



# ЭКОНОМИСТ

#7



Фото: В. Никулинко

16+

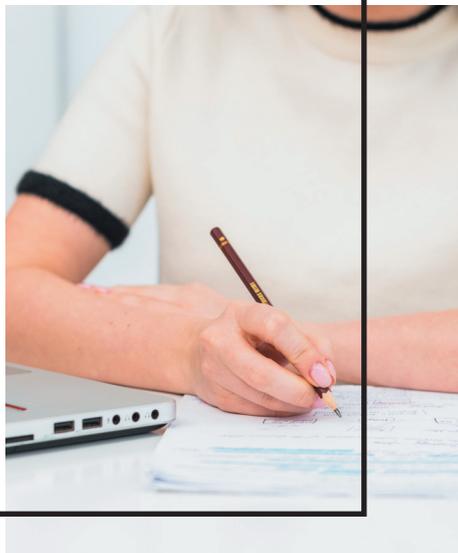
[unecon.ru](http://unecon.ru)

ПРИЕМНАЯ КАМПАНИЯ  
2021: ОСНОВНЫЕ ИТОГИ

ТОП-10 КНИГ  
ПО ФИНАНСОВОЙ  
ГРАМОТНОСТИ

КАК «СИНДРОМ  
САМОЗВАНЦА» ВЛИЯЕТ НА  
УСПЕХИ В УЧЕБЕ И РАБОТЕ

## Слово редакции



Главным событием октября, пожалуй, стал выход студентов всех курсов бакалавриата и специалитета на очное обучение. Теперь практические занятия у ребят проходят в корпусах СПбГЭУ, лекции остаются в дистанционном формате. Надеемся, студенты рады вновь оказаться в стенах вуза, погрузиться в полноценную университетскую жизнь. Желаем всем новых впечатлений и достижений. Что касается «Экономиста», то газета старается сделать жизнь и учебу студентов более комфортной и разнообразной. В нашем октябрьском номере – традиционные интервью с преподавателями и выпускниками, в которых они поделятся советами по построению успешной карьеры, расскажут о том, как знания, получаемые в вузе, пригождаются в будущем. Побеседуем с молодым ученым Андреем Бомбиным, который, в свою очередь, поделится размышлениями на тему востребованности научных кадров. Составим список книг по финансовой грамотности, обладать которой особенно важно для студентов экономического университета. Обратимся к популярной психологии и попытаемся выяснить, что такое «синдром самозванца», чтобы наши студенты чувствовали себя уверенно и продуктивно учились. Изучим последние маркетинговые тенденции и расскажем вам о них – для общего развития и для отметки в зачетной книжке. Читайте газету «Экономист», вдохновляйтесь, действуйте.

# КОРОТКО

В СПбГЭУ при поддержке Управления по воспитательной и внеучебной работе со студентами, Студенческого клуба и Совета обучающихся состоялась торжественная церемония посвящения в студенты, которая традиционно проходит в день рождения нашего университета.

Ребят ожидали поздравления от администрации вуза и приглашенных гостей, праздничный концерт с театрализованным представлением, фотозоны, сувениры и незабываемые впечатления. Также для студентов был организован «Квест первокурсника СПбГЭУ 2021».



Студентка нашего университета Олеся Формаго заняла второе место в фестивале единоборств имени В. А. Соловьева. Соревнования проходили по различным видам единоборств: дзюдо, тхэквондо, карате, бокс, самбо. В них приняли участие спортсмены разных возрастов и весовых категорий.

Олеся участвовала в соревнованиях среди студентов вузов по дзюдо 1993-2005 года рождения. Девушка провела две схватки и заняла второе место в состязаниях.

«На фестивале единоборств я волновалась, так как почти полгода не тренировалась из-за травмы, – рассказала Олеся. – Но все получилось! У меня было две соперницы. Борьба с одной соперницей длилась меньше 30 секунд, я очень быстро ее ододела. Со второй соперницей оказалось сложнее. И, к сожалению, я потерпела поражение. В октябре меня ожидают новые соревнования – первенство Ленинградской области по дзюдо. Возлагаю на него большие надежды».



В Нарышкином бастионе Петропавловской крепости прошла встреча бойцов и кандидатов студенческих отрядов Санкт-Петербурга – закрытие трудового сезона 2021. На мероприятии торжественно наградили лучших бойцов по результатам трудового сезона этого года, среди них – две студентки СПбГЭУ – Мария Карпачева (студенческий сервисный отряд «Скиф») и Дарья Пантелеева (студенческий педагогический отряд «Северный ветер»). Кроме церемонии награждения, линейка закрытия порадовала бойцов и кандидатов проходкой флагоносцев, выступлениями хора Санкт-Петербургского студенческого отряда и кураторов, присутствием почетных гостей. Летний трудовой сезон 2021 года выдался продуктивным и ярким для каждого отряда Студенческого штаба СПбГЭУ.

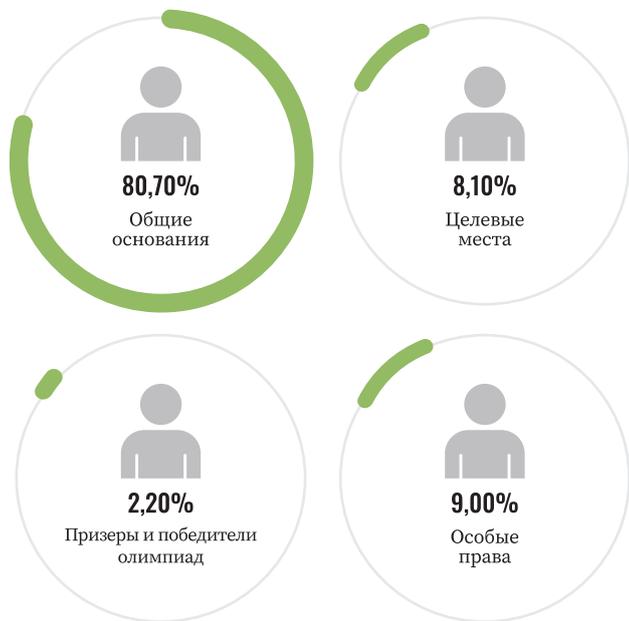


# ПРИЕМНАЯ КАМПАНИЯ 2021: ИТОГИ

КАЖДУЮ ОСЕНЬ НА СТРАНИЦАХ «ЭКОНОМИСТА» МЫ ПУБЛИКУЕМ ИТОГИ ПРИЕМНОЙ КАМПАНИИ, КОТОРАЯ В ЭТОМ ГОДУ ВТОРИЧНО ПРОВОДИЛАСЬ В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ.

Количество абитуриентов, подавших заявления на направления подготовки бакалавров и специалистов – **10 712**. На очную и заочную формы обучения на бюджетные места было зачислено **525** студентов.

## Количество студентов, поступивших на очную форму обучения на бюджетные места



В СПбГЭУ на бюджет и контракт поступили ребята из Краснодарского края, Приморского края, Москвы и Московской области, Иркутской, Свердловской и Оренбургской областей, Республики Башкортостан, Пермского края, Кемеровской областей, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов.

Самые востребованные направления подготовки бакалавров: Экономика и финансы международной компании, Международные отношения, Юриспруденция, Реклама и связи с общественностью, Лингвистика.

## Статистика поступивших на бакалавриат и специалитет (контракт, бюджет, все формы обучения)



## Абитуриенты магистратуры в 2021 году

Количество абитуриентов, подавших заявления на направления подготовки магистратуры – **1 808**.

Наиболее востребованными программами подготовки стали: Маркетинг и цифровые коммуникации, Инновационный менеджмент, Государственная и муниципальная служба, Финансовый учет, анализ и аудит, Корпоративные финансы и оценка бизнеса, Административное и финансовое право.

