СОЦИОЛОГИЯ · SOCIOLOGY

Вестник МИРБИС. 2024. № 2 (38)'. С. 206–213.
Vestnik MIRBIS. 2024; 2 (38)': 206–213.

Научная статья

УДК 316.6
DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.2.25

Основные причины проблем с деловой репутацией как следствие фрактальной эры

Юлия Евгеньевна Кондратова — Институт международных экономических связей (ИМЭС), Москва, Россия.
Snezhnayaone@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрены 3 основные причины проблем с деловой репутацией. Осмысление причин позволяет спрогнозировать и устранить репутационные риски до появления последствий, поскольку борьба с последствиями меньше поддается управлению и создает большие экономические потери.
В современной практике принято считать, что репутация обусловлена исключительно поведенческим фактором владельцев и сотрудников бизнеса. Однако согласно учению Ж. Бодрийяра, репутационные проблемы детерминированы особенностями фрактальной эры, в которую вступил мир. То есть средовыми, инфраструктурными, коммуникативными факторами, расположенными иногда далеко за пределами области влияния собственника бизнеса. В частности, проблемы обоснованы объемом событий, сконцентрированным во фрагменте времени и неспособностью собственника бизнеса справиться с ними. Влияние на эти причины и их устранение возможны только с использованием адекватной диагностики, и инструментов, релевантных конкретным репутационным задачам. Данная статья направлена на поиск и осмысление факторов, влекущих за собой негативные экономические последствия, а также исследование путей выхода из системно возникающих сложностей в отношении деловой репутации и экономических рисков. Это позволяет пересмотреть традиционные способы работы с репутацией, которые чаще направлены на устранение последствий. Такой подход позволяет не только реагировать на возникающие проблемы, но и прогнозировать потенциальные вызовы, тем самым укрепляя репутацию на долгосрочную перспективу.
Описанные стратегии должны быть интегрированы в корпоративную культуру и стать частью повседневной деятельности предприятия, чтобы обеспечить устойчивость и гибкость в изменяющейся бизнес-среде.

Ключевые слова: фрактальное время, деловая репутация, гиперреальность, соблазн, символ.

Для цитирования: Кондратова Ю. Е. Основные причины проблем с деловой репутацией как следствие фрактальной эры. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.2.25 // Вестник МИРБИС. 2024; 2: 206–213.

Original article

Main causes of problems with business reputation as a consequence of the fractal era

Yulia E. Kondratova — Institute of International Economic Relations, Moscow, Russia. Snezhnayaone@mail.ru

Abstract. In this article, we will look at three main causes of business reputation problems. By understanding these reasons, we can predict and reduce reputational risks before they become a problem, as dealing with the consequences after they arise is more difficult and can lead to significant economic losses. In today's world, reputation is often thought to be determined solely by the behavior of business owners and employees. However, according to the theory of Jean Baudrillard, reputational issues are influenced by the characteristics of our current fractal era. This includes environmental, infrastructure, and communication factors, which are sometimes beyond the control of a business owner. In particular, problems arise due to the volume of events occurring in a short period of time, and a business owner's inability to cope with them all. It is possible to influence and mitigate the negative consequences of these factors only with the help of appropriate diagnostics and tools tailored to specific reputation-related tasks. The purpose of this article is to identify and understand the factors that lead to negative economic consequences, as well as explore ways to systematically overcome difficulties related to business reputation and economic risks. This allows us to rethink traditional approaches to working with reputation, which often aim to mitigate consequences. This approach enables us not only to respond to current problems, but also to anticipate potential challenges, thus strengthening our reputation over the long term. The described strategies should be incorporated into the corporate culture and become an integral part of the daily operations of the organization in order to ensure stability and adaptability in a rapidly changing business environment.

Key words: fractal time, business reputation, hyperreality, temptation, symbol.

For citation: Kondratova Yu. E. Main causes of problems with business reputation as a consequence of the fractal era. DOI: 10.25634/MIRBIS.2024.2.25. *Vestnik MIRBIS*. 2024; 2: 206–213 (in Russ.).

