



АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2713-1513



#14 (93)

2022

Актуальные исследования

Международный научный журнал
2022 • № 14 (93)

Издается с ноября 2019 года

Выходит еженедельно

ISSN 2713-1513

Главный редактор: Ткачев Александр Анатольевич, канд. социол. наук

Ответственный редактор: Ткачева Екатерина Петровна

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Абидова Гулмира Шухратовна, доктор технических наук, доцент (Ташкентский государственный транспортный университет)

Альборад Ахмед Абуди Хусейн, преподаватель, PhD, Член Иракской Ассоциации спортивных наук (Университет Куфы, Ирак)

Аль-бутбахак Башшар Абуд Фадхиль, преподаватель, PhD, Член Иракской Ассоциации спортивных наук (Университет Куфы, Ирак)

Альхаким Ахмед Кадим Абдуалкарем Мухаммед, PhD, доцент, Член Иракской Ассоциации спортивных наук (Университет Куфы, Ирак)

Асаналиев Мелис Казыкеевич, доктор педагогических наук, профессор, академик МАНПО РФ (Кыргызский государственный технический университет)

Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, проректор по научной работе, профессор, директор НИИ биогеографии и ландшафтной экологии (Дагестанский государственный педагогический университет)

Бафоев Феруз Муртазоевич, кандидат политических наук, доцент (Бухарский инженерно-технологический институт)

Гаврилин Александр Васильевич, доктор педагогических наук, профессор, Почетный работник образования (Владимирский институт развития образования имени Л.И. Новиковой)

Галузо Василий Николаевич, кандидат юридических наук, старший научный сотрудник (Научно-исследовательский институт образования и науки)

Григорьев Михаил Федосеевич, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент (Арктический государственный агротехнологический университет)

Губайдуллина Гаян Нурахметовна, кандидат педагогических наук, доцент, член-корреспондент Международной Академии педагогического образования (Восточно-Казахстанский государственный университет им. С. Аманжолова)

Ежкова Нина Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор кафедры психологии и педагогики (Тулский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого)

Жилина Наталья Юрьевна, кандидат юридических наук, доцент (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)

Ильина Екатерина Александровна, кандидат архитектуры, доцент (Государственный университет по землеустройству)

Каландаров Азиз Абдурахманович, PhD по физико-математическим наукам, доцент, декан факультета информационных технологий (Гулистанский государственный университет)

Карпович Виктор Францевич, кандидат экономических наук, доцент (Белорусский национальный технический университет)

Кожевников Олег Альбертович, кандидат юридических наук, доцент, Почетный адвокат России (Уральский государственный юридический университет)

Колесников Александр Сергеевич, кандидат технических наук, доцент (Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова)

Копалкина Евгения Геннадьевна, кандидат философских наук, доцент (Иркутский национальный исследовательский технический университет)

Красовский Андрей Николаевич, доктор физико-математических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН и АИН (Уральский технический институт связи и информатики)

Кузнецов Игорь Анатольевич, кандидат медицинских наук, доцент, академик международной академии фундаментального образования (МАФО), доктор медицинских наук РАГПН,

профессор, почетный доктор наук РАЕ, член-корр. Российской академии медико-технических наук (РАМТН) (Астраханский государственный технический университет)

Литвинова Жанна Борисовна, кандидат педагогических наук (Российский государственный университет правосудия)

Мамедова Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент (Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова)

Мукий Юлия Викторовна, кандидат биологических наук, доцент (Санкт-Петербургская академия ветеринарной медицины)

Никова Марина Александровна, кандидат социологических наук, доцент (Московский государственный областной университет (МГОУ))

Насакаева Бакыт Ермекбайкызы, кандидат экономических наук, доцент, член экспертного Совета МОН РК (Карагандинский государственный технический университет)

Олешкевич Кирилл Игоревич, кандидат педагогических наук, доцент (Московский государственный институт культуры)

Попов Дмитрий Владимирович, PhD по филологическим наукам, доцент (Андижанский государственный университет)

Пятаева Ольга Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент (Российская государственная академия интеллектуальной собственности)

Редкоус Владимир Михайлович, доктор юридических наук, профессор (Институт государства и права РАН)

Самович Александр Леонидович, доктор исторических наук, доцент (ОО «Белорусское общество архивистов»)

Сидикова Тахира Далиевна, PhD, доцент (Ташкентский государственный транспортный университет)

Таджибоев Шарифджон Гайбуллоевич, кандидат филологических наук, доцент (Худжандский государственный университет им. академика Бободжона Гафурова)

Тихомирова Евгения Ивановна, доктор педагогических наук, профессор, Почётный работник ВПО РФ, академик МААН, академик РАЕ (Самарский государственный социально-педагогический университет)

Хайтова Олмахон Саидовна, кандидат исторических наук, доцент, Почетный академик Академии наук «Турон» (Навоийский государственный горный институт)

Цуриков Александр Николаевич, кандидат технических наук, доцент (Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС))

Чернышев Виктор Петрович, кандидат педагогических наук, профессор, Заслуженный тренер РФ (Тихоокеанский государственный университет)

Шаповал Жанна Александровна, кандидат социологических наук, доцент (Белгородский государственный национальный исследовательский университет)

Шошин Сергей Владимирович, кандидат юридических наук, доцент (Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского)

Эшонкулова Нуржахон Абдужабборовна, PhD по философским наукам, доцент (Навоийский государственный горный институт)

Яхшиева Зухра Зиятовна, доктор химических наук, доцент (Джиззакский государственный педагогический институт)

СОДЕРЖАНИЕ

ВОЕННОЕ ДЕЛО

Селюк Д.В., Иванников А.А., Передня А.В., Мухутдинов Р.Г.

ВАРИАНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЗАЩИТЫ КОЛЕСНОГО ДВИЖИТЕЛЯ ВОЕННОЙ
АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕХНИКИ ВОЙСК НАЦИОНАЛЬНОЙ ГВАРДИИ РФ ОТ
ВОЗДЕЙСТВИЯ ОГНЕСТРЕЛЬНОГО ОРУЖИЯ И ПРИ ПОДРЫВЕ 6

ФИЛОЛОГИЯ, ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, ЖУРНАЛИСТИКА

Бойболаев Б.Э.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ИЗМЕНЕНИЯ, ДОПОЛНЕНИЯ И ЗАМЕНЫ КАК
ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПЕРЕВОДА ТАДЖИКСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ
ТЕКСТОВ 13

Мадумаров Н.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДЧИНИТЕЛЬНОЙ СВЯЗИ В ТАДЖИКСКОМ И
АРАБСКОМ ЯЗЫКАХ..... 16

ПОЛИТОЛОГИЯ

Хомяков Д.О.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 20

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Кашина А.С.

РЕСОЦИАЛИЗАЦИЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ ОСУЖДЕННЫХ..... 23

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Алюшин Р.Е., Выскребенцев Е.Р.

ОГРАНИЧЕНИЯ В РАБОТЕ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА
В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ В АВСТРИИ. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА 26

Булатова А.Ж.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ТУРИЗМЕ 29

Родионов О.А.

СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ОБУЧЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ
КВАЛИФИКАЦИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ 34

ОБРАЗОВАНИЕ, ПЕДАГОГИКА

Новицкая В.И.