## Итоги приемной кампании (бакалавриат и магистратура)



\* Количество указано без учета приказов о зачислении 20 и 27 сентября в магистратуру и бакалавриат (заочная форма обучения)

# «НАУКА ПОМОГАЕТ МЫСЛИТЬ ШИРЕ»



АСПИРАНТ НАШЕГО ВУЗА АНДРЕЙ БОМБИН РАБОТАЕТ НА КАФЕДРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ЯВЛЯЕТСЯ АВТОРОМ БОЛЕЕ СЕМИДЕСЯТИ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ, СОАВТОРОМ КОЛЛЕКТИВНОЙ КАФЕДРАЛЬНОЙ МОНОГРАФИИ. О СВОЕМ ПУТИ В НАУКУ ОН РАССКАЗАЛ В ИНТЕРВЬЮ ГАЗЕТЕ «ЭКОНОМИСТ».



фото: И. Мель

## ■ – Расскажите про свое обучение в нашем вузе.

– После окончания школы в 2014 году рассматривал несколько учебных заведений, в том числе СПбГЭУ. Однако окончательное решение было принято в пользу частного вуза. Но спустя шесть лет обучения, сначала бакалавриат, потом магистратура, я все-таки поступил в СПбГЭУ в аспирантуру, чтобы подвести итог обучению по экономическому направлению, а также получить опыт преподавателя. Конкурс при поступлении был высокий, и я сомневался, что пройду. В итоге же, в рейтинговой таблице я оказался в списке первых пяти претендентов на зачисление. Поступал на факультет управления

и очень хотел попасть к научному руководителю Елене Анатольевне Горбашко, профессионалу в области экономики и управления.

## ■ – Откуда у вас возник интерес к науке?

– Интерес к науке возник примерно со второго курса бакалавриата. Мне предложили поучаствовать в международной конференции, связанной с финансовыми рынками и институтами. Честно говоря, над первой статьей я работал очень долго и, наверное, сейчас посмеюсь над стилем речи и подачей материала. Но это был старт. В дальнейшем интерес к науке во мне пробудили и поддерживали ученые-профессионалы, с которыми мне посчастливилось работать: Данилова Н. И., Табакова М. В., Литау Е. Я., Бичурина В. А., Алексева Л. Д. За что я им очень благодарен.

## ■ – Над чем вы сейчас работаете?

– Над несколькими статьями формата ВАК, Scopus / WoS. Но основной работой, на которую направлены все силы, является

кандидатская диссертация на тему «Повышение качества управления субъектами малого и среднего бизнеса в условиях цифровизации экономики». Выбрал ее, потому что сейчас особенно важно акцентировать внимание на тех практических моментах и технологиях, которые можно использовать в сфере бизнеса. Практическая значимость моего исследования заключается в разработке методов, механизмов и рекомендаций, которые могут быть использованы субъектами малого и среднего предпринимательства, чтобы повысить качество управления бизнесом в условиях цифровизации экономики, а также стабилизации предпринимательства в постпандемный период.

## ■ – Вы работаете на кафедре коммуникационных технологий и связей с общественностью. Каким видите свое профессиональное будущее?

– Я работаю ассистентом кафедры под руководством профессора Алексея Дмитриевича Кривоносова. Честно говоря, загадывать вперед не люблю. Пока в моих планах – защита кандидатской и продолжение преподавательской деятельности. Кроме

этого, надеюсь на более детальное погружение в мою первую специализацию «Финансовый менеджмент». Хотелось бы соединить в своей будущей должности все знания и навыки, которые получил за последние годы. Кроме того, она должна быть связана с основными триггерами: аналитикой, финансовым анализом, научным мышлением и обязательно преподаванием. Возможно, я стану преподавателем-практиком и смогу поделиться со студентами своими знаниями. Надеюсь, что сотрудничество с профессором Кривоносовым окажется достаточно долгим и продуктивным. В прошлом году мы провели несколько крупных научных мероприятий, после которых получили много положительных отзывов, что мотивирует к дальнейшему развитию науки и практической деятельности.

■ – **Вы были представлены к стипендии Президента России. Расскажите о своих достижениях, благодаря которым стали стипендиатом.**

– К моменту формирования пакета документов на конкурс стипендий Президента РФ у меня за плечами уже было несколько стипендий: Правительства РФ, Правительства Санкт-Петербурга и несколько выигранных грантов комитета по науке и высшей школе. Помимо этих достижений учитывались также научные статьи – от рядовых РИНЦ до уровня Scopus и WoS. Благодаря опубликованным научным трудам и были ранее получены гранты и стипендии.

На сегодняшний день я – автор более 70 научных трудов. В планах написать еще 2-3 статьи уровня ВАК и 1-2 – Scopus/WoS по теме действующего исследования. Единственная проблема: у меня не получается писать просто ради того, чтобы было. Я пишу, когда приходит хорошая мысль, или в том случае, когда меня волнует проблема.

Таким образом, научно-исследовательская деятельность и ее результаты стали критерием для отбора на конкурс стипендий Президента РФ.

■ – **Как вы считаете, перспективно ли заниматься научной деятельностью / быть молодым ученым в нашей стране сегодня?**

– На мой взгляд, определенно – да! Навык работы в научно-исследова-

тельской отрасли является достаточно собирательным и не заканчивается лишь написанием статей и каких-либо других трудов. По моему мнению, наука – это одна из областей деятельности, в которой маловероятно сможет задержаться человек, не обладающий определенными компетенциями. Что касается нашей страны, то на сегодняшний день уже существует множество различных проектов, кластеров, акселераторов и других институтов, где молодые ученые могут реализовать свой потенциал, быть достаточно востребованными специалистами в любой области знаний. Причем как на территории России, так и за ее пределами.

■ – **Должно ли быть для занятий наукой какое-то призвание, или заниматься научной деятельностью может по сути каждый?**

– Думаю, заниматься наукой может любой, но тогда вопрос будет заключаться в качестве продукта, который производит тот или иной исследователь. Я лично был свидетелем того, как человек, который, казалось бы, не имел ничего общего со словом «наука», производил достаточно качественный труд, но со значительно большими временными затратами, чем, скажем, тот, у кого к этой деятельности есть определенная расположенность.

■ – **По вашему мнению, нужно ли популяризовать науку среди студентов и как это сделать?**

– Науку стоит продвигать – абсолютно точно, но так, чтобы это было естественным процессом, в период освоения образовательной программы студентами бакалавриата или магистратуры. На мой взгляд, наиболее активной фазой для привлечения студентов в науку является период обучения на первом-втором курсе бакалавриата, когда у молодых людей еще нет четкого понимания о своей специальности. Тогда они на подсознательном уровне будут мыслить шире, искать закономерности того или иного вопроса в разных областях знаний, что в дальнейшем положительно скажется на их восприятии огромного количества различной информации.

*Подготовила Мария Шпилова*



## КАК ВЫБРАТЬ ТЕМУ ДЛЯ НАУЧНОЙ СТАТЬИ

**ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР ТЕМЫ НАУЧНОЙ СТАТЬИ – ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ЕЕ УСПЕХА. ХОРОШАЯ ТЕМА ОБЕСПЕЧИВАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ ВАШЕЙ РАБОТЫ В НАУЧНОМ СООБЩЕСТВЕ, ДАЕТ СТИМУЛ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ. МЫ ПОДОБРАЛИ ДЛЯ ВАС РЕКОМЕНДАЦИИ, ЧТОБЫ НЕ «ПРОМАХНУТЬСЯ» С ТЕМОЙ.**

▶ Тема научной статьи должна соответствовать вашей специализации или направлению выпускающей кафедры.

▶ Выбранная вами тема должна быть актуальна. Для этого проанализируйте, что пишут коллеги. Если публикаций по вашей теме очень мало или нет совсем, значит тема неактуальна. Тогда ведите поиск в смежных областях. Если публикаций очень много, то нужно предложить что-то очень интересное, чтобы именно вашу статью заметили среди многих других.

