мы можем смело заявить, что авторство в них проходит красной нитью через все публикации автора. Можно сказать, что авторство сегодня, как и все современное общество в целом, переживает период постмодернизма – оно начинает симулировать ситуацию своей смерти, обезличивая своего создателя. Однако, оно не претендует на радикальный отказ от личности автора, а скорее на нахождение новых форм подачи материала без упора на авторство.

Проблема авторства, вне всякого сомнения, будет все более актуализироваться по мере дальнейшего развития технических возможностей средств коммуникации и СМИ [2]. На сегодняшний день особое внимание уделяется такому типу блогинга, как микроблогинг, который активно используется потребителями Интернета и представлен сервисами типа «Twitter», «Plurk», «Juick», «Futubra» и т. д. Микроблогинг – вид блогинга, который дает возможность пользователям писать короткие заметки и сразу же публиковать их. Такие сообщения могут сразу же быть

прокомментированы в режиме чата [6].

Преимуществами микроблога являются маленький объем, максимальная информационная насыщенность, высокая частота обновления сообщений, оперативность публикуемой информации и «живое» общение. Микроблог дает автору возможность удобно и оперативно делиться важной, а иногда и сенсационной информацией с читателями, но само авторство не ставит в приоритет. Как было упомянуто выше – микроблог ценится оперативностью, высокой частотой и информационной насыщенностью. Авторство в таких условиях уходит на дальний план. Социальные сети, такие как «Facebook», «MySpace» и российский «ВКонтакте» тоже внедрили в свои сервисы систему микроблогинга. С помощью него с легкостью можно обновить свой статус, заключив его в те же 140 или 200 знаков. Также и в блогах сервиса «Яндекс» присутствует микроблогинг. Правда, там он выступает как опция «Сменить настроение» и отражает настроение автора блога.

На сегодняшний день блогингом занимается большое количество пользователей сети Интернет ввиду того, что это довольно оперативный и удобный способ распространения и получения актуальной информации. Ввиду разнообразных функций блогинга, люди могут извлечь из него то, что им требуется, будь то психологическая помощь, совет по выбору направления путешествия или потребность быть в курсе последних новостей и событий. Таким образом, блоги удовлетворяют потребности практически всей аудитории Интернета. Однако вопрос с авторством в системе новых медиа до сих пор остается открытым. Поглотит ли желание обладать одной лишь информацией сам факт создания ее автором – до конца непонятно, но что мы знаем наверняка – авторство в традиционном его понимании уже не будет прежним.

### **Список литературы**

1. Макарова Марина. Авторское право и Интернет // Наука и жизнь. 2017.

№ 4. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/31010/> (дата обращения: 29 марта 2019 г.).

2. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Издательство КРСУ, 2002.

3. Коломина В.В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. 2007. Выпуск 4. С. 1 – 4.

4. Статистика русского Youtube за 2016 год // EpicStars. [Электронный ресурс]: URL: <https://ru.epicstars.com/youtube-statistic> (дата обращения: 29 мая 2018 г.).

5. Аккаунт Дюрана в социальной сети «Твиттер». [Электронный ресурс]: URL: <https://twitter.com/userdie> (дата обращения: 05 июня 2018 г.).

6. Микроблогинг // Википедия. [Электронный ресурс]: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Микроблогинг> (дата обращения: 05 марта 2019 г.).

## **УДК 338.2**

**В.П. Пилявский,**

Доктор экономических наук, профессор, ректор АНО ДПО «ИБИН»

**П.В. Пилявский,**

Магистрант 1 курса Университета ИТМО

**И.Н. Красовский,**

Старший юрист-консульт Санкт-Петербургского политехнического  
университета Петра Великого

**Т.А. Игнатьева**

Магистрант 2 курса Университета ИТМО

Россия, г. Санкт-Петербург

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ**

**Аннотация.** Статья посвящена актуальным вопросам формирования финансовой стратегии на малом предприятии. Описаны ключевые особенности малого предприятия сферы услуг, на которые необходимо делать акцент при разработки финансовой стратегии.

**Ключевые слова:** финансовая стратегия, малый бизнес, образование.

Малое предпринимательство можно охарактеризовать как инновационную систему, в которой предприниматель-новатор способен эффективно решать экономические, социальные и экологические целевые задачи в соответствии с установленным вектором развития — повышением конкурентоспособности и обеспечением на этой основе конкурентной среды национальной экономики. Вместе с тем малое предпринимательство имеет свои специфические свойства и характеристики, к числу которых относится и слабая степень обеспеченности финансовыми ресурсами. Этот факт предопределяет процесс разработки инновационных управленческих решений в области управления финансами [1].

На данный момент одно из ключевых условий развития малых предприятий состоит в применении новых технологий управления, которые позволяют подходить более рационально к процессу планирования бизнеса, к контролю финансовых и товарных потоков, к анализу и прогнозированию показателей хозяйственной деятельности. Однако очевидно, что крупные организации имеют гораздо больше возможностей для того, чтобы осуществить эффективное финансовое планирование поскольку именно такие организации имеют более существенные возможности финансового обеспечения своей деятельности. Именно по этой причине в текущих условиях ограниченности источников финансирования одним из основных условий развития малого бизнеса является эффективная финансово-экономическая политика, которая направлена на оптимальное распределение экономических ресурсов [2].