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ
СВЯЗНОЙ РЕЧИ.....42

ВОЕННОЕ ДЕЛО

СЕЛЮК Дмитрий Владимирович

Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулева,
Россия, г. Санкт-Петербург

ИВАННИКОВ Алексей Алексеевич

Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулева,
Россия, г. Санкт-Петербург

ПЕРЕДНЯ Андрей Владимирович

Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулева,
Россия, г. Санкт-Петербург

МУХУТДИНОВ Райнур Газинурович

Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулева,
Россия, г. Санкт-Петербург

ВАРИАНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЗАЩИТЫ КОЛЕСНОГО ДВИЖИТЕЛЯ ВОЕННОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕХНИКИ ВОЙСК НАЦИОНАЛЬНОЙ ГВАРДИИ РФ ОТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ОГНЕСТРЕЛЬНОГО ОРУЖИЯ И ПРИ ПОДРЫВЕ

***Аннотация.** Обеспечение защиты личного состава и перевозимых грузов обычно достигается путем применения бронезащиты. Однако, не менее важным фактором, влияющим на живучесть военной автомобильной техники, является мобильность и возможность сохранения подвижности.*

***Ключевые слова:** автомобильная техника, колесный движитель, подвижность, защищенность, шина.*

В настоящее время 95% вооружения, военной и специальной техники войск национальной гвардии РФ базируется на автомобильной технике. Для военных автомобилей чрезвычайно важными являются характеристики защищенности и живучести. Обеспечение защиты личного состава и перевозимых грузов обычно достигается путем применения бронезащиты. Однако, не менее важным фактором, влияющим на живучесть военной автомобильной техники, является мобильность и возможность сохранения подвижности. При попадании военной автомобильной техники (ВАТ) в зону воздействия на нее стрелкового оружия, она должна быть способна как можно быстрее покинуть сектор обстрела. В случае потери ВАТ подвижности, даже высокая степень бронирования не обеспечит достаточной безопасности экипажа, так как автомобиль в этом случае окажется неподвижной целью.

Мобильность автомобиля и его способность не терять подвижность зависят от многих факторов:

- проходимость, как опорная, так и геометрическая;
- тягово-скоростные свойства;
- удельная мощность;
- управляемость;
- курсовая устойчивость.

Обеспечение этих характеристик достигается путем применения силовой установки достаточной мощности, трансмиссии с возможностью блокировки дифференциалов, а также большого дорожного просвета автомобиля и использования системы регулирования давления воздуха в шинах (СРДВШ). Однако, реализация возможностей этих конструктивных факторов возможна только в случае исправности колесного движителя. В случае попадания автомобиля под обстрел или подрыва

автомобиля на взрывном устройстве, колесный движитель является уязвимым и малозащищенным местом. При пробитии и разрушении пневматической шины станет невозможна реализация вышеуказанных свойств автомобиля. Кроме того, если разрушение шины произойдет во время движения автомобиля с большой скоростью, то из-за резкой потери автомобилем управляемости существует опасность потери устойчивости, что может привести к переворачиванию автомобиля. Поэтому создание

конструкций шин, способных не терять работоспособность при потере герметичности, является актуальной задачей, решение которой необходимо для повышения живучести ВАТ и безопасности экипажа. При потере герметичности шины в ней снижается избыточное давление, и она теряет способность нести массу автомобиля. Кроме того, в шине стандартной конструкции, представленной на рис.1, прижатие бортов шины к ободу происходит за счет действия на них давления воздуха.



Рис. 1. Шина обычной конструкции

При отсутствии избыточного давления пропадает сила, удерживающая борта шины, и они могут начать перемещаться по ободу. В случае попадания борта шины в монтажную канавку обода произойдет разбортирование шины, что приведет к возникновению опасных факторов. Шина может повредить другие узлы, например, трубопровод тормозной системы, рулевой механизм или элементы подвески. Масса автомобиля будет передаваться на дорожную поверхность через обод колеса, что может привести к его деформации и разрушению. Для повышения живучести автомобиля необходима разработка конструкций шин, в которых решены эти проблемы. При сохранении упругости шины обеспечить ее прочность, достаточную для противодействия пробитию при поражении из огнестрельного оружия или в результате воздействия взрывного устройства не представляется возможным. Поэтому, все методы

повышения пулестойкости не предотвращают пробитие шины, но предотвращают ее разрушение из-за рассмотренных выше факторов.

Одним из способов повышения пулестойкости является применение системы СРДВШ. При незначительном повреждении шин производительности штатного компрессора автомобиля может быть достаточно для поддержания давления в шине. Достоинством такого метода для автомобилей с СРДВШ является отсутствие необходимости установки дополнительного оборудования. Недостатком – является его работоспособность только в случае малой степени повреждения.

Большое количество методов повышения пулестойкости шин основано на применении различных вставок безопасности. Вставка наиболее простой конструкции представляет собой металлическую ленту, состоящую из двух частей, показанную на рис. 2.



Рис. 2. Вставка безопасности

Данная вставка устанавливается в монтажную канавку обода. Таким образом, она закрывает собой монтажную канавку и не позволяет бортам шины попасть туда, что решает проблему разбортирования шины, однако, не решает проблему потери шиной несущей способности.

Для разборных колес возможно применение распорных колец (рис.3), которые устанавливаются между бортами шины и прижимают их к кромкам обода, что обеспечивает неподвижность шины относительно обода, даже в случае пробития.



Рис. 3. Разборное колесо с распорным кольцом

Недостатками применения распорного кольца является усложнение процесса монтажа шины и увеличение массы колеса. Для решения проблемы потери шиной несущей способности

и повреждения ее ободом возможно применение шин с утолщенными боковинами. В случае выхода воздуха из шины масса автомобиля будет передаваться на дорожную поверхность

через утолщенные боковины шины. Недостатками таких шин является их большая жесткость и увеличенная масса. Существуют конструкции вставок безопасности, выполняющих одновременно функции удержания шины на ободе и восприятия массы автомобиля с упругими вставками, а также системы с жесткими вставками.

Боестойкое колесо с внутренней вращающейся жесткой опорой (рис. 4) состоит из

бескамерной шины и секторов, вставленных по отдельности внутрь шины и скрепленных между собой болтами. Герметизация обода осуществляется кольцевым резиновым шнуром, расположенным во впадине между половинками обода. Распорное кольцо удерживает борт шины на полках обода при падении давления воздуха в шине.

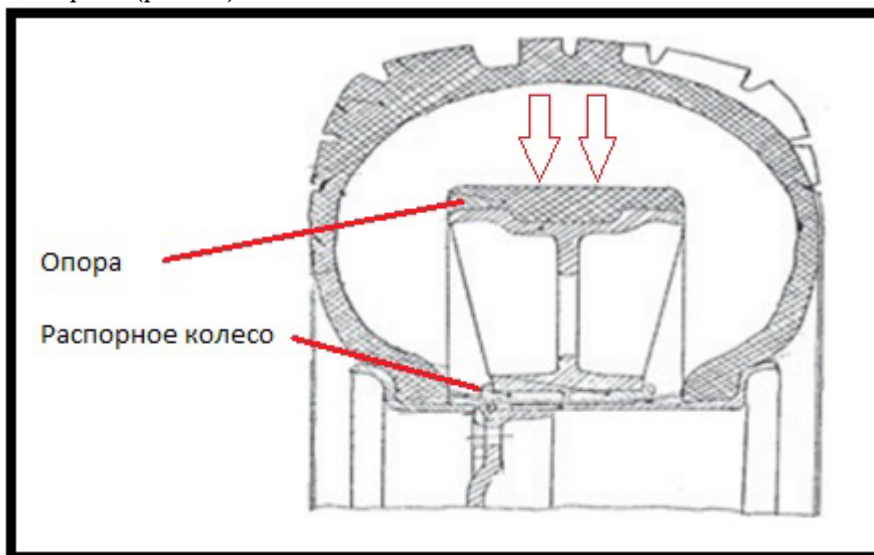


Рис. 4. Колесо с внутренней вращающейся жесткой опорой

При падении давления шина садится внутренней поверхностью на опору, которая ограничивает радиальный прогиб шины и воспринимает основную часть нагрузки, действующей на колесо. Для того чтобы уменьшить силы трения между внутренней поверхностью шины и опорой, последняя может вращаться относительно обода на подшипнике скольжения по

наружной поверхности распорного кольца. Недостатками такой конструкции шин является то, что при полном разрушении шины колесо с внутренней вращающейся опорой не обеспечивает передачу крутящего момента и возможность движения автомобиля ограничена. Внутренняя вращающаяся жесткая опора состоит из двух частей (рис. 5).