▶ Чтобы выбрать тему для статьи, нужно выявить аспекты, которые требуют дополнительного исследования и анализа. Именно в них скрыта новизна и актуальность вашей статьи.

▶ При выборе темы учитывайте степень ее проработанности. Чем «уже» и специфичнее направленность темы, тем больше возможностей для ее детальной проработки.

▶ В широкой теме выбирайте аспект, который можно полноценно раскрыть на 10–15 листах.

▶ При написании научной статьи не допускается частичное/неполное раскрытие вопроса и выход за пределы выбранной темы. Учитывайте это при выборе и формулировке темы.

▶ Информативность и лаконичность – основные характеристики хорошего названия по теме исследования. Поиск ключевого слова/фразы упрощает суть темы, поможет интерпретировать ее в емкий, цепляющий заголовок.

# ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ: ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА

ЦИФРОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОСТЬ. В ЭТОЙ СТАТЬЕ МЫ РАССКАЖЕМ О ПРИЕМАХ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ.



Электронная почта считается самым безопасным пространством для первого делового контакта. Поэтому начинать деловое общение лучше всего с e-mail, не пишите в мессенджер или социальные сети.

## Правила деловой переписки

- 1 Если вы представляете какую-то организацию, то пишите с корпоративной почты. Таким образом, собеседник будет уверен, что это не мошенничество.
- 2 Не игнорируйте тему письма. Деловой человек именно по указанной теме примет решение, откроет он письмо или нет. Тема также помогает впоследствии найти нужное сообщение.
- 3 Обратите внимание, как называется ваш e-mail и как представлены вы сами. Для этого можно самому себе отправить тестовое письмо и посмотреть нужную информацию.
- 4 Бывает, что переписка длится достаточно долго. В этом случае старайтесь убирать бесконечные «RE:» в теме письма, может в какой-то момент стоит уже переименовать и первоначальную тему.
- 5 Указывайте в письме кто вы, какую компанию или бренд представляете. Если пишите после продолжительного перерыва, то повторно представьтесь и напомните тему обсуждения.
- 6 Если вы прикладываете к письму файлы, то старайтесь переименовывать документы, чтобы человеку было проще работать с ними при сохранении на компьютере.
- 7 Не пишите много писем, старайтесь оформить все мысли в один текст, иначе рискуете, что ваш собеседник может увидеть не все письма в ленте входящих сообщений, что-то пропустить.
- 8 Если вы отправили письмо, а через какое-то время оно потеряло актуальность, можно направить повторное, а в теме письма крупно отметить, что произошли изменения.
- 9 Не высылайте письма с пометкой «ВАЖНО», «СРОЧНО», не ставьте восклицательные знаки. Особенно, если важно и срочно только для вас. Впоследствии адресат может снижать значимость вашей переписки. Человек, который создает лишний стресс, раздражает. Тревога и псевдосрочность могут отвлечь делового партнера от другого важного проекта, а ваша задача оказаться не настолько приоритетной. Необходимо с уважением относиться к срочности. Если дело действительно неотложное, лучше позвонить и выяснить детали в разговоре.
- 10 Избегайте излишней навязчивости. Отправить письмо, потом позвонить и сообщить об этом или подходить к коллеге и напоминать о письме – это раздражает и отвлекает от работы. Такое послание будут намеренно игнорировать из-за отсутствия грани между действительной важностью и надуманной.

## Что писать в теле письма?

Первый абзац вашего послания – самый важный. Из него собеседник делает вывод, продолжать чтение или нет. Необходимо так сформулировать начало сообщения, чтобы человеку не пришлось задавать дополнительные вопросы, суть сообщения должна быть понятна, стимулировать дочитать до конца.

Если письмо длинное, разделяйте его на логические блоки. Стоит задуматься, нужно ли вообще длинное письмо, тем более, если пишете человеку впервые.

Разделяйте письмо на абзацы, каждый из которых содержит одну мысль. Между абзацами можно ставить пробелы – пустые строки – так письмо проще читать.

Если нужно представить подробную информацию о компании или проекте, лучше дать ссылку на сайт или вложить файл с описанием. Таким образом, вы даете возможность изучить информацию, но не заставляете читать длинные тексты в самом письме.

Не пишите сплошной текст, используйте маркированные или нумерованные списки. Буллеты привлекают внимание читателя, так как разграничивают сплошной текст, делают его более удобным для восприятия. Еще один прием разбить длинный текст – использовать подзаголовки.

Четко определяйте задачу письма – что именно вы хотите от собеседника, формулируйте требования к ответу. В любой коммуникации в конце можно написать: «Буду благодарен, если вы...».

Также необходимо указывать дедлайн, если он есть. Иначе человек может потратить свое время, а его ответ уже не будет актуален.

Обратите внимание на форматирование текста – чем больше визуального оформления, тем сложнее читать. Если нужно что-то выделить, то только одним способом – жирным текстом или курсивом, но не всеми способами сразу. Многие воспринимают текст с различными вариантами выделения, как агрессивный: будто они сами не в состоянии разобраться, что в письме главное.

Если текст скопирован из разных источников, приведите его к единому формату – шрифту, размеру и цвету.

Не забывайте про подпись к письму. Подпись помогает понять, как к вам обращаться, узнать вашу должность, контактную информацию, ссылки на сайт или социальные сети.

Проявляйте уважение к чужому имени. Обращайтесь к человеку так, как указано в подписи: если указано полное имя, то не сокращайте, не используйте уменьшительно-ласкательные формы. Переходите в обращении на «ты» только с согласия партнера.

Если у вас есть контакты людей, от которых вы получили информацию, то хорошо бы в начале письма упомянуть о них, особенно если это коммерческое предложение или предложение о сотрудничестве.

Обезличенная коммуникация и массовая рассылка дают очень низкую конверсию, часто такие письма сразу удаляются.