Рассмотрим основные особенности стратегического управления предприятиями малого бизнеса:

1. Стратегическое планирование деятельности малого предприятия на долгосрочный промежуток времени возможно только в случае наличия стабильной ситуации на современном рынке. На данный момент это становится практически нереальным по причине постоянных изменений, которые происходят как на локальных, так и на мировых рынках, а это, в свою очередь, напрямую отражается на деятельности бизнеса любого уровня. Поэтому целесообразно разрабатывать стратегию развития на средне и краткосрочный период. И от точности прогнозирования ситуации зависит успех организации.
2. Размер и организационная структура предприятия в большинстве случаев не позволяют иметь собственный аналитический отдел, обязанностями которого являются регулярный мониторинг состояния окружающей среды. Такие данные необходимы, ведь именно они дают возможность выбрать правильное направление развития, от которого напрямую зависит конкурентоспособность организации, ее положение на рынке, возможность минимизировать риски, которые сопутствуют любой коммерческой деятельности. Одним из ключевых аспектов здесь является анализ конкурентов организации, это позволяет предугадать их действия, произвести дифференциацию собственных продуктов или услуг и уменьшить уровень конкурентного давления на бизнес. Решение данного вопроса, как правило, происходит на основе опыта руководителя малого предприятия, который может предугадать действия конкурентов. Однако такое решение в большинстве случаев носит интуитивный характер, и успех бизнеса целиком определяется человеческим фактором.
3. Не все стандартные, проверенные на практике стратегии развития подходят для предприятий малого бизнеса. Это связано с тем, что многие из них носят глобальный характер и их реализация невозможна в условиях незначительного по своему масштабу рыночного сегмента. Следует четко представлять себе,

какой ресурсной базой должен обладать малый бизнес для осуществления выбранной стратегии и в какой степени она будет эффективна на практике. Также становится актуальным и вопрос обеспечения конкурентоспособности как ключевого фактора устойчивости организации.

4. При формировании стратегии развития, малое предприятие практически не имеет права на ошибку, поскольку это может повлечь его полное разрушение. Современное предприятия малого бизнеса должно быть приспособлено к развитию и функционированию в условиях быстро изменяющейся рыночной ситуации, более того, необходимо уметь выстраивать систему гибкого управления, удерживать свои позиции на рынке, без перебоев в производстве изготавливать продукт или услугу. Формируя план развития, стоит также предусматривать некоторые альтернативы, которые можно будет реализовать в случае кардинальных изменений в рыночном сегменте.
5. Стратегия развития малого предприятия должна иметь возможность обеспечивать концентрированный рост. Такой рост может проявляться в развитии, продвижении продукта или услуги, что весьма актуально особенно в период снижения потребления товара. Как пример сюда можно отнести дополнительные сервисы, изменение функционала или упаковки товара, появление новых вариантов. Все это поможет расширить текущий ассортимент и сделать продукт наиболее интересным для большего числа потребителей [4].

При разработке финансовой стратегии малого бизнеса сферы услуг следует ориентироваться на следующие его особенности:

- сложности доступа субъектов малого предпринимательства к банковским кредитам;
- недостаточная государственная финансовая поддержка малого предпринимательства;
- неэффективная система микрофинансирования;
- недостаточное внедрение в сфере малого бизнеса типовых схем лизинга [3].



Подводя итог, можно сказать, что успешное функционирование малого предприятия сферы услуг в рыночных условиях возможно благодаря формированию и реализации взвешенной финансовой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия, которая учитывает и берет во внимание все факторы деятельности предприятия, направленные на обеспечение роста его конкурентоспособности в краткосрочной и долгосрочной перспективах. Разработанная финансовая стратегия обеспечения конкурентоспособности организации должна быть четкой, логичной, сбалансированной и обоснованной.

### Список литературы

1. Кононова Е.Н., Тюкавкин Н.М. Принципы разработки стратегии управления информатизацией региональных промышленных предприятий // Аудит и финансовый анализ. 2012 № 6 С. 316-320.
2. Пантелеева Т. А., Нагорнова М.А. Исследование влияния факторов внешней среды на финансовые результаты деятельности предприятия (на примере ОАО «Тевис») // Школа университетской науки: парадигма развития. 2012 Том 2 № 6 С. 26—28.
3. Скорниченко Н.Н. Анализ основных подходов к стимулированию спроса на продукцию в современных экономических условиях // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2011 № 2 С. 345—348.
4. Курносова Е.А., Хасьянов И.И. Формирование финансовой стратегии предприятий малого бизнеса // Вестник СамГУ. 2015 №5 (127). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-finansovoy-strategii-predpriyatiy-malogo-biznesa>

## СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ РЕСУРСНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

**Аннотация.** В статье рассмотрены способы улучшения ресурсного обеспечения информационной безопасности, которые помогут своевременно обнаружить угрозы безопасности и стабилизировать работу бизнес-процессов. Сделан вывод о необходимости интегрирования безопасности в инновационной деятельности для эффективной работы организации.

**Ключевые слова:** Информационная безопасность, бизнес-процессы, инновационная деятельность, ресурсное обеспечение.

Ресурсное обеспечение является одной из важнейших функций, реализация которой определяет уровень развития организации и эффективность его функционирования [1]. Механизм ресурсного обеспечения представляет собой систему институциональных элементов, необходимых для распределения и перераспределения ресурсов хозяйствующих субъектов и их структурных подразделений, а также трансформации ресурсов из одной формы в другую. Выявление проблем ресурсного обеспечения инновационной деятельности предприятия является важнейшей задачей, которую нужно решить.