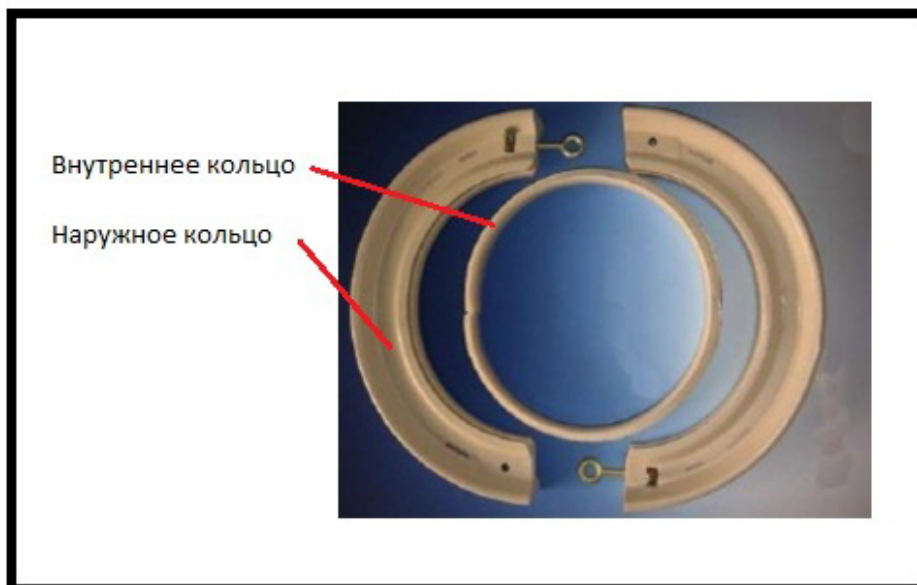


Рис. 5. Внутренняя вращающаяся жесткая опора

Внутреннее кольцо неподвижно закрепляется на ободе в монтажной канавке, при ее наличии. Наружное кольцо устанавливается на внутреннее, причем, оно имеет возможность на нем свободно вращаться. Возможность проворота наружного кольца уменьшает трение между вставкой и шиной, таким образом, уменьшается тепловыделение и предотвращается перегрев. При этом момент передается не вставкой, а шиной, поэтому ее борта должны

быть жестко закреплены на ободе. Такая конструкция позволяет проехать на поврежденных шинах до 50 км.

Иным направлением повышения пулестойкости является создание самогерметизирующихся шин. На внутреннюю поверхность шин такой конструкции наносится герметизирующее вещество (рис. 6), которое затягивает отверстие в случае нарушения герметизации.



Рис. 6. Самогерметизирующаяся шина

Однако, недостатком такой конструкции является небольшой размер прокола, который может быть заделан (до 7 мм), а также невозможность заделывания отверстий в боковинах шины.

Перспективным направлением развития пулестойких шин являются непневматические шины (рис. 7). В таких конструкциях пневматическая резинометаллическая оболочка заменена на конструкцию из полимерных материалов. Такие шины работают без создания внутри избыточного давления, что делает их нечувствительными к проколу. Кроме того, шины

подобной конструкции поглощают часть энергии при подрыве на взрывном устройстве. Шина имеет сотовую структуру и способна выполнять свои функции при разрушении до 30%. Также она не требует обслуживания на протяжении всего срока службы. Однако, недостатком безвоздушных шин является невозможность их использования на высоких скоростях из-за перегрева, повышенная шумность, меньшие демпфирующие свойства, а также невозможность изменения давления на грунт путем изменения давления в шине, которая отсутствует.



Рис. 7. Непневматическая шина

Создание колес пулезащищенной конструкции является актуальной задачей. В настоящее время наиболее эффективным методом решения данной проблемы является применение упругих вставок безопасности различной конструкции, обеспечивающих как удержание шины на ободе колеса, так и передачу на опорную поверхность массы машины. В перспективе, с развитием технологии, возможно более широкое использование непневматических шин, которые выполняют роль, как шины, так и колеса и отличаются очень высокими показателями пулестойкости, что положительно

скажется на выполнение специальных операций войсками национальной гвардии РФ.

Литература

1. Проектирование полноприводных колесных машин: Учебник для вузов – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана. 1998.
2. Еремин Г.П., Карташов А.Б. Теоретическая оценка работоспособности перспективных конструкций непневматических шин – М.: Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана: электронное издание. 2013.

SELYUK Dmitry Vladimirovich

Military Academy of Logistics named after General of the Army A.V. Khrulev,
Russia, St. Petersburg

IVANNIKOV Alexey Alekseevich

Military Academy of Logistics named after General of the Army A.V. Khrulev,
Russia, St. Petersburg

PEREDNYA Andrey Vladimirovich

Military Academy of Logistics named after General of the Army A.V. Khrulev,
Russia, St. Petersburg

MUKHUTDINOV Rainur Gazinurovich

Military Academy of Logistics named after General of the Army A.V. Khrulev,
Russia, St. Petersburg

**OPTIONS FOR INCREASING THE PROTECTION
OF THE WHEELED PROPULSION OF MILITARY VEHICLES OF THE
NATIONAL GUARD TROOPS OF THE RUSSIAN FEDERATION
FROM THE EFFECTS OF FIREARMS AND DURING DETONATION**

***Abstract.** Ensuring the protection of personnel and transported goods is usually achieved through the use of armor protection. However, an equally important factor affecting the survivability of military vehicles is mobility and the ability to maintain mobility.*

***Keywords:** automotive equipment, wheel propulsion, mobility, security, tire.*

ФИЛОЛОГИЯ, ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, ЖУРНАЛИСТИКА

БОЙБОЛАЕВ Бободжон Эркинджонович
преподаватель кафедры английского языка,
Худжандский государственный университет им. акад. Б. Гафуров,
Таджикистан, г. Худжанд

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ИЗМЕНЕНИЯ, ДОПОЛНЕНИЯ И ЗАМЕНЫ КАК ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ПЕРЕВОДА ТАДЖИКСКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация. В статье рассматривается проблема, связанная с использованием приемов изменения, дополнения и замены как основных средств перевода таджикских художественных текстов. Отмечается, что исследуемая тема играет ключевую роль в сфере переводоведения.

Ключевые слова: изменение, приемы добавления и замены, перевод таджикских художественных текстов.

Чунончи Антоколский мегуяд, ки; «Тарчума василаи олитарини дӯстии байни халқҳост»

Асарҳои маъруфи нависандагони англис ба монанди Шекспер, Марк Твен, Данейл Дефо, Чейн Остен, Чарлес Дикенс, Чонатан Свифт, Артур Конан Доил ба забонҳои ҷаҳон тарҷума шуда, инчунин дар китобхонаҳои кишвари азизамон низ бо шарофати мутарҷимони беназирамон, бо забони миллии худ, китобҳои дӯстдоштаи мардуми бофарҳанг гаштааст. Мутарҷимони шинохтаи тоҷик, ба монанди Ҳ.Аҳрорӣ, А.Деҳотӣ, Ҷ.Ҳолиқов, Р.Ҳошим, М.Раҳимӣ, А.Эделман, В.Демидчик, Ҳ.Ирфон, Э.Мулоқандов, Искандарӣ, М.Азизмуллоқов, С.Улуғзода, М.Шуқуров, К.Айнӣ, Ш.Собир, Ҷ.Одина, Ш.Шараф, С.Салох, А.Насимов ва дигарон аз рӯи асарҳои адибони англис кор карда, онҳоро то қадри имкон аз забони русӣ ба забони тоҷикӣ баргардон намуда, кӯшиш ба харҷ доданд, ки бо сатҳи баланди тарҷума ба ҷониби китобхонаҳои нуфуси Ҷумҳуриямон расонанд ва шавқи онҳоро дар омӯзиши фарҳангу ҳаёти Инглистон бедор кунанд.

Бо сабаби гуногун будани қоидаҳои забонию фарҳангӣ, ҳангоми тарҷума намудан барои мутарҷим як қатор душворихоро омода месозад. Тарҷума ҳамчун як шоҳаи илми забон

қонун ва қоида, шарт ва раванди кори худро до-
рост. Мутахассисони ин соҳа А.С. Бархударов,
А.В. Фёдоров, А.Д. Швейтсар, В.Н. Комиссаров
доир ба санъати тарҷума асарҳои пурқимати
илмӣ офарида, назарияи онро аз ҳар ҷиҳат та-
қомул додаанд.

Ҳангоми тарҷумаи осори бадеӣ баъзан
доираи семантикии калимаҳо, воситаҳои
грамматикии ифода, соҳти синтаксисии
ҷумлаҳо, терминалогия мувофиқат
намекунанд. Калимаҳо ва ҷумлаҳо тарҷума
нашуда, балки бо дигар маъно, бо роҳи усулҳои
гуногун оварда мешаванд. Мутахассисони кори
тарҷумонӣ Н.И. Солнтсева, А.С. Бархударов се
усули тарҷумаро зикр кардаанд: *талаф*, *илова*
ва бадал [5, с. 2].