Подготовила Юлия Симакова



### РЕКОМЕНДУЕМ КНИГУ

Максим Ильяхов Людмила Сарычева

## Новые правила деловой переписки



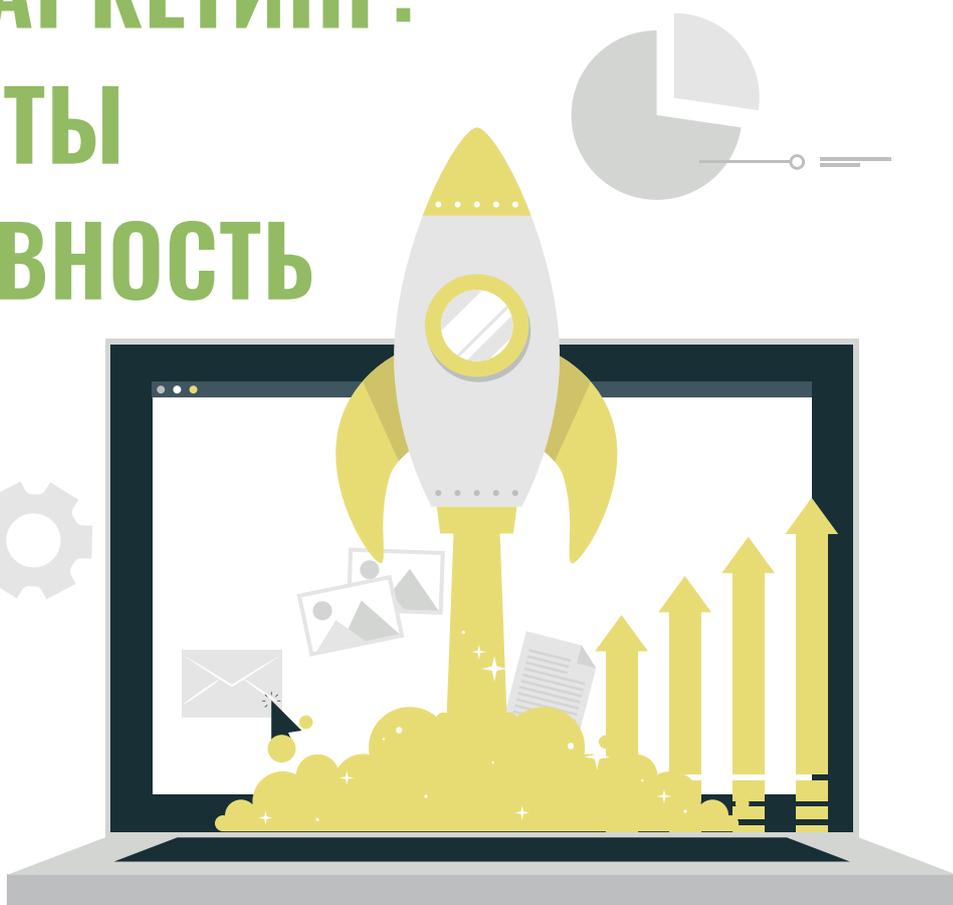
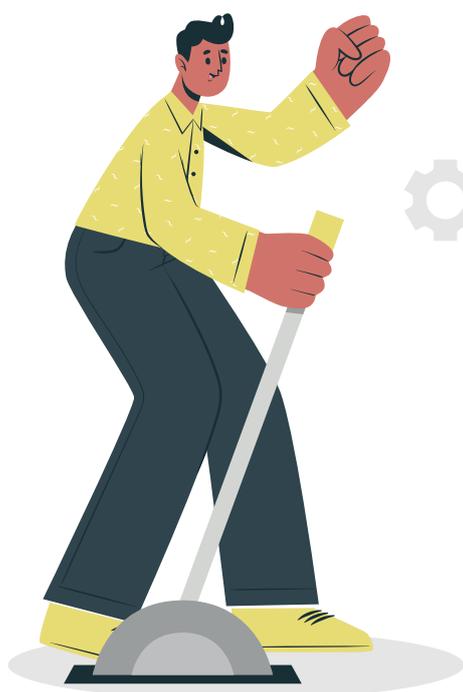




## НА ЗАМЕТКУ!

1. Откажитесь от использования слов, точное определение которых вы не знаете. В крайнем случае – проверяйте их значения по словарям.
2. Избегайте использования специфической терминологии. Некоторые слова могут быть незнакомы собеседнику и ошибочно им истолкованы. Этикет деловой переписки подразумевает в таких случаях давать объяснение терминам и аббревиатурам.
3. Пишите короткими предложениями. Длина и витиеватость конструкций уместна при написании романа, а не при деловых переговорах.
4. Предварительно набирайте сообщение не в теле письма, а в документе на компьютере или интернет-редакторе. Это исключает случайное преждевременное отправление письма адресату, его потерю из-за закрытия браузера или «отключения» интернета. Работая в Microsoft Word, используйте автосохранение материала через определенные промежутки времени. Также настройте автоматическую проверку орфографии и пунктуации текста.
5. По возможности избегайте набора делового сообщения на телефоне или планшете. Существует риск неуместного автоисправления.
6. Перед отправкой проверяйте письмо на ошибки и логичность построения текста, даже если коллега-получатель – ваш старый друг, который понимает все с полуслова.
7. Когда вопросов много и на каждый нужен ответ, пронумеруйте их. Это даже визуально облегчит понимание информации. Важно: на письмо с множеством вопросов отвечайте по пунктам. В начале каждого пункта обозначайте цитату, на которую рассчитан ответ.

# INBOUND-МАРКЕТИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ



ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА НАХОДЯТСЯ В ПОСТОЯННОМ РАЗВИТИИ. СЕГОДНЯ ВЛАСТЬ ПЕРЕШЛА К DIGITAL СРЕДЕ И ЦИФРОВЫМ МЕДИА, А МАРКЕТИНГ ПЕРЕКЛЮЧИЛСЯ С ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ К ИНБАУНД-СТРАТЕГИЯМ. ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА МЫ ПОГОВОРИЛИ С ЗАВЕДУЮЩЕЙ КАФЕДРОЙ МАРКЕТИНГА ПРОФЕССОРОМ ОКСАНОЙ ЮЛДАШЕВОЙ.

## – Что такое inbound-маркетинг?

– Inbound-маркетинг или по-другому «входящий» маркетинг, вовлекающий, интересующий – это продвижение компании в SMM, SEO, видео, электронных книгах, изданиях, подкастах и через другие формы контент-маркетинга. Его противоположность – outbound-маркетинг, то есть традиционная реклама с агрессивными продажами «в лоб», которая за счет своих инструментов и давления на потребителя пытается привлечь к покупке, навязывает товары и услуги. Примеры такого маркетинга мы часто видим по телевидению. Inbound-маркетинг же стремится заинтересовать, сделать так, чтобы потребителю самому захотелось больше узнать о продукте. Добивается он этого с помощью таргетированной рекламы. К inbound-маркетингу чаще всего обращаются компании, четко понимающие

свой целевой сегмент, знающие своего потребителя, его желания и мотивацию. С помощью инструментов inbound-маркетинга они делают так, чтобы потребитель сам захотел получить дополнительную информацию о товаре или услуге: позвонить, зайти на сайт, почитать подробнее. Классические примеры inbound-маркетинга – обучающие программы в интернете. Например, потребителю предлагают 3 урока бесплатно, после чего он решает – оплачивать дальнейшее обучение или нет. Inbound-маркетинг обязательно дифференцированный, так как в его основе лежит сегментация и таргетинг.

На самом деле все эти термины придумывают блогеры и консалтинговые компании, чтобы заинтересовать клиентов. Закрепится термин или нет – трудно сказать. Может пройдет 2-3 года, и забудут, что такое inbound-маркетинг. Современная

концепция маркетинга построена на управлении покупательским опытом. Внутри этой концепции как раз и используются инструменты inbound'a. С их помощью мы не столько продаем, сколько предлагаем клиенту то, что ему может понадобиться, а дальше конструируем такую среду, которую интересно «исследовать»: например, на сайте. Весь маркетинг здесь ориентирован на клиента, персонализирован.

## – Какие инструменты, на ваш взгляд, наиболее эффективны в inbound-маркетинге?

– Сегодня это, конечно, социальные сети. В целом же, любые инструменты продвижения сильно привязаны к специфике продукта – именно она определяет, что будет наиболее эффективным. Мы видим, что основная активность в наши дни сосредоточена в социальных сетях, поэтому столь популярна концепция

маркетинга влияния (использование лидеров мнений, блогеров).

– Могут ли инструменты outbound-маркетинга считаться до сих пор эффективными? Или стоит о них забыть?

– Эффективность их снижается, но нельзя сказать, что они исчезнут в ближайшем будущем, так как существует определенная группа населения, возрастная и консервативная, которая смотрит ТВ, например. Однако основной маркетинг сегодня, повторю, – это маркетинг таргетированный. В СМИ мы не можем транслировать персонализированную рекламу. Не понимаем, кто ее смотрит и смотрит ли вообще. Методы оценки существуют, но они не дают такой полной информации об аудитории, как интернет-инструменты. В сети абсолютно понятно, кто, что и сколько кликает, поэтому компании переходят в интернет среду.

– Опишите inbound-маркетинг тремя словами.

– Во-первых, это таргетинг, потому что, как я уже говорила, inbound-маркетинг не работает с массовой аудиторией, он работает точно и нацелен на потребителя, входящего в ваш целевой сегмент. Во-вторых, «заинтересовывание», что очень важно. Потребителя пытаются заинтересовать, предлагают, например, попробовать, прежде чем купить. В-третьих, это клиентоориентированность.

– Как будет развиваться inbound-маркетинг? Может, появятся новые инструменты?