Введение

Мир изменился. До XVII века понятие репутации и чести защищалось кровью. После — историей человека, о которой свидетельствовали люди и его результаты. Сегодня репутация — хрупкая субстанция, и возможности управлять ей весьма ограничены. Это обусловлено фрактальной эрой, и сопутствующими ей гиперреальностью, соблазнами, плотностью времени.

В новой эре необходимо обладать новыми навыками и инструментами, чтобы сохранить бизнес и имя, поскольку удар по репутации может быть нанесен в любое мгновение, а скорость наступающих событий не позволяет быстро сориентироваться и вынуждает действовать по чужим сценариям.

На что направлено исследование

На поиск и осмысление факторов, влекущих за собой негативные экономические последствия, а также исследование путей выхода из системно возникающих сложностей в отношении деловой репутации и экономических рисков.

Какие методы использованы

Праксеологический анализ бизнеса через призму теории Бодрийяра [Бодрийяр 2000; Бодрийяр 2006], методы моделирования и шкалирования.

Научная ценность

Фрактал времени как эвристическая модель, и применение ее на корень зла репутационных проблем, ведущих к ухудшению экономического и финансового состояния бизнеса.

Практическая ценность

Положения, рассматриваемые в данной статье, позволяют:

- диагностировать причины наступивших проблем в организациях;
- применять их в среднем и крупном бизнесе в вопросах трансляции ценностей, при заключении сделок и партнерств;
- использовать инструменты, позволяющие адекватно ситуации среагировать на угрозу или разрушение репутации.

Новизна

В использовании философии и инструментов Ж. Бодрийяра [Бодрийяр 2000а; Бодрийяр 2005] в области применения персонального маркетинга для решения задач.

Результаты

Деловая репутация — нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств.

Обращаясь к этому определению, данному Современным экономическим словарем, можно обнаружить, что данное явление предполагает ответы на вопросы:

1. Кто дает оценку деятельности? Кто является субъектом оценки?

- собственник предприятия;
- потенциальный инвестор;
- клиенты;
- органы власти;
- сотрудники предприятия и т. п.

Все субъекты оценки можно разделить на 3 категории

- сам собственник или руководитель;
- внутренняя среда бизнеса: сотрудники, партнеры;
- внешняя среда бизнеса: клиенты, органы власти, инвесторы, широкая общественность.

2. В каких отношениях находятся субъекты, влияющие на деловую репутацию?

Транзакции между субъектами могут усиливать деловую репутацию собственника и бизнеса, а могут, напротив, ослаблять ее вплоть до разрушения.

3. Каковы характеристики эпохи, в которую реализуется выстраивание деловой репутации?

Разные эпохи предъявляют к собственнику или менеджеру разные требования относительно демонстрации его способностей. Данное исследование будет сосредоточено на настоящем времени и его характеристиках.

Субъекты, влияющие на состояние репутации

1. Руководитель или собственника бизнеса. На карте взаимоотношений (см. таблицу 1) отмечен как «Я».

То, какие действия совершает собственник, напрямую воздействует негативно или положитель-

© Ю. Е. Кондратова, 2024

но на репутацию бизнеса. Его способность оценивать условия среды, в которой он находится, ресурсы, доступные в настоящий момент, умение добиваться результатов в этих условиях и с этими ресурсами, будут являться определяющими для того, какой репутацией он будет обладать.

2. Внешняя среда бизнеса. Состоит из обширного количества субъектов, совершающих действия (транзакции) в отношениях с конкретным бизнесом. На карте взаимоотношений (см. таблицу 1) обозначена как «Они».

Примерами таких действий могут быть:

- недовольные клиенты, подающие иск в суд;
- недобросовестные подрядчики, поставляющие бракованное сырье, продукцию с истекшим сроком годности, некачественное оборудование;
- конкуренты, запускающие слухи или атакующие базы данных;
- санкции на поставку продукции, размещении рекламы на высоко конверсионных каналах или препятствующие отлаженному пути сбыта товаров.

Каждый из приведенных примеров откладывает отпечаток на репутации компании и конкретно владельца. Хотя часто вина собственника заключается лишь в том, что он не предсказал риски и не заложил возможные реакции на них.