Ҳ.Аҳрорӣ таъкид менамояд, ки дар
назарияи тарҷумаи бадеӣ «талаф» ва «бадал»
гуфтани мафҳумҳо ҳаст, зеро баъзе унсурҳои ба
худ хоси лексикиро айнан тарҷума кардан
мумкин нест, барои он ки онҳо талаф ёбанд ва
ё ба ҷойи онҳо калима ва ё ибораи дигар кор
фармуда мешаванд. Аз ин рӯ, «талаф» ногузир
аст, «бадал» ёри мерасонад, ба шарт ки
«талаф» ҷойи «бадал»-ро касб кунад ва ба рӯҳи
асар ҳалал нарасонад [7, с.101]. Мушоҳидаи

осори англис нишон дод, ки бо мақсади пурраву амиқ додани маънои матни асл ба забони тарчима мо хоҳ нохоҳ ба ин се усули тарчума дучор меоем, минҷумла:

а) *талаф*, яъне аз байн рафтани калима, ибора, ҳатто ҷумлаҳо. Маънои аслиро гум накарда, мутарҷим метавонад баъзе қисматҳои ҷумларо бурида партояд. Чунин ҳолатро мо дар тарҷумаи Ҳаким Карим дида метавонем: Tom he made a sign to me – kind of a little noise with his mouth – and we went creeping away on our hands and knees. - Том охистакак хуштак кашид ва мо гавакунон пеш рафтан гирифтем [8, с. 10].

Дар ин ҳолат калимаҳои «on our hands and knees» талаф ёфтааст ва яқум қисмати ҷумла «made a sign to me – kind of a little noise with his mouth» ихтисор карда шудааст, ки агар ин ҷумларо ба пуррагӣ тарчума кунем чунин ҳолат рӯх медиҳад: «Том ба ман бо овози паст ишора дод ва мо гавакунон бо дасту зонуҳои худ рафтан гирифтем». Агар тарҷумаҳоро муқоиса кунем дар байни онҳо тафовут вучуд надорад. Яъне, чунин ибораҳои талафшуда ба бадеияти матн таъсири манфӣ намерасонад.

б) *илова*, яъне ҳангоми тарчима аз як забон ба забони дигар бо мақсади пурра ва фаҳмо ифода кардани фикр ба мутарҷим лозим меояд, ки бо илова кардани калимаву ибораҳо матлабро то охир равшан фаҳмонда диҳад. Аз ҷумла, тарҷимонони тоҷик аз усули *илова* фаровон истифода бурда тавонистааст: The King thy father! Oh, my child! unsay these words that be freighted with death for thee... [14, с. 32]. - Подшоҳ падари ту! Э писарҷонам! Аз сарат гардам, ин гапҳоро дигар магӯ, ки худатро нобуд нақун... [10, с. 52].

Вақте ба ҷумлаи асли таваҷҷӯҳ кунем иборати «аз сарат гардам» ба назар намерасад, ки ин ибора аз тарафи тарҷумон илова шуда, ҷумлаҳои зикршуда дар забони тарҷума бадеатан такмил ёфтааст, ки ин ба истеъдоди хуби мутарҷим вобастааст.

Дар воқеъ тарҷумаро соддаву фаҳмо карда бори хонанда таъсири эмотсионалӣ расонидан аст, ки мутаассирии матни асилро дар матни тарҷума бояд акс намояд: ...it had a hundred thousand inhabitants some think double as many» [14, с. 2]. - ...нуфуси ин шаҳро сад ҳазор ва баъзе қасон дучанди ин, яъне дусад ҳазор сол тахмин мекарданд [10, с. 4].

Агар қисми якуми ҷумларо аз рӯи маънои лўғавии калима тарҷума карда бошем, ин маъноро медиҳад: «Лондон понздаҳ сад сола

буд». Чунончӣ, вақте, ки ин асар навишта шуда буд, ҳиссаҳои нутқ ва дигар қолабҳои забонии забони англисӣ мавқеи ҳозираи худро надошт. Дар натиҷа ин маънии на «понздаҳ сад», балки бо маънии «понздаҳ аср» зикр гардидааст. Бо вучуди ин дар ҷумлаи дувум ҳам шумораи тахминии артикли «а», дар маънои шумораи «one»-ро медиҳад оварда шудааст: «a hundred thousand». Боз калимаи «double as many» илова карда шудааст, ки дучанд бор зиёд будани ягон чизро ифода менамояд. Дар ин ҳолат тарҷумаи Чуковский дар забони русӣ шакли худро чунин дарёфт менамояд: Таҷумони тоҷик Р.Ҳошим дар ин ҳолат бо мақсади равшантар кушода додани маънии «double as many» (яъне, ду бора зиёдтар) «дучанди ин, яъне дусад ҳазор сол»-ро илова мекунад.

Ҳангоми тарҷумаи матнҳои бадеӣ барои мутарҷим яке аз мушкилотҳои дигар ҳастанд, ки дар тарҷума кушода додани маъно халал мерасонанд. Ин мушкилот гурӯҳи калимаҳо вучуд доранд, ки онҳо дар ҳастии воқеи як мардум таҷассум мегардад, дар дигараш нест, ки онҳо барои тарҷумапазирӣ халал мерасонанд.

в) усули *бадал* чунин роҳҳои худро дорад: *табдили лексикӣ*, *табдили ҳиссаҳои нутқ*, *тағйирёбии сохти синтаксисӣ*, *табодули нуқтаи назар*, *компенсатсия* ва ғайра. Дар раванди тарҷума табдилёбиҳо ногузир ба амал меоянд, зеро сохти грамматикӣ забонҳои мухталиф, таркиби лўғавӣ, воситаҳои тасвирии забонҳо аз ҳам фарқи кулӣ доранд. Масалан, усули *табдили лексикӣ* дар тарҷумаи «Шохзода ва гадо» фаровон ба назар мерасад: Drunkenness, riot and brawling were the order, there, every night and nearly all night long [14, с. 3]. - Шаробнӯшӣ, ҷангу ҷидол, дастбагиребон шудан дар ин ҷо ба ҳукми одат даромада буд [10, с. 6].

Маълум, ки ибораҳои рехта тарҷума намешаванд. Дар ин ҷумла низ ҳамчун иборати рехтаи фразеологӣ калимаи «дастбагиребон», яъне ду се шахс байни худ норозигӣ ва ба якдигар даст бардоштанро ба назар мегирад: The King hath said it. None may palter with the King's command, or fit it to his ease, where it doth chafe, with deft evasions. - Шох чунин фармудаанд. Ҳеҷ кас чуръат надорад, ки аз фармоишоти шох гардантобӣ кунад ва ё мисли либосе, ки ба бадан танг аст, онҳоро ба майли худ бурида дигаргун намояд.

Дар ин ҷумла бошад, иборати рехтаи фразеологӣ «гардантобӣ кардан», яъне

«канорачӯи кардан», «норозигӣ баён кардан» дар умум рад кардан мебошад. Дар ҳақиқат, дар забони англисӣ асосан феълҳои модалӣ ва феълҳои ёвар маъноӣ васеъро ифода мекунанд, ки ҳангоми ба забони тоҷикӣ тарҷума кардан маъноӣ онҳоро кушода додан лозим.

Дар натиҷаи таҳлили ҳаматарафа ба чунин хулосаи амиқ омадем, ки мутарҷимони хушсаликаи тоҷик ба хубӣ дарк намудани мазмуни ғоявӣ, шаклу рӯҳи осори англисзабон ва услуби нависандагони англис муваффақ гаштааст, ки хонандаи тоҷик ба маданият, расму ойини халқи англис ва боигарии забони шевои он аз наздик шинос шавад.

Адабиёти истифодашуда

1. Александрова, О.А. Лексические трудности перевода с английского языка на русский: теория и практика / О.Л. Александрова. Лексическая семантика. - М.: Наука, 1974. - 345 с.
2. Мамадназаров, А. Фарҳанги англисӣ-таҷикӣ / А.Мамадназаров – Душанбе, 2007. – 1016 с.