– 100% появятся. Потенциал для этого есть. Другой вопрос, когда наступит тот момент, когда inbound начнет доминировать над outbound-маркетингом. Сегодня, несмотря ни на что, главенствует последний. Практически везде используется агрессивная реклама, скидки, то есть создание классической маркетинговой стратегии, когда компании изначально завышают цены, а потом делают вид, что дают скидку, заставляя потребителя нервничать и совершать поспешные покупки. Inbound же – это долгосрочная стратегия компании, которая не дает мгновенный результат, требует качественно новый подход к клиенту и продажам.

Татьяна Санникова

# INBOUND-МАРКЕТИНГ – ЭТО:



ДОЛГОСРОЧНАЯ  
СТРАТЕГИЯ



КАЧЕСТВЕННЫЙ  
КОНТЕНТ



ЭКСПЕРТНОСТЬ



Плюсы

- ▶ Дешевле традиционного маркетинга. Например, рекламы на ТВ.
- ▶ Не агрессивен. Потребителям не «впаривают» товар, ничего не навязывают. Люди добровольно подписываются на RRS-рассылки, не воспринимая это как спам.
- ▶ Обладает вирусным эффектом. Один подписчик, лайкнувший и поделившийся постом в социальных сетях, добровольно «рекламирует» вашу компанию всем своим фолловерам.



Минусы

- ▶ Трудоемкий процесс. Входящий маркетинг подразумевает большое количество инструментов и качественный контент, поэтому процесс его реализации достаточно сложный.
- ▶ Инбаунд – это долгосрочная стратегия. В этом его суть: постепенно наполнять сайт/группу/сообщество/блог контентом, который принесет подписчиков и, в последующем, клиентов.

## ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ



Блоги

Даже коммерческие блоги пользуются спросом. Однако придется уделить внимание визуально привлекательному и полезному контенту.



SMM

Социальные сети – одна из самых удачных площадок для рекламы. Пользователи добровольно проводят там время, листают ленты и интересуются контентом.



Видео

Видеоконтент используется  $\frac{2}{3}$  маркетологов. Стоит разбавлять текстовый контент видеорядом – эта тактика наиболее успешная и привлекает внимание пользователей.



Email-рассылки

До сих пор являются мощным инструментом маркетинга. Конечно, если вы используете качественный контент и соблюдаете правила «вежливой» рассылки.

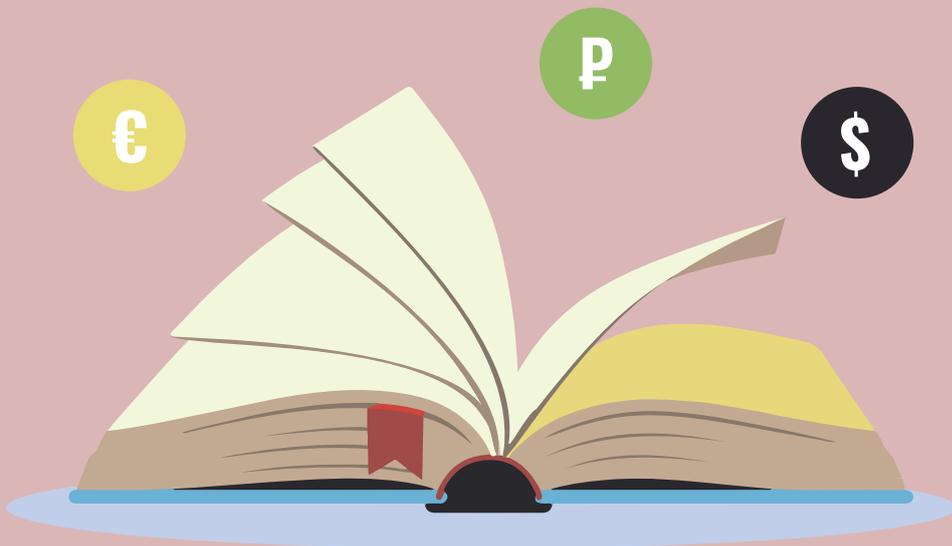


SEO

Search Engine Optimization (SEO) позволяет выдавать пользователям релевантные запросы в поисковиках. Контент, который вы выкладываете на своем сайте, должен быть не только интересным для пользователей, но и оптимизированным для поисковиков.

# ТОП-6 КНИГ ПО ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

СТУДЕНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВУЗА ПРОСТО ОБЯЗАНЫ ОБЛАДАТЬ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТЬЮ. В ЭТОЙ СТАТЬЕ МЫ ПОДОБРАЛИ КНИГИ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРЫХ ВЫ НАУЧИТЕСЬ ПОНИМАТЬ СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕНЕГ И УПРАВЛЕНИЯ ИМИ.



**Саидмурод Давлатов**

«Стратегия мышления богатых и бедных людей»

Автор книги более двадцати лет анализировал мышление богатых и бедных людей. Он вывел 32 отличия, которые не дают большинству из нас выйти на новый уровень благосостояния. Эта книга — настоящий мастер-класс по изменению своего финансового мышления. Она поможет избавиться от ограничивающих установок, научит видеть новые источники дохода и правильно относиться к накоплению денег.



**Анастасия Тарасова**

«Сам себе финансист. Как тратить с умом и копить правильно»

Цель книги – доказать, что любой человек, с любым уровнем доходов может улучшить свое благосостояние, следуя простым правилам. Автор на понятных жизненных примерах рассказывает, как вести учет расходов и доходов, как оптимизировать свои активы и пассивы, а также как и куда инвестировать, чтобы сохранить и приумножить свой капитал.



«В наше время любой человек, желающий добиться успеха в жизни, должен обладать знаниями и умениями в области финансов. Не зря говорят, либо вы контролируете деньги, либо деньги контролируют вас. Эта книга как раз об этом».



**Данил Смолин**

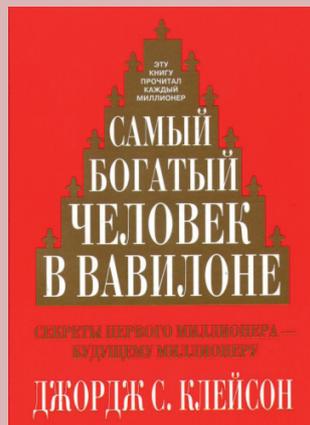
предприниматель, студент 2 курса СПбГЭУ, обучается на направлении «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»



**Эдвин Лефевр**

«Воспоминания биржевого спекулянта»

Это художественная биография одного из величайших в истории финансового гения Джесси Ливермора, рассказывающая всю правду о психологии рынков, инвестиций и биржевой игры. В своей книге Эдвин Лефевр описывает большое количество стратегий, приемов и уловок, которые использовал легендарный мастер. Автор делится бесценным опытом, полученным его героем, выдает множество интересных фактов из мира бизнеса и жизни знаменитого маклера. На этой классической книге, впервые изданной в 1923 году, выросло уже не одно поколение блестящих финансистов.



**Джордж Клейсон**

«Самый богатый человек в Вавилоне»

Эта книга была впервые издана в далеком 1926 году, но с тех пор не потеряла актуальности. Основная особенность произведения – автор предоставляет финансовые консультации при помощи занимательных притч. Героями рассказов становятся жители старинного Вавилона, которые своими действиями помогают читателю получать уроки финансовой грамотности. Современная классика экономической литературы базируется на исторических источниках информации, а сведения в книге высоко оценены Британской ассоциацией археологов.



**Брайан Трейси**

«Привычки на миллион: проверенные способы удвоить и утроить свой доход»

Наши мысли, наши чувства и наши поступки на 95 % предопределяются нашими привычками. В этой книге Трейси учит читателей развивать привычки, присущие успешным людям, чтобы они могли принимать более разумные решения и в конечном счете удвоили, а то и утроили свои доходы.