Учитывая, как быстро меняется каждый аспект бизнеса, работа для групп безопасности стала намного сложнее и критичнее. Мало того, что есть больше данных и конечных точек для защиты, также появляются новые угрозы, чтобы их обнаружить [3]. Поскольку быстрые и непрерывные циклы выпуска могут

быть основным конкурентным преимуществом для инновационной деятельности организации, профессионалы в области безопасности должны определить способы их поддержания [4]. Выделим семь важных способов улучшения ресурсного обеспечения информационной безопасности в инновационной деятельности организации для поддержки скорости бизнеса.

### **1. Циклы быстрого развития**

Скорость или время выхода на рынок помогает организациям опережать конкурентов, но это не может быть в ущерб безопасности. Но в то же время, нельзя допустить, чтобы безопасность замедляла развитие инновационной деятельности [2]. Можно предложить решение данной проблемы. Безопасность быстрого развития. Для этого требуется обеспечение постоянной видимости аномального поведения в инфраструктуре и включение бизнес-процессов, которые обеспечивают раннее обнаружение уязвимостей, проверку конфигураций и безопасность, которая работает вместе с бизнесом, а не против него. Установленные на уровне хоста платформы обнаружения вторжений могут быстро и без проблем преодолеть этот разрыв.

### **2. Интегрированные процессы**

Поскольку операционные процессы способствуют повышению эффективности всей организации, организации осознают, что безопасность должна работать совместно с ними, чтобы обеспечить безопасность и надежность инновационной деятельности. Так как в наши дни всё больше и больше приложений, точек данных и пользователей работают совместно каждый день, ручные или фрагментированные меры безопасности просто не успевают за скоростью, необходимой для бизнеса. Автоматизируя критически важные процедуры безопасности, такие как обнаружение вторжений, аудит конфигурации и сканирование на наличие уязвимостей, группы безопасности могут получить глубокий обзор, своевременно обнаружить проблемы и сотрудничать с оперативными группами для решения проблем по мере их выявления.

### **3. Безопасность - как деловой партнер**

В наше время безопасность обсуждается на уровне совета директоров, поэтому всё чаще команды безопасности присутствуют на заседаниях из-за их стратегического значения и важности для общего благополучия организации. Не проходит и недели, чтобы очередное катастрофическое нарушение стало заголовком новостей, и каждая компания беспокоится о том, будут ли они следующими. Лидерам безопасности предлагается работать в качестве деловых партнеров с другими командами, гарантируя, что безопасность интегрирована в рабочие процессы, чтобы повысить ценность каждого процесса. Как было написано ранее, безопасность должна стать обязанностью многих. Хотя организациям, конечно же, по-прежнему нужны специалисты по информационной безопасности с глубокими знаниями в предметной области, так как каждый человек должен вносить вклад в безопасность организации.

#### **4. Развитие роли безопасности и операций**

Для оптимизации процессов и снижения рисков развитие безопасности и операций становятся все более интегрированными. Чтобы достичь этого, обе команды должны сначала найти общий язык для совместной работы. Установление общих целей между командами гарантирует успех. Происходит обмен инструментами. Кроме того, любой специалист по безопасности, который посвятил всю свою карьеру сетевой безопасности, должен научиться защищать облачную инфраструктуру, чтобы не отставать от бизнеса и операционной команды. С общими целями, общим языком и пониманием, а также оптимизированными процессами каждый может работать как совместная команда.

#### **5. Исчезающий периметр**

Дни охраны по периметру подходят к концу. Учитывая эластичную природу облачных сред, больше нет определенной области для защиты. Многие организации сегодня работают в гибридной, мульти-облачной или контейнерной среде. Даже, несмотря на то, что это повышает эффективность всей организации, это может создать проблему, если процессы безопасности не созданы для этих сред.

## **6. Общая модель безопасности**

Сегодня предприятия все больше зависят от сторонних поставщиков облачного хостинга, разработки кода и выполнения операционных процессов. Но для безопасности это часто означает меньший контроль и больший риск для бизнеса. Но если третьи стороны, с которыми вы работаете, работают по модели общей безопасности (такие компании, как Amazon), и поставщики, и организации могут принять совместные меры для обеспечения комплексной безопасности. Зная, где заканчиваются обязанности ваших поставщиков и ваши обязанности, вы можете сосредоточиться на том, что вам нужно сделать.

## **7. Сложные модели атак**

Злоумышленники сегодня развивают свою игру, а это означает, что устаревшие методы обнаружения не работают. Например, устаревшие технологии безопасности, созданные для блокирования угроз, уже не эффективны, поскольку не существует абсолютного способа заблокировать угрозы в среде без периметра. Это означает, что все предприятия, работающие в облаке, нуждаются во втором и критическом уровне - обнаружении того, когда кто-то действительно проходит (потому что он будет проходить). Платформы обнаружения вторжений могут определить, когда злоумышленник находится внутри системы, где он находился и какие действия он предпринял, чтобы его можно было остановить до того, как будет причинен реальный ущерб.

Хотя современный деловой климат сильно отличается от того, который был всего несколько лет назад, он предлагает новую парадигму безопасности. Благодаря большому количеству возможностей, получив наглядность и интегрировав безопасность в рамках инновационной деятельности организации, информационная безопасность может стать более эффективной и широко распространенной для управления организационными рисками - и все это без ущерба для скорости или способности к масштабированию.