3. Муллоджанова, З. Стиль оригинала и перевод / З. Муллоджанова. – Душанбе, 1977. – 136 с.

4. Прошина, З.Г. Теория перевода (с английского языка на русский и с русского языка на английский): / З.Г. Прошина. Уч. на англ. яз. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2008 (3-е изд., перераб.), 2002 (2-е изд., испр. и перераб.), 1999 (1-е изд.).

5. Аҳрорӣ, Ҳ. Тӯйхӯрии мӯйсафедон / Ҳ. Аҳрорӣ // Маҷмӯи ҳикоя ва мақолаҳо. – Душанбе, 1984. – 160 с.

6. Твен М. Саргузашти Геклберри Финн / М.Твен. – Сталинобод: Нашриёти Давлатии Тоҷикистон, 1952. – 312 с.

7. Твен М. Шоҳзода ва Гадо / М.Твен / Аз забони русӣ тарҷумаи Р.Ҳошим., - Душанбе: Ирфон, 1975. – 220 с.

8. Ҳемингвей Э. Пирамард ва баҳр / Э. Ҳемингвей – Душанбе: Бухоро, 2014. – 167 с

9. Hemingway E. The Old Man and the Sea / E.Hemingway. – Душанбе: Бухоро, 2014. – 167 с.

10. Twain M. The adventures of Huckleberry Finn / M.Twain. – М., 1973. – 303 p.

11. Twain M. The Prince and the Pauper / M.Twain. – London, 1877. – 346 p.

BOYBOLAYEV Bobojon Erkinjonovich

lecturer of the department of English language,

Khujand State University named after acad. B. Gafurov, Tajikistan, Khujand

USAGE OF METHODS OF CHANGING, ADDITION AND SUBSTITUTION AS THE MAIN MEANS OF TAJIK ARTISTIC TEXTS TRANSLATION

Abstract. *The article dwells on the issue beset with usage of methods of changing, addition and substitution as the main means of Tajik artistic texts translation. It is noted that the theme explored plays a key role in the sphere of translation studies.*

Keywords: *changing, addition and substitution methods, Tajik artistic texts translation.*

МАДУМАРОВ Нишонбой

магистрант второго курса восточных языков,
Худжандский государственный университет им. акад. Б. Гафуров,
Таджикистан, г. Худжанд

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДЧИНИТЕЛЬНОЙ СВЯЗИ В ТАДЖИКСКОМ И АРАБСКОМ ЯЗЫКАХ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос сопоставительного анализа подчинительного связного в таджикском и арабском языках. Подчеркивается, что исследуемая тема играет ключевую роль в дальнейших коррелятивных исследованиях.

Ключевые слова: сравнительный анализ, союзы, подчинительные союзы.

Дар соҳаи забоншиносӣ наҳв низ ҳамвора бо сарф яке аз қисматҳои асосии маҳсуб ёфта, бо воҳидҳои калонтарини забон - ибора ва ҷумла робитаи ногустираниро доро мебошад. Таркиб, сохт ин воҳидҳо, алоқаи маъноӣ ва грамматикӣ чузъҳои онҳо, воситаҳои грамматикӣ алоқаи байни чузъҳо ва инчунин хелҳои ибораву ҷумларо меомӯзад. Масъалаи омӯзиш воситаҳои алоқаи тобеи забонҳои тоҷикӣ ва арабӣ ба самти навини таҳқиқоти забонҳои муқоисаванда алоқаманд мебошад. Ибора воҳиди забон буда, аз калиммаю таркибҳои маънодор бо алоқаҳои тобеи изофӣ, вобастагӣ ва ҳамроҳӣ сомон ёфта ва нисбат ба калима маъноӣ пурра ифода мекунад. Аз ин ақидаи академик В.В. Виноградов, ки яке аз асосгузори иборашиносии Шуравӣ мебошад, хусусияти миллии забон маҳз дар қолабҳои пайваст шудани калимаҳо, дар сохтани хелҳои мухталифи ибораҳо басо равшан намоён мешавад. Аҳамияти омӯхтани ибораҳо дар таҳқиқ ва таълими забон таҳқиқгарони ибораҳои забони тоҷикӣ низ қайд кардаанд (. Нахустин шуда ба масоили назарии ибора забоншиносии рус Ф.Ф. Фортунатов бисёртар мароқ зоҳир карда, дар охири асри ХХ олимони мазкур ба назарияи ибора ақидаи худро баён намудааст [2, 6, 7].

Чун дар боло зикр кардем, барои возеҳ шарҳ додани алоқа сахми ибора назарас аст, ин навбат дар бораи ҷумлаи мураккаби тобеъ дусе нуқтаро бояд, зикр кард. Дар мавзӯи алоқа тобеъ дар забони тоҷикӣ асосан дар ҷумлаи мураккаби тобеъ ба назар мерасад. Ҷумлаи мураккаби тобеъ аз ҷумлаҳои мураккаби пайваст бо қулли тафовут дорад. Вақте ки мо ба

ҷумлаҳои мураккаби пайваст вомехӯрем, дар ҷумла ҷумлаҳои содда муस्ताқии худро то ҳадде нигоҳ дошта метавонанд аммо дар ҷумлаҳои мураккаби тобеъ бошад, ҷумлаҳои пайрав бо сарҷумла тобеъ гашта, асосан муस्ताқии худро тамом карда, сарҷумлаҳо аз ягон ҷиҳати мӯайян (замон, макон, сабаб, мақсад, шарт, натиҷа ва ғайра) шахру тавзеҳ медиҳад. Пайвандҳои ҷумлаҳои мураккаби тобеъ аз пайвандҳои ҷумлаҳои мураккаби пайваст фарқ мекунад. Мо онҳоро ҳангоми аз назар гузаронидани хелҳои алоқидани ҷумлаҳои мураккаб тобеъ хоҳем дид.

Дар забони тоҷикӣ яке аз хусусиятҳои алоқаи тобеъ бо воситаи пайвандҳо ва ҷумлаҳои пайрав ва сарҷумла ба усули ғайриҷида низ алоқаманд шуда, ифода мекунад. Алоқаи ҷумлаҳои пайрави ғайриҷида ба сарҷумла бо ёрии воситаҳои гуногун ба амал меояд. Мобайни ҷумлаҳои пайрави ғайриҷидв ҳеч гуна муносибатҳои маъноӣ ва грамматикӣ дида намешавад.

Ҷумлаҳои мураккаби тобеъ бо ҷумлаҳои пайрави ғайриҷидаи яхела бо ҷумлаҳои мураккаби тобеъ бо ҷумлаҳои пайрави ҷида танҳо аз як ҷиҳат монанд мебошанд: дар ҳар ду гурӯҳ ҳам ҷумлаҳои пайрав як хел мебошанд ва онҳо дорои қобилияти ба як савол ва ҷавоб низ доранд.

Аз ҷониби дар алоқаи тобеъ дар забони тоҷикӣ ва ё забонҳои муқоисаванда ҷумлаҳои мураккаби тобеъ аз ҷумлаҳои мураккаби пайваст ба қулли фарқ мекунад. Вақте ки мо ба ҷумлаҳои мураккаби пайваст назар мекунем, фаҳмидан мумкин аст, ки дар ин ҷумла ҷумлаҳои содда нисбатан баробархуққ мебошанд. Лекин ҷумлаҳои

мураккаби тобеъ як чумлаи содда ба чумлаи дигар тобеъ мебошад [1, 2, 3, 4, 13].

Аз хусусиятҳои чумлаи мураккаби тобеъ ин аст, ки панҷ намуди алоқа ба назар мерасад, ки чумлаи пайрав тавассути онҳо ба сарчумла тобеъ мегарданд, мисол: пайвандакҳо; мутобиқати шаклҳои феълӣ; калима ва таркибҳо; оҳанг ва ҷои сарчумлаю чумлаи пайрав.