3. Внутренняя среда бизнеса: партнеры, сотрудники. На карте взаимоотношений в (см. таблицу 1) отмечена как «Мы».

Часто неоднородна в силу того, что ее субъекты движутся разнонаправленно: как согласованно с целью бизнеса, так и вопреки ей. Например, сотрудники на рабочем месте решают личные проблемы, действуют из собственной выгоды, не соответствуют должности и политике организации.

Со стороны внутренней среды также могут возникать вызовы:

- недобросовестные сотрудники затянули сроки реализации продукта;
- ключевой сотрудник принял предложение конкурентов и уволился вместе с целым отделом, застопорив работу с продуктом;
- ушедший отдел унес с собой коммерческую тайну и базу данных клиентов;
- партнер посчитал несправедливыми предыдущие договоренности, и решил их не исполнять.

Возникающие риски со стороны внутренней среды часто более болезненно бьют по репутации. Часто собственники предпочитают не расставаться с недобросовестными сотрудниками лишь потому, что те являются хранителями коммерческих, клиентских и финансовых секретов предприятия. А их разглашение обрушит репутацию безвозвратно. И, надо отметить, риски человеческого фактора следует устранять в первую очередь.

Ни в одном из этих случаев собственник не взаимодействует с пассивным полем. Напротив, среда всегда более активна, ее действия более частотны, чем у менеджера компании [Панкрухин 2009].

Отношения между субъектами, влияющими на деловую репутацию

Можно расположить описанные отношения по степени управляемости: от тех, на которые собственник может влиять напрямую, к тем, которые чаще всего находятся вне зоны его внимания и влияния.

Таблица 1. **Карта взаимоотношений субъектов деловой репутации**

Вид отношений	Характеристика	Позитивный вариант	Негативный вариант
Я — Я	Поведенческие факторы собственника бизнеса, его объективность и рациональность в оценке своего поведения, решений, выборов в различных обстоятельствах	Собственник бизнеса объективно оценивает свои возможности, трезво планирует и работает с рисками	Собственник бизнеса неосторожен в выборе решений, действий, пребывает в иллюзии относительно своих ресурсов и сценариев развития событий
Я — Мы	Отношения на уровне собственник бизнеса — внутренняя среда бизнеса: партнеры и сотрудники	Собственник бизнеса окружил себя надежной командой, с едиными ценностями и видением	Внутренняя среда бизнеса неоднородна, сотрудники на рабочем месте решают личные проблемы, действуют из собственной выгоды, не соответствуют должности и политике организации

Вид отношений	Характеристика	Позитивный вариант	Негативный вариант
Я — Они	Отношения субъекта репутации с внешней средой для бизнеса: клиентами, подрядчиками, органами власти, конкурентами, широкой общественностью	Собственник бизнеса отдает себе отчет о своих возможностях быть презентованным и влиять на внешнюю среду, а также о наличии ресурсов для ответа на действия, исходящие из внешней среды	Собственник бизнеса не имеет возможности объективно и своевременно оценивать события, происходящие во внешней среде, и тем более влиять на них
Мы — Они	Отношения сотрудников бизнеса с внешней средой	Сотрудники демонстрируют принадлежность и ценность организации, действуют из мотива блага для организации	Сотрудники подвержены влиянию внешней среды, не чувствуют приверженности организации, либо даже находятся в оппозиции ценностям организации

Источник: таблица автора по данным настоящего исследования

Транзакции между собственником бизнеса, внутренней и внешней средами могут быть направлены от собственника и по его инициативе; а могут направляться на собственника — из среды внешней, или даже из-за спины собственника — из среды внутренней.

Не стоит исключать того факта, что некоторые из взаимодействий проходят вне поля внимания собственника — между средами. Например, сложившиеся доверительные отношения между сильным конкурентом и секретарем собственника.