## **Список литературы**

1. Асмолова М.С., Дедов С.В. Интеграционные аспекты системы ресурсного обеспечения инновационной деятельности // Вестник ВГУИТ. – 2017. – №4(74). – С. 282–288
2. Дедов С.В. Анализ подходов к управлению ресурсным обеспечением инновационной деятельности: креативный аспект // Проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – №4(68). – С. 3–10
3. Соколов С.С. Модель угроз информационной безопасности организаций // Вестник государственного университета морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. – 2009. – №2(2). – С. 176–180
4. Пилявский В.П., Холкин О.В., Горбунов А.А. Стратегия обеспечения устойчивости развития предпринимательских

**УДК 378**

**Т.И. Семёнова, Е.Г. Дворцова, П.А. Малахова**

магистранты,  
Университет ИТМО  
г. Санкт-Петербург

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В КАДРОВОМ АДМИНИСТРИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** Информационная безопасность становится полноценным бизнес-процессом, который наряду с другими бизнес-процессами нацелен на решение основных бизнес-задач. В данной статье рассматриваются особенности информационной безопасности в управлении персоналом, а также сформирована модель управления информационной безопасностью в организации.

**Ключевые слова:** Информационная безопасность, бизнес-процессы, управление персоналом, безопасность данных, человеческие ресурсы.

Управление персоналом – это подразделение в структуре организации, в котором осуществляется администрирование подбора персонала и расстановки кадров, а также управление личной информацией сотрудников. Данные и информация, которые собираются и хранятся в отделе, должны быть защищены от несанкционированного доступа.

Управление персоналом в самом широком смысле этого слова является некой формой управления в организации, которая включает в себя все решения и действия, напрямую влияющие на отношения между организацией и ее сотрудниками – ее человеческими ресурсами. Между прочим, это бизнес-процесс, который должен быть организован таким образом, чтобы все сотрудники чувствовали себя комфортно и могли работать на благо организации. Оно затрагивает все вопросы, касающиеся сотрудников компании и организационные отношения между ними. Поэтому можно сказать, что человеческие ресурсы – это самый важный актив в достижении и поддержании успеха в бизнесе, что делает защиту кадровой информации очень чувствительной областью для организации.

Как только руководитель принимает решение о приеме кандидата на работу, вся информация о нем поступает в службу безопасности организации для проверки. Это обязательный элемент подавляющего числа бизнес-процессов.

Надлежащая обработка кадровых документов в отделах часто вызывает вопросы. Организации следует хранить только ту кадровую информацию, которая необходима для управления трудовыми отношениями между сотрудниками и организацией. Эти данные должны храниться с точностью, актуальностью, своевременностью доступа и полнотой, и должны быть установлены надлежащие и разумные меры безопасности для обеспечения их конфиденциальности.

Сотрудники компании несут ответственность за обеспечение информационной безопасности (и, как следствие, небезопасность) внутри

организации. В то же время они могут выступать наиболее опасными угрозами информационной безопасности. В организации существует целое число пользователей, которые могут быть или не быть лояльными к информации организации. Такие пользователи, как внутренние сотрудники, внешние партнеры и другие заинтересованные стороны, например, инвесторы, подвергаются высокому риску защиты организационных данных, и без надлежащего обучения и осведомленности о политиках и процедурах информационной безопасности эти пользователи могут оказать вредное воздействие на организацию, нарушив конфиденциальность информации.

Личная информация имеет жизненно важное значение для любого человека, и есть федеральные законы, которые защищают такую информацию. Согласно Федеральному закону N 152-ФЗ "О персональных данных" [1], персональные данные – любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных). К персональным данным сотрудника компании относятся его фамилия, имя, отчество, год, месяц, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессия, доходы и другая информация, которая относится к определяемому физическому лицу.

На рисунке 1 представлены все субъекты информационной безопасности в кадровом администрировании организации.

Политики и правила – это руководства для сотрудников организации по управлению, поддержке и использованию данных организации. Менеджмент полагает, что пользователи придерживаются этих правил и положений. Пересечения в концептуальной структуре демонстрируют взаимосвязь, существующую между политиками и правилами информационной безопасности организации, пользователями и информационной системой управления персоналом.

Пользователи – это внутренние сотрудники отдела кадров и внешние партнеры, которые имеют доступ к организационным данным [2].



Пользователи являются центральным координационным центром для политик и правил и использования системы управления персоналом. Пользователи должны соблюдать политики и правила информационной безопасности.



Рис. 1. Субъекты информационной безопасности в кадровом обеспечении организации

Информационная система управления персоналом – система данных, которая управляет перемещением данных внутри организации и регулируется политиками и правилами.

Управление информационной безопасностью жизненно важно для любой организации, независимо от ее деловой практики. Данные о сотрудниках рассматриваются как корпоративный информационный ресурс, поскольку он содержит ценную информацию, такую как персональные данные, сведения о здоровье, страховке, пенсии и банковские реквизиты.

В соответствии с тремя субъектами информационной безопасности, выделенными выше, можно сформировать структуру управления информационной безопасностью в организации. На рисунке 2 отражена модель управления информационной безопасностью в организации.