Боз яке аз хусусияти чумлаи мураккаби тобеъ ин аст, ки муносибати грамматикӣ ва маъноӣ дар байни сарчумлаю пайрав дида мешавад. Чумлаи мураккаби тобеъ аз сарчумла ва аз як ё якчанд чумлаи пайрав иборат мебошад. Сарчумла гуфта чумлаи тобеъкунанда – чумлаи асосии таркиби чумлаи мураккаби тобеъро меноманд, чумлаи пайрав бошад, чумлаи тобеъшаванда аст. Чумлаи пайрав сарчумларо аз ягон ҷиҳат шарҳу эзоҳ дода, пуррагии сохту маъноӣ онро таъмин менамояд. Пайвандакҳои тобеъкунанда муносибатҳои гуногуни маъноӣ сарчумлаву пайравро ифода менамояд. Пайвандакҳои тобеъкунанда мувофиқи маъно ва вазифаи наҳвиашон ба чунин гурӯҳҳо ҷудо мешаванд:

Пайвандакҳои замон инҳоянд: *вақте ки, вақто ки, ҳар вақт ки, дар вақте ки, аз вақте ки, кадом вақте ки, баъд аз он ки, баъд ки, баъди ин ки...*

Пайвандакҳои макон: *ҷо ки, ба ҷо ки, дар ҷо ки, аз ҷо ки, то ҷо ки...*

Пайвандакҳои тарз: *ба тавре ки, ба тарзе ки, дар ҳолате ки...*

Пайвандакҳои миқдору дараҷа: *ба дараҷае ки, то ба дараҷае ки, ба андозае ки, ба ҳадде ки, ба қадри он ки...*

Пайвандакҳои монандӣ: *монанди он ки, монанди ин ки, мисли он ки...*

Пайвандакҳои сабаб: *азбаски, баски, чунки, зеро ки, модом ки, ба сабаби ин ки, ба сабаби он ки, аз ҷиҳати ин ки...*

Пайвандакҳои мақсад: *то, то ки, то ин ки, барои ин ки, барои он ки...*

Пайвандакҳои шарт: *агар (гар, ар), агар ки, гар ки, ба шарте ки...*

Пайвандакҳои хилоф: *ҳам, ҳарчанд, ҳарчанд ки, ҳар чанде ки, агарчанд..*

Пайвандакҳои объектӣ: *дар ҳусуси ин (он) ки, дар бораи ин (он) ки...*

Пайвандакҳои ҳамроҳӣ, иловагӣ: *ғайр аз ин (он) ки... [1, 2, 3, 4]*

Дар чумлаи мураккаби тобеъ “Ҳар кас ки ба замин меафтид, ӯ кушташуда ҳисоб меёфт” низ чумлаи пайрави ҳар кас ки ба замин меафтид

мубтадои сарчумла, ки бо ҷонишини шахсии ӯ ифода ёфтааст, эзоҳ медиҳад. Чумлаҳои пайрави мубтадо бисёр вақт бо мубтадоҳои таркибии ҳар кас, ҳар чиз, ҳар онҷи ва кадом кас сар мешаванд ва пайвандакҳои одатан пас аз онҳо меояд: *Ҳар кас ки ба дасташ қалам гирифта чизе менависад ё дар пеши халқ баромада нутқ мекунад, вай бояд кӯшиш кунад, ки забони асари он ба хонандагон ё шунавандагон фаҳмо бошад* [5].

Ин маълумоте, ки дар бораи алоқаи тобеъ ва ё чумлаи мураккаби тобеъ, ки дар боло дода шуд ва хусусиятҳои алоқаи тобеъ дарҷ гардид. Маврид ба зикр аст, ки мақолаи мазкур дар меҳвари алоқаи тобеъ дар забонҳои муқоисашаванда фарогир мебошад. Ин навбат хусусият ва ё вежагиҳои алоқаи тобеъро мавриди таҳлил ва баррасӣ қарор медиҳем.

Дар забони арабӣ низ мисли забони тоҷикӣ алоқаи тобеъ мавҷуд аст ва фақат бо роҳу усулҳои гуногун ифода меёбад. Дар наҳви забони арабӣ ин мавзӯро “ҳиссаҷаҳои насбкунанда” ва “*اداة النصب*” ҳаллу фасл мекунад.

Ҳиссаҷаҳои насбкунанда “*اداة النصب*” - дар воқеъ ба ва феъл ва ё чумлаи феъли дохил шуда, онро ба танзим мебарорад. Ҳолат(эъроб)-и феъли музореъ (*المضارع*) насб мекунад. Феъли музореъ насб гашта бо адад ва аломатҳои фарқ мекунад. Масалан, феъли музореъи саҳеҳ, ки охираш бо фатҳаи зоҳир насб мешавад, дар феъли музореъи муъталл низ бо фатҳа қобилияти насб шуданро дорад. Лекин феълҳои панҷгона (*يفعلان – تفعّلان – يفعلون – تفعلون – تفعلين*) бо ҳазф шудани нун насб мешавад, зикр кардан ба маврид аст, ки ҳиссаҷаҳои ёридиҳанда (*إن وأخواتها*) низ ба чумлаи исмӣ (*الاسمية الجملة*) дохил мешавад на ин, ки ба чумлаи феълии забони арабӣ (*الفعلية*) ва мубтадоро насб мекунад ва ин ҳолат мубтадо ба исми ҳиссаҷаҳои ёридиҳанда (*إن وأخواتها*) табдил мешавад, аммо хабари ҳиссаҷаҳои ёридиҳанда эъробашон марфуъ (замма) боқӣ мемонад [8; 9; 1].

Ҳиссаҷаҳои насбкунанда “*اداة النصب*” , феълҳои насби музореъ ва маъноҳои ҷамъӣ дар зерин шарҳу тавзеҳ хоҷем дод.

Ҳиссаҷаҳои ёридиҳандаи “*إن*” - *اريد ان اذهب* (Ман мехоҳам, ки равам).

Ҳиссаҷаҳои ёридиҳандаи “*لن*” - *لن أبرح اليوم مكاني* (Ман инрӯз ин ҷоро тарк намекунам).

Ҳиссаҷаҳои ёридиҳандаи “*كي*” - *أنا هنا كي أعطيكى* (Ман дар инҷо ҳастам то, ки ба ту имконият диҳам.)

قال خالدٌ لمحمد: - "إِنَّ" -
 Ҳиссаҷаҳоӣ ёридиҳандаи "إِنَّ" -
 (Холид ба Маҳмуд гуфт:
 Туро ба дидорбинӣ меоям, Салим ҷавоб дод, пас
 туро гиромӣ медорам).

يجب لأخيه ما - "حَتَّى"
 Ҳиссаҷаҳоӣ ёридиҳандаи "حَتَّى"
 (Ҳеч яке аз Шумо, инсонии
 комил нест, он чизе, ки барои худ дӯст дорад,
 барои дӯст дорад).

خرج المدرس - "الفاء"
 Ҳиссаҷаҳоӣ ёридиҳандаи "الفاء"
 (Муаллим пас донишҷӯён бароманд)

ذهب محمود وأحمد - :الواو
 Ҳиссаҷаҳоӣ ёридиҳандаи :الواو
 (Маҳмуд ва Аҳмад ба бозор рафтанд).

هل تحب البرتقال أو - "أَوْ"
 Ҳиссаҷаҳоӣ ёридиҳандаи "أَوْ"
 (Афлесун дӯст медорӣ ё бананро?).

Зери ин гуфтаҳо қобили тазаккур аст, дар
 тамоми забонҳои муқоисашаванда ва
 муқоисақунанда ҳар унсури ва ё воҳиди забон
 дар қолаб ва ё маҳз худ унсури забон барин
 ифода намеёбад. Масалан, он унсуру воҳидҳои
 забони бо роҳҳои гуногун барои ба мақсад
 расидан, ифода меёбад. Бояд таъкид кард, ки
 барои шарҳу тавзеҳи мавзӯи мазкур дар як
 мақола корро ба анҷом расонидан ғайри
 имкони аст. Дар мақолаи зерин кӯшиш ба харҷ
 дода шуд, ки хусусият ва фарқиятҳои ва
 тарафҳои норӯшани алоқаи тобеъро дар
 забонҳои муқоисашаванда мавриди таҳлил ва
 баррасӣ қарор дода бошем.