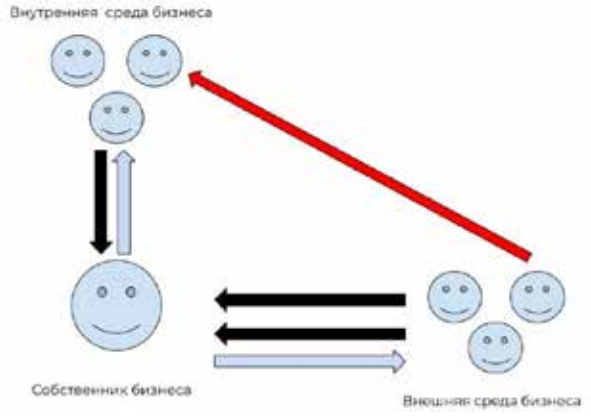

Рис. 1. Транзакции между собственником, внешними и внутренними средами бизнеса

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Таким образом, обнаруживая активность сред, необходимо понять, какие характеристики собственника или руководителя бизнеса позволяют ему эффективно сохранять и выстраивать репутацию, и при каких обстоятельствах это достижимо.

Так, в качестве ключевой характеристики выступает «способность менеджера держать удар».

В результате применения метода аналогий была выстроена параллель между данными нейрофизиологии (знаниями о развитии количества и качества движений) и развитием навыков руководителя. Данная параллель представляет собой градиент силового потенциала менеджера.

Первый силовой класс задач — «Стоять». То есть удерживать вертикальное положение длительно, уметь действовать из вертикального положения.

В нейрофизиологии это обретение навыка прямохождения, сохранения равновесия при столкновениях с препятствиями среды.

Так, менеджеру приходится уметь стоять в конкурентной борьбе, выстоять в должности, устоять перед соблазнами. «Стоять» — эта сила, обеспечивающая балансное положение в среде.

Любое нарушение баланса грозит привести к травме, а травмы оставляют след на репутации.

Второй класс задач, который следует онтологически — «Поднимать».

Если тело не находится в равновесии, оно не способно поднять большую нагрузку.

Например, стоя на пальцах сложно пытаться поднять штангу: результатом будет падение. В случае с менеджером: взять объем по контрактам гораздо сложнее, если он не уверен, например, в количестве бригад, которые будут обеспечивать обязательства по этим контрактам. Сложнее поднимать объемы выручки и производства, а с ними и рычаг ответственности по обязательствам, когда менеджер не уверен в качестве команды, а следовательно, предсказывает и даже предчувствует репутационные риски.

Задачи класса «Держать» одни из самых сложных, и это камень преткновения успешных людей. Успешны те, кто смог эту силу взрастить. Она свя-

зана с тотальным влиянием временного компонента.

Удержать — это статическая медленная, проверяющая выносливость, выдержку и терпение, нагрузка. «Держать удар» заключается не в том, чтобы выдержать краткий физический стресс, а в том, чтобы справиться с любым силовым вектором, как идущим извне, так и из-за спины (см. рисунок 1).

Менеджер, способный держать удар, может (1) в режиме реального времени «здесь и сейчас» (2) обладая теми ресурсами, которые доступны (3) пользуясь исключительно своей сноровкой, смекалкой, навыкам (4) справиться с силовыми векторами, направленными из внутренней и внешней среды (5) и привести бизнес и репутацию снова в равновесное состояние (6) в котором возможно достижение высоких результатов (7) и в котором все факторы находятся под его управлением.

В условиях неоднородности внутренней среды бизнеса, которые были упомянуты в предыдущем пункте, необходимо заметить, что не каждый менеджер предприятия способен решать задачи классов «Стоять», «Поднимать» и «Держать». Следовательно, травмирование на задачах этих классов также может привести к репутационным проблемам.

Связь характерных черт эпохи с деловой репутацией

Для решения поставленной исследовательской задачи была создана модель фрактала (фрагмента) времени — аналитического инструмента, который состоит из нескольких взаимосвязанных между собой шкал.

1 шкала «способности держать удар». Она отражает количество менеджеров (топ-менеджеров, собственников бизнеса) способных решать задачи этого класса, несмотря на влияние внешних и внутренних сред в бизнесе, нести ответственность и принимать эффективные решения.

Принцип работы со шкалой позволяет представить, что существует тот предел, где даже весьма подготовленному менеджеру будет сложно сориентироваться и сохранять холодность решений, а следовательно, и благополучие своего бизнеса. То есть по этой шкале можно подвести человека к той черте, перейдя которую он становится бессилен перед давлением обстоятельств в бизнесе.