### **Осведомленность.**

Осведомленность об информационной безопасности должна быть направлена на улучшение отношения персонала отдела кадров к информационной безопасности. Направление стрелок на стороне пользователей и политик предполагает, что пользователи, информированные о политике и правилах информационной безопасности, создают прочную основу для обеспечения соответствия информационной безопасности в

организации. Эффективность большинства мер безопасности во многом зависит от поведения пользователей [2]. Управление персоналом должно внедрить программу повышения осведомленности в области информационной безопасности, чтобы мотивировать сотрудников отдела кадров и внешних пользователей в отношении вопросов информационной безопасности и их обязанностей. Кроме того, для управления персоналом рекомендуется со временем укреплять институциональные ценности безопасности для обеспечения осведомленности.



Рис. 2. Структура управления информационной безопасностью в организации

### **Обучение.**

Сотрудники отдела кадров должны быть осведомлены о проблемах безопасности и должны быть обучены в отношении проблем безопасности и их решений. А и С на рисунке 2 предлагает внедрение специалиста по информационной безопасности в отдел кадров для обеспечения обучения внутри отдела. Такой специалист будет мотивировать пользователей придерживаться политик и правил информационной безопасности и обеспечивать их соблюдение.

### **Качество и безопасность данных.**

Хорошо реализованная программа повышения осведомленности в области информационной безопасности приведет к получению качественных и надежных данных в информационных системах управления персоналом. Эта предлагаемая общая структура управления информационной безопасностью

для информационной системы кадровых ресурсов должна помочь устранить разрыв, который существует между политиками и правилами информационной безопасности, пользователями и сотрудниками отдела кадров в их повседневном управлении данными.

Информационная безопасность по управлению персоналом может быть эффективной только тогда, когда все применяемые в ее рамках технические средства защиты и организационные меры служат основным интересам бизнеса организации. Информационная безопасность становится полноценным бизнес-процессом [3], который наряду с другими бизнес-процессами нацелен на решение основных бизнес-задач — стратегических (вроде получения прибыли, повышения эффективности бизнеса, устойчивости) и тактических (повышение рыночной стоимости, маржинальности и т. п.).

Прежде чем браться за какое-либо изменение в информационной безопасности, тем более за внедрение той или иной инновации, нужно проанализировать риски, которым подвержена организация, и совместно с представителями бизнеса оценить влияние на них предполагаемых изменений в информационной безопасности кадров.

### **Список литературы**

1. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 31.12.2017) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801) (Дата обращения 08.04.2019).

2. Власенко М.Н. Организационные аспекты и проблемы кадрового обеспечения хозяйствующих субъектов специалистами сферы информационной безопасности в современных условиях рыночной экономики России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. №24. С. 64–70

3. Ефимов Евгений Николаевич, Лапицкая Галина Мелконовна  
Информационная безопасность и бизнес-процессы компании // Известия  
ЮФУ. Технические науки. 2013. №12 (149). С. 253–260

**УДК 331**

**В.И. Срибный**

Доцент кафедры экономической теории  
Института экономики и управления  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»  
Республика Крым, г. Симферополь

### **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В статье рассмотрена сущность категории «развития» в контексте решения экономической и социальной задач. Определены приоритетные внешние факторы, определяющие механизм развития трудовых ресурсов организации.

**Ключевые слова:** трудовые ресурсы, конкурентная борьба, категория «развития».

Функционирование организации в настоящее время неперспективно и даже губительно без её постоянного развития. Всё ускоряющийся со временем научно-технический прогресс вызывает растущие, непрерывно изменяющиеся потребности, успешно удовлетворять которые могут в условиях всё обостряющейся конкурентной борьбы лишь организации, успевающие в числе первых модернизировать свою продукцию, делать её наиболее конкурентоспособной, что возможно при соответствующем обновлении производственного потенциала организации и её трудовых ресурсов.

В связи с этим важно чётко понимать сущность категории «развития».

Процесс развития предполагает наличие трёх обязательных свойств: необратимость, направленность и закономерность изменения материальных и идеальных объектов. Обратимость, т.е. цикличность процессов, без позитивных изменений приводит к застою и, следовательно, к отставанию от развивающегося вокруг мира и затем к гибели. Без конкретной направленности изменения, накапливающиеся в хаотическом порядке не смогут накапливаться в такой мере, чтобы их количество привело к качественным изменениям. Отсутствие закономерности изменений, случайный их характер приводят к непредсказуемости результатов формирования объекта.

Современная организация должна постоянно адаптироваться к непрерывно меняющимся требованиям рынка и внешним условиям производства, совершенствуя технологический процесс, организационную структуру, культуру организации, её стиль и т.п. При этом изменения в организации могут носить как умеренный характер, так и радикальный, а в определённых случаях приводить и к коренной её реорганизации. И всегда они обязательно касаются соответствующих изменений трудовых ресурсов. Причём все эти изменения должны носить не стихийный, неуправляемый характер, а должны быть результатом планомерных, целенаправленных, обоснованных действий, проводимых по программе комплексного организационного развития предприятия.

Комплексное развитие предприятия, должно быть направлено на одновременное решение двух взаимосвязанных задач:

- экономической, заключающейся в обеспечении повышения эффективности производства, в том числе роста производительности труда, как непосредственно на основе подъёма организационного уровня, так и в результате более рационального использования технического, экономического и социального потенциала предприятия;

- социальной, предполагающей широкое применение социально-психологических методов управления и создание в сфере труда и

производства условий для сохранения здоровья человека и повышения его работоспособности, всестороннего развития личности, повышения содержательности труда, формирования ответственного отношения к труду [3].