Литература

1. Ashrapov, B. P. Consideration on the place
 and role of subordinate conjunctions in "Tuhfat-
 ul-khoni" by Muhammad Vafo Karminagi /
 B. P. Ashrapov // Bulletin of Tajik State University
 of Law, Business and Politics. Series of Humanitar-
 ian Sciences. – 2017. – No 4(73). – P. 101-109. –
 EDN YNOIOM.

2. Грамматикаи забони адабии ҳозираи
 тоҷик. - Душанбе:Дониш, 1985. – 318с.

3. Ғисов, Н. И. Вижагиҳои сарфӣ ва
 нахви пайвандакҳо дар забони адабии

тоҷикии қарни XVIII (дар мисоли "Тӯҳфат-ул-
 хонӣ"-и Муҳаммадвафои Карминағӣ) /
 Н. И. Ғисов, Б. П. Ашрапов // Аҳбори Акаде-
 мияи илмҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон. Шӯбаи
 илмҳои ҷамъиятшиносӣ. – 2020. – No 1(259). –
 P. 280-287. – EDN NXGIUY.

4. Мирмухамедов О.Т., Ашрапов Б.П.
 Ҷамъбандии арабӣ дар забони адабии тоҷикии
 қарнҳои XVIII ва XX (дар мисоли усули
 ҷамъбандии солими арабӣ) / О.Т. Мирмухаме-
 дов, Б.П. Ашрапов // Паёми Донишгоҳи миллии
 Тоҷикистон. Бахши илмҳои филологӣ. - Ду-
 шанбе, №6, 2021. - С. 53-59.

5. Сотим Улуғзода, Субҳи ҷавонии мо. –
 Сталинобод: Нашриёти давлатии Тоҷикистон,
 1956. – 358 с.

6. Фортунатов, Ф.Ф. Сравнительного
 языковедение./ Ф.Ф.Фортунатов. -Общий курс.
 - М.: Красанд, 2010. - 184 с.

7. Халилов, А.И. Ибораҳои изофӣ дар за-
 бони адабии ҳозираи тоҷик./ А.И.Халилов. - Ду-
 шанбе, 1966. - 191 с.

8. [https://donishju.net/chumlai-murakkabi-
 tobe/](https://donishju.net/chumlai-murakkabi-tobe/) санаи вурӯд 07.04.2022. 8:53

9. [http://ilm.komron.info/cr/umlai-
 murakkabi-tobe-va-tafovuti-on-az-umlai-
 murakkabi-pajvast/](http://ilm.komron.info/cr/umlai-murakkabi-tobe-va-tafovuti-on-az-umlai-murakkabi-pajvast/) санаи вурӯд 07.04.2022. 8:54

10. <https://tg.wikipedia.org/wiki/> санаи
 вурӯд 07.04.2022. 9:53.

11. <https://analbahr.com> санаи вурӯд
 07.04.2022. 10:02.

12. <https://mhtwyat.com/> / санаи вурӯд
 07.04.2022. 11:10.

13. Ashrapov, B. P. Comparative analysis of
 morphological peculiarities of self-emphasis
 pronouns in the Tajik literary language
 appertaining to the XVIII-th and XX-th centuries /
 B. P. Ashrapov // Заметки ученого. – 2022. – № 2.
 – P. 39-41.

MADUMAROV Nishonboy

second year master degree student of Oriental languages,
Khujand State University named after acad. B. Gafurov, Tajikistan, Khujand

COMPARATIVE ANALYSIS OF SUBORDINATE BOUND IN TAJIK AND ARABIC LANGUAGES

Abstract. *The article dwells on the issue concerned with comparative analysis of subordinate bound in Tajik and Arabic languages. It is underscored that the theme explored plays a key role in the further correlative explorations.*

Keywords: *comparative analysis, conjunctions, subordinate conjunctions.*

ПОЛИТОЛОГИЯ

ХОМЯКОВ Дмитрий Олегович

студент кафедры политического управления,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, г. Санкт-Петербург

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье описывается современное состояние развития социальных сетей в контексте взаимодействия участников политической коммуникации.

Ключевые слова: социальные сети, Интернет, политическая коммуникация, блогер, кандидат, избиратели.

Политическая коммуникация с древнейших времен существования человеческого общества занимала одну из самых важных сфер взаимодействия людей между собой. В результате этого вида коммуникации были созданы государства, велись переговоры между ними, а в случае их неудачи – происходили войны, которые на протяжении всей жизни человечества распределяли территорию, ресурсы и власть между разными обществами и их союзами. Таким образом, была создана современная политическая система, которая и сейчас продолжает развиваться, все время находясь в динамике. Однако значение политической коммуникации в распределении власти со временем только выросло.

В XXI в. для каждого человека стали доступны компьютеры и смартфоны, которые сегодня являются основным средством связи для каждого человека во всем мире. Так, на момент начала 2020 г. мобильными телефонами пользовались 67 % людей во всем мире, что составило 5,19 млрд. чел. при общей численности населения планеты – 7,75 млрд. чел. С их помощью люди получили возможность не только общаться друг с другом на больших расстояниях по мобильной связи, но и войти в глобальную сеть Интернет, таким образом существенно расширив ее охват и значение для мировой коммуникации во всех сферах общественной жизни.

В глобальной сети Интернет на

сегодняшний момент зарегистрировано 4,54 млрд. чел, а это 59 % от всего населения планеты в целом [1]. А согласно исследованию Annual Internet Report к 2023 г. доступ в Интернет будут иметь 78% населения РФ, и число пользователей мобильных устройств составит 122,8 млн. (84% населения) [2].

Вместе с увеличением количества пользователей растет и скорость, с которой идет информационное общение в Интернете. Так, если в начале 2000-х гг. скорость обмена информацией для рядового пользователя составляла около 14 Кбит/с, а в лучших случаях – 33 Кбит/с., то на сегодняшний день эта цифра выросла в 3125 раз и в среднем составляет 100 Мбит/с [3].

Одним из самых значимых трендов развития Интернета стало появление социальных сетей (далее соцсети), которые стали закономерным шагом в формировании структуры виртуальной коммуникации людей – была необходимость создать специализированные площадки для более удобного общения каждого пользователя. Так, количество пользователей соцсетей в 2020 г. превысило отметку в 3,8 млрд. чел. – это 83,7 % от всех пользователей Интернета [1].

При этом ежедневно российские соцсети в среднем посещают 87,1 млн. чел. или 71,1 % населения России, и хотя бы один раз в месяц их посещают в среднем 95,6 млн. чел. или 78,1 % населения всей страны старше 12 лет [4]. Таким образом, приведенные данные

свидетельствуют о том, что коммуникация в соцсетях стала неотъемлемой частью повседневной жизни большинства людей не только в России, но и во всем мире.

Поэтому справедливо говорить о том, что соцсети стали основным местом коммуникации современного человека с другими людьми и их объединениями, таким образом не переместив полностью, но скопировав все важные сферы жизни социума, в том числе и политические институты, в виртуальную сеть.

Помимо этого, сегодня большинство людей предпочитают узнавать новости не из классических средств массовой информации (далее СМИ), а через электронные информационные ресурсы. Это особенно удобно, так как следить за всеми актуальными новостями в режиме прямого эфира можно без привязки к телевизору или радиоприемнику, без покупки газеты или журнала – достаточно просто иметь с собой мобильный телефон. А современные соцсети на этих мобильных устройствах позволяют пользователям самим выбирать форматы подачи интересующей их информации – начиная от текста и заканчивая видеоконтентом.

Владелец крупнейшей в России региональной сети социальных медиа сообществ в г. Перми и популярный блогер И. Лисняк отмечает, что если до 2015 г. соцсети узнавали о новостях из традиционных СМИ, то сейчас сами масс-медиа вынуждены следить за соцсетями, чтобы успевать вовремя рассказывать обо всех актуальных новостях, волнующих общество [5]. Таким образом сначала контент появляется в соцсетях, а уже затем превращается в инфоповод для СМИ.

В связи с этим политики всех уровней начинают осваивать интернет-пространство, создавая аккаунты в различных соцсетях, чтобы там коммуницировать с избирателями, влиять на их сознание, пропагандировать свои идеи, взгляды и убеждения. В мировой практике это уже устоявшийся инструмент политической коммуникации, в то время как в России использование интернета в политических целях еще недостаточно широко применяемый инструмент [6].