**Роберт Кийосаки, Шэрон Лектер**

«Квадрант денежного потока»

Авторы раскрывают нам секреты распределения мирового капитала. Кроме того, вы сможете разобраться, чем владелец бизнеса отличается от наемного сотрудника, почему одни инвесторы разоряются, а другие без больших рисков приумножают свое состояние, что заставляет одних искать все новые наемные места, в то время как другие создают собственное дело. В книге вы найдете подсказки, которые помогут не заблудиться в постоянно изменяющейся финансовой среде.



“

«Отличная книга по азам финансовой грамотности, дает толчок к пересмотру своего образа жизни, раскрывает интересные исторические факты и простую житейскую мудрость о пути к изобилию».



**Вячеслав Иванов**

предприниматель, студент 3 курса Санкт-Петербургского государственного университета, обучается на направлении «Управление качеством в бизнес-системах»



“

«Прочитав эту книгу, я узнала, какие качества должна в себе воспитать, чтобы перейти границу и стать «на голову выше» в своем экономическом развитии».



**Варвара Григорян**

smm-специалист, студентка 2 курса СПбГЭУ, обучается на направлении «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Подготовила Амалия Батуллина

# КОГДА РАБОТА – ПРАЗДНИК!



Источник: freerik.com



ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СЕРГЕЙ ГЕРАСИМОВ ПОДЕЛИЛСЯ С ЧИТАТЕЛЯМИ «ЭКОНОМИСТА» ОПЫТОМ РАБОТЫ В ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ, РАССКАЗАЛ, КАК УСПЕШНО ОРГАНИЗОВАТЬ СВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ.

## ■ – Как вы оказались в ивент-индустрии? Помните свой первый проект?

– В 1995 году я попал в театр в качестве танцора (акробатический рок-н-ролл). В то время там были высокие заработки и интересная работа. Актерское образование получал на ходу, прямо на сцене. В 1996 году организовал и возглавил ивент-агентство – Петербургский фонд развития актерского творчества, который существует до сих пор. Коллектив фонда с 1996 года по 2006 год (10 лет) организовал и провел более 3500 праздников и других специальных событий (если разделить 3500 на 10 лет, то это около 1 концерта в день, каждый день).

Примерно в конце 90-х годов пришло понимание того, что техническое образование, которое я получил в

БГТУ «Военмех» им. Д. Ф. Устинова, – это хорошо, но мне не хватает образования гуманитарного. Пошел учиться в СПбГУКИ, который закончил дипломным проектом «Организация карнавального шествия в День рождения Санкт-Петербурга». К защите я уже имел большой опыт организации и проведения городских и всероссийских мероприятий, коллектив был отмечен государственными наградами, многие преподаватели знали меня не как студента, а как руководителя фонда. Первая работа, в которой я участвовал, не как актер, а как организатор и продюсер – сложный многоходовой проект для ПАО «Северсталь». Мы занимались организацией и проведением новогодней кампании в Череповце, которая состояла из 44 спектаклей, шоу-программ, концер-

тов и корпоративов. Помню, ужасно волновался. Но все прошло замечательно, и позже мы еще много лет работали с «Северсталью».

## ■ – Почему решили связать свою жизнь именно с этим направлением?

– Во-первых, ивент в 90-е годы и в самом начале 2000-х становится доходным делом. Во-вторых, сцена, цветы, шампанское, яркая жизнь в свете софитов. В-третьих, широкий круг знакомств. При организации праздников вы напрямую работаете с чиновниками районного, городского, федерального уровня, представителями бизнеса, учеными, представителями сферы культуры и искусств. Вы помогаете, советуете, рекомендуете, подсказываете и так далее. И если работаете хорошо,

то люди становятся зависимыми от вашей работы. Они зовут вас снова и снова. Вы тот самый, необходимый элемент связи между властью, бизнесом и народом. То, что позже, в 2000-е годы, стало осмысливаться отечественными философами и другими учеными, как PR в политике, в культуре и бизнесе.

■ – **Что самое сложное в вашей деятельности? С чем может столкнуться начинающий специалист?**

– Самое сложное в нашей работе – это кадры. Хорошие специалисты на вес золота. Это касается и творческих специальностей, и сугубо технических. Поэтому наш фонд всех новых сотрудников готовил сам, часто прямо на репетициях или во время концертных программ. Другая сложность – необходимость постоянно решать неструктурированные задачи. Часто заказчик не понимает, что ему конкретно нужно, пытается скрыть проблемы, которые хочет с нашей помощью решить, поэтому в нашем фонде особенно важна была аналитика и «разведка». Перед переговорами мы должны были знать особенности заказчика, суть его проблемы и можем ли мы эту проблему решить. Желательно знать как можно больше мелких деталей о заказчике, его коллективе, отрасли. Тогда идешь на переговоры уже вооруженный стратегией, вариантами сценариев. Очень важно, чтобы заказчик «признал» тебя «своим». Для этого важно знать профессиональные отраслевые нормы и ценности, язык, сленг, шутки, табу и другие особенности субкультур.

■ – **Какие изменения в ивент-индустрии произошли за последние 10 лет?**

– Изменения пришли в связи с проникновением заграничного опыта оптимизации. Пришли новые технологии, новые стандарты менеджмента социально-культурной сферы. Новые руководители стали вводить системы автоматического регулирования рынка, в том числе ивент-индустрии. Все, что составляет стандартный сегмент индустрии, работает по принципу – чем дешевле, тем лучше. Подобный структурализм привел индустрию к стандартизации, в интернете всегда найдется 5-6 дежурных сценариев свадьбы, праздника, корпоратива, народного гуляния, дня рождения. Философия ивента заключается в создании для зрителей атмосферы переживания

чего-то необычного, сказочного, волшебного, того, от чего дух захватывает. Но, к сожалению, ивенты стандартизируются, оцифровываются и регламентируются. Сингулярность (особенность) сменяется тиражированием недорогих образцов.

■ – **Расскажите о самом крупном проекте, в котором вы участвовали?**

– До пандемии мне нравилось организовывать международные конгрессы ученых, изучающих древнюю цивилизацию, существовавшую в Европе. Эти конгрессы насчитывали около 10 000 участников и проходили в разных странах. Это всегда было очень интересно. Самые массовые праздники в Санкт-Петербурге – это карнавальное шествие по Невскому проспекту, особенно те, которые проводились в начале 2000-х (День города, пивные фестивали). В то время в каждой колонне районов или предприятий могли участвовать около 600 человек. Всегда интригующие праздники – народные гуляния, такие как Новый год на Невском проспекте и Дворцовой площади, Масленица. Такие праздники проходят с приятным воодушевлением и волнением. Самые претенциозные события – это церемонии и мероприятия в специальных помещениях или на закрытых территориях для истеблишмента, представителей власти и крупного бизнеса. Своя специфика есть и у предвыборных кампаний политических партий или отдельных личностей. Самые красивые – показы мод, которые проходят в Санкт-Петербурге и Европе.

■ – **Трудно ли находить партнеров для мероприятия?**

– Социально-ответственное партнерство – основа гражданского общества. Оно может быть только в пространстве публичных коммуникаций, основа которых формируется на специальных событиях. Исследования партнерских отношений проводились нашим фондом и систематизировались многие годы. Основные результаты опубликованы в книге «Массовый праздник и социальное партнерство». Проблем с партнерами по бизнесу не возникало. Конечно, случаются разные форс-мажоры, но в условиях социального партнерства все проблемы можно решать за круглым столом. Дальновидные руководители предприятий, организаций и политики понима-

ют, что дружить с организаторами нестандартных событий – выгодно, особенно с точки зрения PR. Поэтому у нас был «клуб друзей», куда входили представители культуры, власти, бизнеса. Им всем было интересно и полезно участие в событийных публичных коммуникациях.

Отдельно стоит упомянуть партнеров-поставщиков: костюмов, звука, сцены, света, кейтринга, пиротехники и т.п. Эти связи нарабатываются годами.