2 шкала времени. Она иллюстрирует собственно длительность временного фрагмента.

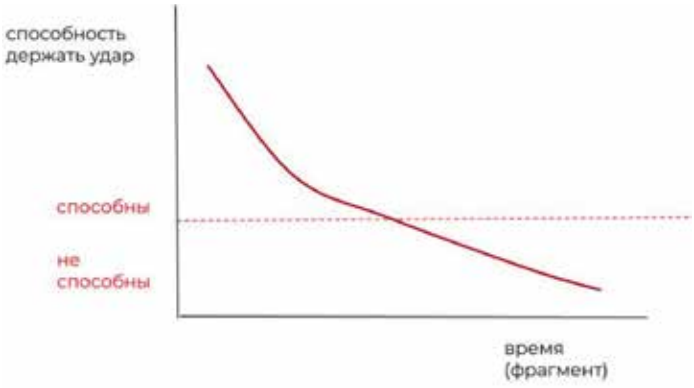

Рис. 2. Шкала способности держать удар

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

3 шкала — частоты наступления событий.

Соотношение 2 и 3 шкал могут быть представлены на модели куба. Хороший пример — швейцарский сыр: частота дырок в нем — это частота наступления событий. События порождаются действиями внутренней и внешней среды в бизнесе (экономическим, человеческим факторами и т. п.), и влияют на его благополучие.

Это происходит в рамках определённого фрагмента времени, у которого есть свои особенности [Хайдеггер 1998, 295–298]. В свое время еще советский астрофизик Н. А. Козырев описывал такие свойства времени, как плотность времени, ход времени, интервал и др. Как раз соотношение длительности временного интервала и событий в нем обозначалась Н. Козыревым как свойство плотности [Козырев 1981, 145].

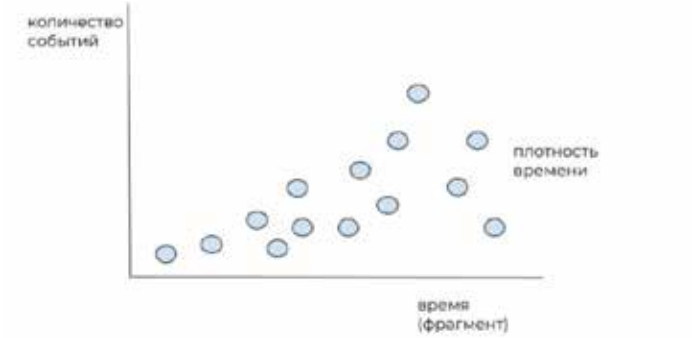

Рис. 3. Шкала частоты событий

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Совмещая 3 шкалы, можно пронаблюдать определенные выводы. Чем выше частота событий, тем ниже способность менеджера держать удар. Таким образом, количество «хладнокровных» менеджеров обратно пропорционально плотности времени. Те менеджеры, которые те-

ряют способности решать свой класс задач под действием транзакций сред, являются носителями репутационных рисков.

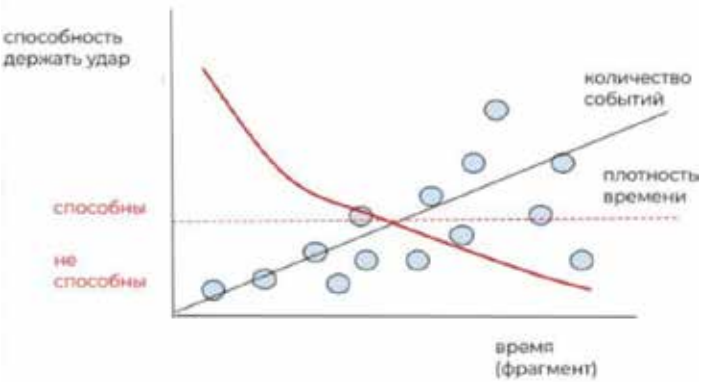

Рис. 4. Совмещение шкал

Источник: рисунок автора по данным настоящего исследования

Словом, чем больше дырок в бизнесе, тем больше экономических, юридических проблем испытывает собственник. Тем больше это ударяет по его репутации.