В современных условиях любая организация должна быть ориентирована на потребителя. Именно потребители, покупатели, заказчики данного вида продукции или услуг в значительной мере определяют организационно-техническую политику предприятия. Экономическая стабильность организации, её выживаемость и процветание в условиях рыночных отношений неразрывно связаны с её непрерывным совершенствованием и развитием. При этом развитие организации должно осуществляться по принципу адаптации к внешней среде с учётом следующих основных факторов (рис. 1).



Рис. 1. Приоритетные внешние факторы, определяющие механизм развития трудовых ресурсов организации [4]

Без учёта этих факторов невозможно планировать стратегию развития. В постоянном стремлении поддерживать соответствие организации условиям внешней среды и заключается принцип адаптивного управления.

Адаптационный менеджмент – это организация и управление процессами адаптации в меняющихся условиях функционирования системы.

Обычно на предприятии нововведения осуществляются по четырём генеральным направлениям:

1. Освоение новой продукции и технологии
2. Техническое перевооружение
3. Совершенствование организации (производства, труда и управления)
4. Подготовка и повышение квалификации кадров.

Для того, чтобы инновационные процессы интегрировались в общий процесс организационного развития системы, управление этим процессом должно осуществляться на основе программно-целевого подхода, предусматривающего на каждом этапе развития организации конкретные цели, сроки, ресурсы и задачи для всех звеньев управления и подразделений [1].

Среди основных принципов организационных изменений можно выделить следующие:

- учитывать чувства и реакции тех, кого затрагивают изменения (эмпатия);
- информировать о предполагаемых изменениях, вовлекать работников (участие в изменениях), соблюдать баланс новаций и традиций; не разрушать старое, не построив новое;
- не начинать изменения без необходимых ресурсов на их проведение;
- наладить диалог (инициирование изменений не только сверху вниз, но и снизу вверх);

- способствовать участию различных уровней управления и функциональных подразделений [2].

В программе общих мероприятий организационного развития важнейшим разделом является социальное развитие, управление которым является одной из основных функций менеджмента трудовых ресурсов. Главными задачами здесь являются:

- организация работы по совершенствованию управления социальным развитием коллектива;

- изучение социальных проблем труда, быта, отдыха работников и разработка путей и методов их решения;

- выявление и использование социальных резервов повышения эффективности производства;

- организационно-методическое обеспечение, координация и контроль за разработкой и реализацией планов, программ и проектов социального развития;

- проведение социологических и социально-психологических исследований, способствующих совершенствованию организации и стимулированию труда, социальной структуры и стабилизации трудового коллектива, стиля и методов управления, социально-психологического климата и т.п.

Развитие трудовых ресурсов является важнейшим условием успешного функционирования любой организации. Это особенно справедливо в современных условиях, когда ускорение научно-технического прогресса значительно убыстряет процесс устаревания профессиональных знаний и навыков.

Во многих случаях работники не достигают желаемых результатов в труде и разочаровываются в своей работе только потому, что на этапе приёма на работу они не прошли профессиональный отбор, первичную профессиональную подготовку, им не оказали помощи в профессиональной ориентации.



Первичная профессиональная подготовка рабочих или простых должностей служащих обычно проводится на рабочем месте без отрыва от текущих должностных обязанностей с использованием таких методов как наставничество, ротация (смена рабочего места), расширение или изменение круга полномочий, усложнение заданий и т.п. При необходимости подготовка может проводиться и с отрывом от основной работы для участия в семинарах, школах передового опыта, курсах и др. Но такие формы характерны больше для системы повышения квалификации и переподготовки кадров, руководителей, специалистов и служащих.

Повышение квалификации предполагает обучение работника более совершенным профессиональным приёмам, формам, способам труда в области его профессиональных знаний без изменения им своей основной деятельности.

Для этого в качестве организационных форм могут применяться

- тренинг или инструктаж (разъяснение и демонстрация приёмов работы на рабочем месте);
- целевые программы (для обучения конкретных групп работников);
- ступенчатая подготовка (поэтапная форма организации обучения, нацеленная на квалификационный и должностной рост);
- программно-модульная подготовка (сложная форма обучения, рассчитанная решение задач перспективного развития организации, состоящая из ряда программ для работников одного квалификационного уровня или для отдельного подразделения) и самоподготовка.

### **Список литературы**

1. Дейнека, А. В. Управление персоналом организации: учебник/ А.В. Дейнека. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°».– 2017. – 288 с.
2. Лочан, С.А. Организационное проектирование: реорганизация, реинжиниринг, гармонизация: учеб. пособие / С.А. Лочан, Л.М. Альбитер, Ф.З.

Семенова, Д.С. Петросян ; под ред. Д.С. Петросяна. – М: ИНФРА-М, 2017. – 196 с.

3. Петросян, Д.С., Беспалов В.В., Лочан С.А. Экономическая политика государства; социальная справедливость в экономических отношениях. / Д. С. Петросян, В.В. Беспалов, С.А. Лочан. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 214 с.

4. Черемисина, С.Г., Примышев И.Н., Скараник С.С. Методические аспекты оценки эффективности инноваций в системе управления персоналом предприятия // Экономика труда. 2018. Том 5. № 1. С. 149–164.