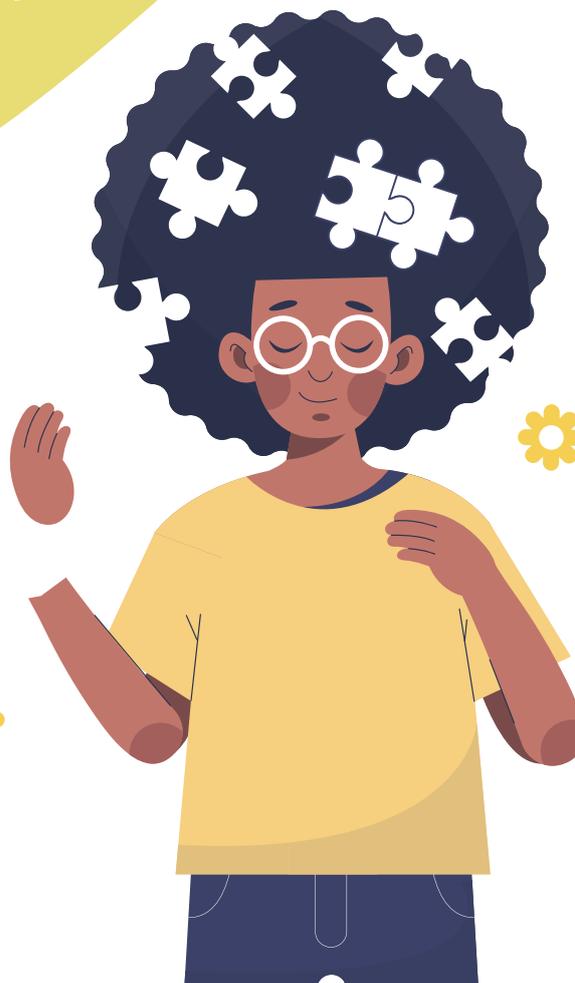
На современном рынке ивент-услуг находится большое число предприятий-поставщиков с низким качеством и завышенными амбициями. То же можно сказать о большом корпусе PR-менеджеров, выполняющих роли перепродавцов услуг ивент-компаний заказчикам.

■ – **Что можете посоветовать студентам, собирающимся работать в ивент-направлении.**

– Во-первых, вам должно нравиться пребывание на празднике и в условиях праздника постоянно. И вы не сможете больше сидеть на обычных тусовках без организации сюрпризов, драматургии и драйва. Во-вторых, нельзя работать в начале карьеры на «дежурных» событиях. Даже если вы начинаете с открытия магазина, презентации товаров и подобных скучных сюжетов, следите за тем, чтобы специальные события выходили за пределы ожидания всех присутствующих. Иначе профессиональное выгорание вам гарантировано. Ничто так не убивает в ивент-индустрии, как работа на «дежурных», стандартизированных событиях. В-третьих, ивент-индустрия – это огромная сфера, затрагивающая все сферы деятельности человека: от рождения до смерти, от свадьбы до Олимпийских игр. Биография человека или история государства – в своей основе – это цепочки событий. В зарубежных странах на изучение событий, подготовку специалистов по событийной философии, ивент-анализу и ивентологии выделяются большие ассигнования. Увеличивается приток денежных средств и в отечественную индустрию событий. Все зависит от вашего творческого и организационного потенциала. Чем оригинальнее ваше событие, чем сильнее влияние, которое оно оказывает на клиента-зрителя, тем больше у вас шансов на процветание. Если ваши события ленивые и дежурные, то и доход будет низким. Удачи!

*Алина Далызина*

# ОЦЕНКА – (НЕ) ГЛАВНОЕ?



СТУДЕНТУ СВОЙСТВЕННО РАЗВИВАТЬСЯ, НО ИНОГДА У НЕГО МОГУТ ПОЯВИТЬСЯ МЫСЛИ, ЧТО ВСЕ ЕГО ДОСТИЖЕНИЯ И УСПЕХИ – ЧЕРЕДА СЛУЧАЙНОСТЕЙ, И СТРАХ – БЫТЬ РАЗОБЛАЧЕННЫМ В НЕКОМПЕТЕНТНОСТИ. ПОДОБНЫЕ СИТУАЦИИ СВЯЗАНЫ С «СИНДРОМОМ САМОЗВАНЦА». ЧТО ЭТО ЗА СИНДРОМ, ВЫЯСНИЛ КОРРЕСПОНДЕНТ «ЭКОНОМИСТА».

Впервые о синдроме самозванца заговорили в 1978 году, когда американские психологи Паулина Клэнс и Сьюзан Аймс опубликовали статью «Феномен самозванца среди высокодостигающих женщин». В то время синдром самозванца считался исключительно женским недугом. Это объясняется культурными феноменами прошлого: американские девушки в 70-х получили возможности карьерного роста и социальной мобильности. При этом никуда не исчезли традиционные общественные догмы, гласившие, что «женщина должна быть хранительницей домашнего очага и заботиться о семье». Это приводило к тому, что в понимании девушек, их успех не являлся ими заслуженным, был попросту случайным стечением обстоятельств. Со временем, когда ученые начали исследовать данный синдром, стало понятно, что он может возникнуть у всех людей, независимо от пола и возраста.

## Что это?

Синдром самозванца — это психологическое явление, при котором у человека, достигшего успеха, возникает чувство собственной некомпетентности. Официально

синдром самозванца не носит характер болезни, но при этом активно исследуется учеными. В науке выделяют два основных подхода к определению феномена. Это концепция Клэнс, согласно которой синдром самозванца является следствием некоторых событий из детства человека и считается «личностной особенностью». И концепция Харвей и Кац, утверждающая, что синдром самозванца – это ни что иное, как проявление сильной эмоциональной реакции человека на различные жизненные ситуации (в частности профессионального характера).

Людам с синдромом самозванца характерны такие мысли, как «меня переоценивают»; «я не соответствую тому, как меня видят окружающие»; «я не заслужил это достижение» и многое другое. Самостоятельно «диагностировать» у себя этот недуг крайне сложно, ведь синдром самозванца представляет собой набор эмоциональных всплесков и переживаний, которые носят обобщенный характер. В любом случае, заниматься самолечением не стоит, так как синдром может быть следствием какой-то иной внутренней проблемы, разобраться в которой может только специалист. Игнорировать проблему тоже опасно, ведь синдром самозванца может обернуться проблемами в дальнейшем: из-за него возникают блоки и внутренние ограничения, препят-



ствующие профессиональному и личностному росту.

Мы пообщались с сотрудником СПбГЭУ, психологом Юлией Зубаревой, которая помогла определить важные аспекты в обнаружении и профилактике синдрома самозванца.

## Причины?

Если ваш знакомый «не признает» какие-то свои достижения, нужно понимать, является ли это для него проблемой. Самое важное, чтобы оценка человеком своих достижений не останавливала его развитие, помогала идти дальше. Главная проблема синдрома самозванца заключается в том, что человек вследствие попыток объективно посмотреть на результаты своей деятельности начинает обесценивать свои труды и тем самым теряет мотивацию трудиться и развиваться в дальнейшем, что влечет за собой негативные последствия.

Важно понимать, в какой сфере жизни человек испытывает неудовлетворение. Возможно, сфера его достижений не соответствует его потребностям: например, студент может реализовать себя в образовании, но испытывать сложности с работой. Необходимо осознать, что в любой сфере требуется постепенное развитие. Чтобы понять, действительно ли происходит развитие, необходимо определить объективную систему мер своих достижений. Для оценки полезно ввести анализ действий по трем аспектам, а не по привычным двум – хорошо или плохо. Важно оценить, что было сделано очень хорошо (отлично, необычно, оригинально), просто хорошо и то, что в следующий раз сделали бы по-другому. То, что сделано очень хорошо, дает понимание моментов, которые были привнесены и добавили нечто новое и полезное в вашу деятельность. То, что было сделано хорошо – опирается на уже имеющийся алгоритм действий, типично для конкретной деятельности либо для всей сферы, в рамках которой человек развивается. Этот аспект тоже можно и нужно развивать, оттачивать навык. И момент того, что стоит сделать по-другому, описывает «неработающие» инструменты, то есть те, которые не привели к желаемому результату.