Какие факторы являются «корнем зла» в бизнесе?

В результате проведенного анализа трудов Ж. Бодрийяра, А. Панкрухина [Бодрийяр 2000; Панкрухин 2010], а также изучение более 50 публикаций (материалов из сети интернет) о разрушении репутации предпринимателей, выяснилось, что более 80 % репутационных проблем связаны с 3 факторами. Говоря языком Бодрийяра, эти факторы следующие.

1. **Гиперреальность** — начало проблем в деловой репутации.

Гиперреальность — искусственная, виртуальная реальность, которая, по Жану Бодрийяру, действует на настоящую реальность разрушающим образом и стремится стать её подменой. Гиперреальность — это высшая стадия искажения мира, она ничего не производит, только симулирует [Smith 2015].

Человек — вследствие гиперреальности, условно, ездит по Москве с картой Шанхая. Гиперреальность транслирует огромное количество заблуждений касательно людей, создает ложные сценарии их поведения. В результате ношения розовых очков, и использования неверных карт предприниматели получают много травм. Любое травмирование оставляет отпечаток на репутации.

Например, собственник бизнес-клуба нанимает седьмого директора. У седьмого прекрасная речь, впечатляющий список кейсов, интересные деловые связи. Он почти также прекрасен, как и первые шесть директоров. И также разочаровывает, спустя 2 месяца. В связи с чем бизнес не только терпит убытки, но и теряет значительную часть клиентов, которых директор «вывел» в свой бизнес. А за привлечение этих клиентов также были заплачены деньги.

Почему такое возможно? Потому что собственник пребывает в иллюзии, что он разбирается в кадрах, найме, управлении. А директор пребывает в наивной иллюзии, что он способен управлять бизнесом и имеет право заботиться только о собственной выгоде. Когда две иллюзии, не подкрепленные действительностью, накладываются друг на друга, они создают гиперреальность.

2. **Соблазн**, который заполняет сознание человека. Соблазн, согласно Ж. Бодрийяру, это прельщение вещами, видимым [Бодрийяр 2000].

Предприниматели соблазняются статусом, взятками, быстрым ростом капитала. Соблазн распаляет аппетит, создает иллюзию безнаказанности, в итоге человек не может остановиться и запускает виток последствий

Например, соблазнившись выгодным тендером, предприниматель поставлял в больницы просроченные продукты питания, продолжая данную схему несколько лет, все более убеждаясь в возможности оставаться безнаказанным вследствие бюрократии и согласия принимающей стороны. Однако запущенные последствия ударили по репутации сильнее, чем ожидал адвокат предпринимателя, а ярлык «король просрочки» плотно приклеился к имени собственника бизнеса.

3. **Фрактальное время**

Фрактальное время по Ж. Бодрийяру — это фрагмент времени кризиса, разлома, обратимости явлений против их создателей.

В этом фрагменте сталкиваемся либо с критической скоростью событий, либо с ускорением. События концентрируются во фрактале. В ускорении менеджер начинает идти по чужому сценарию, и совершает управленческие ошибки. Он больше не способен сопротивляться скорости и давлению. Возникает связь между деловой репутацией и временем, которое характеризуется ускоряющимися событиями.

Например, собственнику бизнеса докладывают о том, что социальные сети начали наполнять крайне негативные отзывы о компании. Собственник направляет свое внимание на решение

этой проблемы, пытается выяснить, кто автор, возможно ли с ним договориться об удалении отзывов, либо придется ввязываться в судебные тяжбы. Пока это происходит, поток потенциальных клиентов начинает убывать, те, кто уже оплатил услуги, требуют возврата денег. В этот же фрагмент времени увольняется часть отдела продукта (IT-разработчики) и отдел продаж, унося с собой знание разработки и оставшуюся клиентскую базу, которые через время всплывают у довольно динамично растущего конкурента.

Таким образом, в результате:

- гиперреальности (неверной карты территории);
- соблазнов (неверных поведенческих паттернов);
- фрактального времени (плотности событий) человек теряет связь с действительностью, не справляется с управлением ситуацией.