**УДК 659.4**

**А. Д. Хаймина**

Санкт-Петербургский государственный  
институт кино и телевидения  
г. Санкт-Петербург

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ  
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ АВТОРСКИХ ТЕЛЕПРОЕКТОВ  
(НА ПРИМЕРЕ «НОВГОРОДСКОГО ОБЛАСТНОГО  
ТЕЛЕВИДЕНИЯ»)**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию особенностей использования digital-инструментов при продвижении авторских телепроектов на региональном телевидении. Отдельный акцент сделан на преимуществах и широких возможностях digital-инструментов. Digital-инструменты продвижения рассматриваются на примере авторских телепроектов регионального телеканала «Новгородское областное телевидение». Делается вывод о том, что развитие онлайн-пространств и новых медиа побуждает региональные телеканалы к использованию digital-инструментов продвижения для взаимодействия со своей целевой аудиторией.

**Ключевые слова:** digital-инструменты, цифровые медиаканалы, продвижение, телепроекты, телевидение.

В условиях высокой конкуренции телевизионные каналы вынуждены разрабатывать не только стратегии продвижения самого канала, но и собственного контента. Продвижение контента телеканала, а именно авторских телевизионных проектов, непосредственно направлено на повышение узнаваемости программ и стимулирование телесмотрения.

Мы рассмотрим основные digital-инструменты, используемые при продвижении авторских телепроектов регионального телеканала «Новгородское областное телевидение» (далее – «НТ»):

### **1. Корпоративный веб-сайт.**

Корпоративный сайт на сегодняшний день является одним из мощных инструментов современного digital-PR. Требования, предъявляемые к корпоративному сайту, известны – это информативность, понятная структура сайта, соответствие фирменному стилю, наличие логотипа, юзабилити, доступность и эстетичность. Для продвижения телепроектов важно наличие веб-сайта, на котором регулярно размещаются информация о телепроекте, его участниках, выпуски эфиров, новости и события. Это способствует созданию эмоциональной привлекательности для целевой аудитории проекта, увеличению уровня доверия и лояльности к телеканалу и телепроекту. Большим преимуществом является наличие формы для обратной связи с телевизионной аудиторией.

Корпоративный сайт телеканала «НТ» (<https://www.novgorod-tv.ru>) имеет удачное цветовое решение и соответствует общему фирменному стилю «НТ», удобен для использования. Он содержит следующие разделы: «Новости», «Программа телепередач», «О канале», «Команда», «Прямой эфир».

Сайт телеканала является основным информационным ресурсом для публикации информации обо всех авторских проектах. Для этого на сайте

создан отдельный раздел «Телепроекты», где размещается вся актуальная информация о телепроектах: краткое описание, команда проекта, время выхода в эфир, записи всех выпусков.

В правой части сайта расположены виджеты «Мы в социальных сетях». Особым преимуществом является возможность получения обратной связи от телеаудитории посредством публикации комментариев и медиа-платформы для разговора в режиме реального времени.

**2. Поисковая оптимизация** (англ. *search engine optimization, SEO*) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации поиска для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов). Правильное SEO является медленным и долгосрочным инструментом, который не только повышает рейтинг в поисковой выдаче, но и создает доверие к продукту (в данном случае, к телепроекту).

Поисковые системы пользуются большой популярностью. На данный момент среди них хорошо известны «Google», «Bing», «Яндекс» и многие другие. По мнению А. Чарлсворта, ключевая миссия поисковых систем заключена в предоставлении своим пользователям своевременных и релевантных результатов поиска. Люди обращаются к поисковым системам, когда они ищут физический или виртуальный продукт, услугу, развлечения или фирменное наименование [1].

В работе американских исследователей поисковых систем К. Хиллиса, К. Джаретта и М. Петита «Google и культура поиска» подробно описан процесс работы поисковых площадок. Для выдачи необходимой информации этими площадками используются автоматические программы, которые отслеживают гиперссылки и сканируют их по найденной ими странице. Информация, собранная на каждой странице, затем сохраняется в базе данных со ссылкой и выводом, называемой индексом [2].

Российский эксперт в области информационных технологий И.С. Ашманов отмечает, что, обладая большим количеством пользователей, поисковые системы стали каналом для достижения необходимой целевой аудитории в Интернете [3].

Российский исследователь Д.Н. Колисниченко отмечает, что оптимизация сайта для поисковых систем и создание целевого контента с ключевыми словами обеспечивает прямой трафик, который обычно расширяется при совместном использовании контента, прямом трафике и использовании ссылок, поскольку все большее количество людей находят и используют то, что было создано [4].

При продвижении авторских телепроектов канал «НТ» активно использует этот digital-инструмент в социальных сетях. Тексты, заголовки страниц, размещенные в социальных сетях, оптимизированы под поисковые системы и seo-копирайтинг, а именно используются ключевые слова и специальные хэштеги (#времявключаться, #чтоумееткомандаНТ, #кинонаНТ, #Соседи, #СоседиНаНТ, #новостиНТ и другие), которые обеспечивают быстрый поиск информации о проектах в социальных сетях и наилучшее восприятие потенциальной целевой аудиторией.

Для внешнего развития собственного интернет-ресурса ведется работа по формированию так называемого внешнего окружения сайта из ссылок на него с других релевантных по тематике сайтов, форумов, блогов, порталов.

**3. SMM** (*social media marketing*) – комплекс мероприятий, проводимых в социальных сетях, блогах и на форумах с целью продвижения разнообразных товаров и услуг. Главная PR-задача этого digital-инструмента – образование имиджа и взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях.

Отличительные характеристики социальных медиа (*social media*):

1. социальные медиа позволяют корректировать опубликованные материалы;
2. они подразумевают взаимодействие пользователей (диалог);
3. допустима проверка степени популярности постов;

4. быстрота осуществления доступа к старым публикациям;
5. мультимедийность контента (то есть использование сразу нескольких средств передачи данных);
6. отсутствует необходимость согласовывать материал для постинга;
7. публикации не ограничены в объеме;
8. возможность ссылаться на другие источники;
9. отсутствует полный контроль над содержанием контента.