Еще одним важным этапом в работе над оценкой своих действий является умение определять зону своей ответственности и ситуации, на которые повлиять невозможно. То,

что находится в зоне вашей ответственности, нужно принимать. Это способствует развитию человека и, соответственно, оценки его роста в разных сферах, уровню удовлетворенности собой. Даже неудача в конкретном случае может не помешать достижению задуманной цели.

## Как действовать?

Не стоит пытаться ставить человеку диагноз «синдром самозванца» или какой-то другой. Вы можете лишь давать по возможности максимально объективную «обратную связь» результатам его деятельности. Оценка может подразумевать взгляд со стороны на его работу (что в ней хорошо, а что стоит поправить, причем комментарий должен отражать содержимое имеющегося результата, а не личности человека). Можно задавать наводящие вопросы, которые раскроют причину неудовлетворения, что конкретно необходимо сделать человеку, чтобы в дальнейшем быть довольным собой и результатом своей работы. Многим творческим и талантливым людям свойственно критиковать себя. Важно понимать: удовлетворение от своих достижений – это внутренний процесс человека, на который трудно повлиять извне. Если этот вопрос касается вас лично, то важно понять, чем именно измерить свои достижения. И чем шире будет кругозор (в частности, в конкретной области деятельности), тем более объективной окажется оценка своей деятельности, соответственно, и понимание ее значимости.

Спорной современной тенденцией является то, что подобные синдромы, связанные с ментальным здоровьем, изучаются людьми посредством популярных интернет-ресурсов без обращения к специалистам. Это приводит к тому, что человек проецирует какие-то примеры поведения на себя, смотрит на описываемые в интернете заболевания через призму своих ощущений и приписывает их себе. Если вы подозреваете у себя признаки «синдрома самозванца», то лучше поговорить на эту тему со специалистом, чтобы поскорее определить конкретный недуг и приступить к профилактике.

Владимир Потапов

## ТЕСТ НА СИНДРОМ САМОЗВАНЦА

- Способны ли вы адекватно оценить собственные достижения?
- Или вы считаете их лишь следствием везения или самообмана?
- Кажется ли вам, что окружающие переоценивают ваши способности, считают вас более умным и компетентным, чем вы есть на самом деле?
- Выводит ли вас из равновесия критика (не важно, конструктивная или нет)?



Самозванец (или псевдоэксперт) не подвержен такому синдрому, потому что его самооценка всегда выше уровня его компетенций. И он не переживает по этому поводу. Наоборот, счастлив, что сумел произвести впечатление.

Если же вы периодически, или постоянно, обнаруживаете у себя синдром самозванца, то вы – точно не он. И скорее всего, сами это понимаете, но по каким-то причинам не можете это принять, обрести гармонию с самим собой.

Чтобы избавиться от синдрома самозванца, который создает психологические барьеры на пути профессионального роста, необходимо:

- ▷ изменить свое отношение к собственным ошибкам. Постарайтесь относиться к неприятностям спокойнее, помните, что проблемы рано или поздно возникают у всех.
- ▷ развивать критическое мышление и учиться управлять им.
- ▷ развивать способность переходить от намерения к действию. Избавьтесь от стереотипов и шаблонов. Объективно и трезво оцените свои достижения, свой личностный потенциал и раскройте его максимально полно.

# ЭКОНОМИКА НЕРАЗРЫВНО СВЯЗАНА С IT

В 2015 ГОДУ АРТЕМ ПРОХОРОВ ОКОНЧИЛ БАКАЛАВРИАТ СПБГЭУ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА» И СЕЙЧАС ЗАНИМАЕТ ДОЛЖНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ОТДЕЛА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПАО «МЕГАФОН».

Мы пообщались с выпускником нашего университета и узнали, какие знания и навыки помогли ему подняться по карьерной лестнице.

– **Что больше всего запомнилось из учебных лет?**



– Хороший состав преподавателей, качественное оборудование лекториев и проведение самих лекций, а также интересные студенческие организации в рамках университета. Вуз – не только про знания, но и про связи, про окружающих тебя людей, про особый подход к ним и нахождение выхода из различных ситуаций. Обучение в университете научило меня выстраивать взаимодействие с разного типа людьми.

– **Как вы строили карьеру после окончания вуза?**



– В процессе обучения начал работать в компании «Икеа», где старался вникать в экономическую сферу, в винном магазине дополнительно занимался поставками, изучал внутреннюю логистику. Далее устроился экономистом планового договорного отдела на военном заводе. После армии решил углубиться в IT-деятельность, работал настройщиком SRM-систем, затем в различных веб-студиях. Сейчас работаю в главном офисе ПАО «МегаФон».

– **Почему остановились на этой сфере?**



– Абсолютно все сферы деятельности постепенно «перебираются» в IT, диджитализируются, что связано с процессом всеобщей доступности

и ускорением интернета. Именно поэтому, еще с дней обучения, возникло понимание востребованности IT-специалистов. Тесная связь отрасли экономики и менеджмента с IT-деятельностью способствовала моему росту до руководителя отдела разработки программного обеспечения.

– **Что входит в ваши обязанности?**



– В основном, взаимодействие с бизнес-заказчиками – внутренними, когда сама организация делает определенные заказы у IT-отдела, и внешними, когда пользователи оставляют обратную связь. Полученные задачи распределяются на команду разработки, которая находится у меня в подчинении. Особенность работы состоит в том, что командой можно управлять по-разному: проводить переговоры с сопутствующими подразделениями для внедрения новых технологий, искать ресурсы, финансы, подрядчиков, мотивировать... Получается, нахожусь на стыке бизнеса и людей, которые своими руками развивают продукт в интернете.

– **Какие компетенции нужны в вашем деле?**



– Из социальных компетенций мнегодились коммуникация, умение

проявлять эмпатию, прислушиваться, понимать исполнителей, бизнес-заказчиков, работать с рисками и ожиданиями. Что касается профессиональных навыков – это работа с разными SRM-системами, системами управления контентом (CMS-системы), общепринятыми системами трекеров, очень пригодился навык написания документации. То есть, с одной стороны, навыки программирования, навыки управления проектами и чисто человеческие навыки – с другой.

Если говорить в целом, то работодатели в этой отрасли ценят в сотрудниках коммуникабельность, умение обрабатывать большое количество информации, понимать, выслушивать, договариваться, находить общий язык и работать с разными людьми. Любым техническим навыкам можно научить за короткий срок, поэтому сейчас ищут просто «адекватных» людей, которые знают, как устроен IT-продукт.

– **Каковы ваши профессиональные планы на будущее?**



– Поработать с крупным продуктом с большей аудиторией, может, международным, развивать его, отвечая за статистику и команду.

Анна Шпилова

Газета «Экономист», № 7 (1135). Дата выхода: 01.10.2021. Подготовлена в Центре управления коммуникациями и рекламой СПбГЭУ. **Над номером работали:** главный редактор М.В. Шпилова, редакционный коллектив: К.А. Сороковаша, Ю.Д. Симакова, дизайнер-верстальщик Д.В. Тимошицкий. Сверстано по макету редакции. **Учредитель:** федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

**Газета зарегистрирована:** Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Северо-Западному федеральному округу 13.11.13 ПИ № Ту 78 - 01461. Распространяется бесплатно. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Адрес редакции, издателя и типографии: 191023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30/32, 1-я лестница, 2 этаж. Тел.: (812) 458-97-30. Тираж: 1000 экз. E-mail: media@unecon.ru