И это приводит к тому, что предприниматель становится символом, получает «ярлык» — взяточника, мошенника и т. п., который закрепляется не только в отражении мира — в интернете, но и в памяти людей. А это в конечном итоге, негативно влияет на экономические характеристики организации, капитализацию бизнеса, готовность к сотрудничеству и сделкам потенциальных партнеров и инвесторов. В крайних случаях ведет к лишению свободы.

Как справиться с этими тремя факторами?

1. Начинать обнаруживать иллюзии, симуляции, гиперреальность. Жить предпринимателю в гиперреальности — опасно!
2. Объективно подходить к «хочу», мечтам, поскольку ослепление желанием делает человека жертвой соблазна. Перестать полагаться на свои представления и интуицию, освоить инструменты измерения ситуаций, рисков и вероятностей.
3. Собственниками бизнеса нужно серьезно уделять внимание модели поведения. В высоко рисковой деятельности, каковой является бизнес, ошибиться легко, но очень дорого. Поэтому важно сформировать команду, которая не допустит «углубления трещины» фрагмента после ошибки, подстрахует, отрезвит, не даст уйти на дно под давлением событий.

Однако чаще всего работа с деловой репутацией начинается тогда, когда символ (ярлык) уже существует, и менеджер имеет дело с электронным оттиском (отпечаток в мировой сети) и попытками организации с этим что-то делать. Чаще всего это технологии типа SEO, SERM, ремувинг. Однако они не решают проблему символа, а только пытаются маскировать ее, что является по сути, новой симуляцией. Можно услышать множество лестных отзывов о себе, и в результате все равно наткнуться, а то и врезаться в стену на карте действительности. Ж. Бодрийяр же видел возможность перезарядки символа, создание нового смысла вместо ярлыка [Smith 2015].

Выводы и перспективы

Диагностика состояния деловой репутации включает в себя не только характеристики поведения собственника, но и его способностей, и состояние взаимоотношений со средами, в которых он находится.

Без учета ключевых характеристик эпохи: гиперреальности, соблазнов, плотности времени, невозможно разобраться с репутацией предпринимателя. Это 3 фактора, которые беспрецедентно влияют на деловую репутацию и создают 80 % всех проблем.

С репутацией необходимо работать на 3 временных отрезках

- превентивно;
- во время фрактала;
- после.

Разница работы на этих отрезках — в объеме ущерба и убытков, которые понесет собственник бизнеса.

Решение восстановления репутации существует, но не теми способами, которыми привыкли действовать в организациях, используя SEO, SERM, ремувинг.

Как справляться с ними — этот вопрос достоин отдельного методического труда.

А основные направления действий представлены в данной статье. Сложности можно преодолеть, двигаясь в обратном направлении относительно сценария развития событий — от перезарядки созданного символа — к отказу от соблазнов — к созданию команды, которая быстро реагирует на ошибки собственника/организации и помогает профилактически подходит к контролю каждого отрезка времени.

Список источников

1. Бодрийяр 2000 — *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. Москва : Добросвет, 2000. 387 с. ISBN 5-7913-0047-6.
2. Бодрийяр 2000а — *Бодрийяр Ж.* Соблазн. Москва : Ad marginem. 2000а. 319 с. ISBN: 5-93321-017-X.
3. Бодрийяр 2005 — *Бодрийяр Ж.* Эстетика иллюзий, эстетика утраты иллюзий. Текст : электронный // Гуманитарный портал : сайт. URL: https://gtmarket.ru/library/articles/3090 (дата обращения 17.12.2023).
4. Бодрийяр 2006 — *Бодрийяр Ж.* Пароли. От фрагмента к фрагменту. Екатеринбург : У-Фактория. 2006. ISBN: 5-9709-0003-6.
5. Гиренюк 1996 — *Гиренюк Ф. И.* Симуляция и символ: вокруг Ж. Делеза // Социо-Логос постмодернизма. Москва : Институт экспериментальной социологии, 1996. С. 223.
6. Козырев 1981 — *Козырев Н. А.* Об исследованиях физических свойств времени / Н. А. Козырев, В. В. Насонов // Тезисы докладов VI Украинской республиканской конференции по бионике. Ужгород, 1981. С. 145–146.
7. Панкрухин 2009 — *Панкрухин А. П.* Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра. EDN: KYPPQT // Практический маркетинг. 2009; 11:3–15. ISSN: 2071-3762.
8. Панкрухин 2010 — *Панкрухин А. П.* Антикризисный стратегический маркетинг. EDN: MSNIZX // Практический маркетинг. 2010; 6:4–10. ISSN: 2071-3762.
9. Хайдеггер 1998 — *Хайдеггер М.* Пролегомены к истории понятия времени / Перевод с немецкого Е. В. Борисова. Томск : Водолей, 1998. 384 с.
10. Smith2015 — *Smith Richard G., and Clarke David B.*, eds. Jean Baudrillard: From Hyperreality to Disappearance: Uncollected Interviews. Edinburgh University Press, 2015. URL: http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1g09zct (дата обращения 17.12.2023).