Создание контента – важный процесс в рамках SMM-продвижения, который заключается в наполнении медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т. д.) о конкретном телепроекте с целью привлечения внимания аудитории. Создавая интересный и полезный контент, относящийся к тематике телепроекта и соответствующий его целевой аудитории, руководство телеканала способствует повышению интереса со стороны зрителей.

Ведение дискуссий в сообществах, организация обсуждений, комментирование, высказывание мнения телезрителей способствуют повышению уровня доверия к каналу в целом, дают возможность оперативно реагировать на изменение предпочтений аудитории. На площадках социальных сетей есть возможность проведения различных интерактивных акций, в частности виртуальных флешмобов, онлайн-эстафет, конкурсов, лотерей, поощрения пользователей. Эти инструменты интернет-продвижения также способствуют привлечению целевой аудитории, повышению уровня интереса к телепроекту и телеканалу в целом.

Социальные сети также дают возможность продвигать телевизионные проекты с помощью вирусного контента. Дамир Халилов в книге «Маркетинг в социальных сетях» выделяет такие инструменты вирусного маркетинга, как создание и распространение мемов, стикеров (графические, анимационные изображения, позволяющие выразить свои эмоции и передать настроение) и другого вирусного контента [5, с. 218]. Применение данных инструментов

способствует запоминаемости участников и ведущих телепроекта, его узнаваемости, повышает лояльность телезрителя.

При продвижении своих проектов телеканал «НТ» делает акцент на использование средств продвижения в сети Интернет, а именно в социальных сетях. Основными интернет-площадками телеканала являются следующие:

- Официальная группа «ВКонтакте» (<https://vk.com/novgorodtv>);
- Официальная страница «Facebook» (<facebook.com/novgorodtv>);
- Микроблог «Twitter» (<twitter.com/NovgorodTV>);
- Официальный аккаунт «Instagram» ([instagram.com/nov\\_tv/](instagram.com/nov_tv/));
- Официальный YouTube-канал (<youtube.com/NovgorodTVnews>).

**4. Работа с прессой** (пресс-релизы) – представляет собой управление распространением информации через электронные и традиционные средства массовой информации, является важным инструментом продвижения телепроектов, особенно на региональном рынке.

Телеканал «НТ» является частью «АИК» – крупнейшего медиахолдинга в Новгородской области, который включает такие СМИ, как «Радио 53», интернет-издание «53 Новости», областную газету «Новгородские ведомости» и 18 районных газет. Это дает возможность полного информационного охвата аудитории, проживающей на территории Новгородской области. Поэтому одним из основных средств продвижения телепроектов на телеканале «НТ» является информирование аудитории в собственных региональных СМИ о выпусках программ, публикация анонсов и размещение рекламных баннеров на данных информационных площадках. Важным аспектом в работе со СМИ является регулярность, то есть необходимость постоянного информирования в СМИ о различных стадиях телепроекта для поддержания интереса к нему со стороны целевой аудитории.

5. При взаимодействии со СМИ может использоваться такой digital-инструмент, как медийная реклама. **Медийная реклама** — создание и размещение баннеров и видеоматериалов на новостных ресурсах, тематических порталах и в выдаче поисковика. Медийные рекламные

материалы могут быть представлены в виде баннеров, видеороликов и текстово-графических блоков.

Баннеры — это статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки в форматах «jpeg», «gif», «png» или «swf». Основное преимущество этого формата заключается в отсутствии высокой информативности и перегруженности деталями, развлекательный и интерактивный характер, возможность создания в привлекательном для аудитории дизайне. Главное здесь – выбрать правильное размещение для успешного взаимодействия с аудиторией.

Телеканал «НТ» активно использует баннерную рекламу, которую размещает на интернет-площадках региональных СМИ, а также на главных страницах социальных сетей.

Таким образом, развитие онлайн-пространств и новых медиа – поисковых систем, блогов, веб-сайтов, социальных сетей и т. д. – побуждает телеканалы к использованию digital-инструментов продвижения для взаимодействия со своей целевой аудиторией. Необходимо отметить, что digital-инструменты обладают многими преимуществами по сравнению с традиционными средствами продвижения.

### **Список литературы**

1. Charlesworth A. Digital Marketing: A Practical Approach. London and New York: Routledge –Taylor & Francis Group, 2014. P. 189.
2. Hillis K., Petit M., Jarrett K. Google and the Culture of Search. Routledge, 2012. P. 244.
3. Ашманов И.С., Иванов А.А. Продвижение сайта в поисковых системах. М.: «Вильямс», 2007.
4. Колисниченко Д.Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете. М.: «Диалектика», 2007.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2018.



6. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012.

*Научное издание*

## **ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ИННОВАЦИИ-2019**

**Сборник научных трудов  
Международной научно-практической конференции  
«ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ИННОВАЦИИ-2019»**

*Технический редактор Игнатьева Т.А.*

Подписано в печать 18.05.2019 г. Формат 60x84/16  
Объем 3,6 п.л. Тираж 500 экз.  
Отпечатано в типографии ООО «Турусел»  
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 38, [toroussel@mail.ru](mailto:toroussel@mail.ru)  
Заказ № 14012 от 18.05.2019 г.