References

1. Baudrillard J. *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic exchange and death]. Moscow : Dobrosvet Publ., 2000. 387 p. ISBN: 5-7913-0047-6.
2. Baudrillard J. Soblazn [Temptation]. Moscow : Ad marginem Publ., 2000a. 319 p. ISBN: 5-93321-017-X.
3. Baudrillard J. Estetika illyuziy, estetika utraty illyuziy [Aesthetics of illusions, aesthetics of loss of illusions]. Text : electronic. *Gumanitarnyy portal* : website. URL: https://gtmarket.ru/library/articles/3090 (accessed 12/17/2023).
4. Baudrillard J. Paroli. Ot fragmenta k fragmentu [Passwords. From fragment to fragment]. Ekaterinburg : U-Factoria Publ., 2006. ISBN: 5-9709-0003-6.
5. Girenyuk F. I. Simulyatsiya i simvol: vokrug Zh. Deleza [Simulation and symbol: around J. Deleuze]. *Sotsio-Logos postmodernizma* [Socio-Logos of Postmodernism]. Moscow : Institut eksperimental'noy sotsiologii Publ., 1996. P. 223.
6. Kozyrev N. A. Ob issledovaniyakh fizicheskikh svoystv vremeni [On research into the physical properties of time]. By N. A. Kozyrev, V. V. Nasonov. *Tezisy dokladov VI Ukrainskoy respublikanskoy konferentsii po bionike* [Abstracts of the 4th Ukrainian Republican Conference on Bionics]. Uzhgorod, 1981. Pp. 145–146.
7. Pankrukhin A. P. Marketingovyye issledovaniya: vchera, segodnya, zavtra [Marketing research: yesterday, today, tomorrow]. EDN: KYPPQT. *Prakticheskiy marketing.* 2009; 11:3–15. ISSN: 2071-3762.
8. Pankrukhin A. P. Antikrizisnyy strategicheskiy marketing [Anti-crisis strategic marketing]. EDN: MSNIZX. *Prakticheskiy marketing*. 2010; 6:4–10. ISSN: 2071-3762.
9. Heidegger M. Prolegomeny k istorii ponyatiya vremeni [Prolegomena to the history of the concept of time]. Translation from German by E. V. Borisov. Tomsk : Vodoley Publ., 1998. 384 p.
10. Smith Richard G., and Clarke David B., eds. Jean Baudrillard: From Hyperreality to Disappearance: Uncollected Interviews. Edinburgh University Press, 2015. Available at http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1g09zct (accessed 12/17/2023).

Информация об авторах:

Кондратова Юлия Евгеньевна — кандидат педагогических наук, SPIN-код: 4294-2962, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт международных экономических связей», ул. Мосфильмовская, 35, Москва, 119330, Россия.

Information about the authors:

Kondratova Yulia E. — candidate of pedagogical sciences, SPIN code: 4294-2962, Autonomous non-profit organization of higher education "Institute of International Economic Relations", 35 Mosfilmovskaya st., Moscow, 119330, Russia.

Статья поступила в редакцию 31.03.2024; одобрена после рецензирования 17.04.2024; принята к публикации 01.07.2024.
The article was submitted 03/31/2024; approved after reviewing 04/17/2024; accepted for publication 07/01/2024.