В России в силу особенностей развития политической культуры, функционирования политического режима и развития цифровых технологий применение интернет-технологий и главным образом соцсетей на выборах началось относительно недавно, и пока они не имеют такого значения, как на Западе. Тем не

менее, применение этого инструмента уже стало обязательным для всех кандидатов как минимум федерального уровня.

Поэтому исследование влияния соцсетей на политическое сознание россиян и способов построения политической коммуникации с избирателями на этих интернет-площадках является актуальным на сегодняшний день для всех политиков, которые хотят быть успешными в политической сфере и иметь поддержку избирателей, а значит и саму власть.

Литература

1. Цифровые технологии 2020: 3,8 миллиарда человек используют социальные сети. – Текст : электронный // Wearesocial.com : [сайт]. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 17.01.2021).
2. Годовой отчет Cisco об Интернете (2018–2023 гг.) Официальный документ. – Текст : электронный // Cisco.com : [сайт]. – URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата обращения: 18.01.2021).
3. Ностальгии пост. Тайны цен Интернета: почему мегабит может стоить от \$0 до \$200 или как получить 100 Гбит/с за копейки? – Текст : электронный // Хабр : [сайт]. – URL: <https://habr.com/ru/company/ua-hosting/blog/342140/> (дата обращения: 18.01.2021).
4. Аудитория интернета в России в 2020 году. – Текст : электронный // Mediascope : [сайт]. – URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 18.01.2021).
5. Лисняк И.Н. 1 день III Общероссийской конференции "Политический SMM. Опыт лидеров". 1-4 декабря 2020 г. // Канал "Elect - Assist" на сайте YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=znuX4_XMjJM&t=17438s (дата обращения: 17.01.2021).
6. Михайлук Д.И. Генезис современного интернет-пространства в политической коммуникации // Материалы и методы инновационных исследований и разработок сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: «ОМЕГА САЙНС», 2019. С. 221-223. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37140550> (дата обращения: 11.10.2020).

KHOMYAKOV Dmitry Olegovich

Student of the Department of Political Management,
St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg

THE RELEVANCE OF THE STUDY OF POLITICAL COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. *The article describes the current state of development of social networks in the context of interaction between participants in political communication.*

Keywords: *social networks, Internet, political communication, blogger, candidate, voters.*

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

КАШИНА Анна Сергеевна

секретарь судебного заседания,

Судебный участок №293 Балашихинского судебного района Московской области,
Россия, г. Балашиха

РЕСОЦИАЛИЗАЦИЯ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ ОСУЖДЕННЫХ

***Аннотация.** В статье рассмотрен порядок ресоциализации и нравственных девиаций, в первую очередь, социально незрелых подростков. Актуальность идеи содержащихся в статье заключается в тенденции ресоциализации несовершеннолетних осужденных в экономических, политических, духовных сферах общества. Автор в своей работе осуществил подробный анализ ресоциализации в России и зарубежных странах.*

***Ключевые слова:** ресоциализация, уголовное законодательство, несовершеннолетние осужденные, колония поселения, подсудимый.*

По данным судебного департамента за 2021 год из общего числа выявленных лиц, совершивших преступные деяния, несовершеннолетних преступников составляют 4,5 %. Совершая преступления, подросток подлежит осуждению и привлечению к ответственности [4].

Важным элементом успешной ресоциализации несовершеннолетнего является освоением подростком основных социальных функций, чему должно способствовать расширение воспитательного потенциала среды исправительного учреждения, применения индивидуальных методик работы, оказание адресной социально-педагогической и психологической помощи осужденным, учитывая уголовно-правовой, социально-демографический, психологический характер осужденных [3].

Ресоциализация несовершеннолетних осужденных в юридической среде является актуальной проблемой, определяемой следующими причинами:

Во-первых, работа по ресоциализации несовершеннолетних осужденных значима для решения экономических, политических, социальных, духовных, демографических задач развития страны, обеспечивая в первую очередь безопасность граждан.

Во-вторых, глобальные изменения в обществе, принципиально повлиявшие на самого человека, объективно требуют от него

субъективной позиции в контексте социальных норм, что определяет направленность ресоциализации на формирование у несовершеннолетнего осужденного умений, навыков, способности самостоятельно выстраивать нравственно-правовые отношения с окружающими, приемлемые для него и установленные обществом.

Согласно периодизации психического развития человека личность данного возраста относится к юношескому периоду. Как показывают исследования, несовершеннолетние осужденные чаще всего отстают в личностном развитии от нормы, а значит, несмотря на паспортный возраст, их психологический возраст соответствует подростковому периоду. Большинство 14-18-летних, подвергнутых лишению свободы, отбывают наказания за умышленно совершенные преступления. К ним уже ранее применялись различные меры административного воздействия, но они не дали положительных результатов. Примерно треть осужденных ранее имели условную судимость или отсрочку исполнения приговора, более половины - состояли на учете в инспекциях по делам несовершеннолетних. При достижении совершеннолетия воспитанники могут находиться в учреждении до 19 лет (ст. 139 УИК РФ) [1], частичная уголовная ответственность установлена (в том числе и за опасные преступления) с 14 лет, полная - с 16 лет. В связи с этим в

местах лишения свободы большей частью отбывают наказание лица с 16 лет [2].

Агрессивное поведение несовершеннолетних осужденных зависит от мотивов и характера поведенческой регуляции и проявляется на нескольких уровнях. Самый высокий уровень (тотальная, генерализованная агрессия против «всех и вся») проявляется в физической агрессии по ничтожному поводу – драках, нанесении телесных повреждений, избиениях. Подростки с высоким 35 уровнем генерализованной агрессии занимают (или стремятся занять) высокостатусную позицию в интрагрупповой иерархии, подозрительны, не признают авторитетов, стремятся доминировать, эгоцентричны. Как правило, ими совершаются тяжкие и особо тяжкие преступления. В колонии таких подростков около 10-15 %, их агрессивное поведение является смыслообразующим фактором и диктуется мотивами борьбы за власть и авторитет в среде осужденных, за права и привилегии. Второй уровень – уровень избирательной, локальной агрессии, проявляющейся по отношению к тем, кто слабее [3]. При совершении преступлений подростками этой группы агрессивность чаще всего используется как инструмент достижения цели при ограблениях, разбоях, изнасилованиях и др. Мотивами локальной агрессии являются корысть, соперничество и зависть, характерные проявления на вербальном уровне – оскорбления, унижения, притеснения, шантаж, запугивание, на невербальном – побои, групповые избиения по предварительной договоренности и др. К данной группе относится примерно 40% несовершеннолетних заключенных.

Задачами ресоциализации в юридической науке коррекции поведения являются:

1. Обеспечить контроль психологического состояния и психолого-педагогическую поддержку, направленную на повышение самооценки, снижения уровня тревожности.
2. Разработать реализовать индивидуально-ориентированную программу профилактики суицида и коррекции зависимого поведения.
3. Способствовать формированию представлений и понятий «смысл жизни», «жизненная перспектива», «волевая саморегуляция».

В конце двадцатого века с позиции социализации личности стали рассматривать проблемы преступности, делинквентного поведения и ресоциализации осужденных [3].

Одним из важных требований международного сообщества к реализации социальной реабилитации осужденных является незамедлительная организация воспитания. Ресоциализация несовершеннолетних осужденных на западе начинается с его заключения в места лишения свободы. Программы по ресоциализации заключенных сочетают в себе различные методики, тренинги, опросы и тестирования, целью которых является мотивация на осознанное изменение жизненных условий личности, поиск лучших путей, выхода из кризисных ситуаций, изменения поведения с практикой социальных, культурных взаимоотношений.

Осужденные этой возрастной группы отличаются особой восприимчивостью к воздействиям окружающей среды, повышенной эмоциональностью, категоричностью. Противоречия возраста в основном обусловлены расхождением между самооценкой и мнением окружающих, уровнем притязаний и индивидуальными возможностями, собственным поведением и общественными требованиями [4].

Результаты изучения мотивационной сферы осужденных свидетельствуют, что почти половина совершаемых ими правонарушений связана с удовлетворением примитивных потребностей или со стремлением любой ценой добиться определенного положения в микрогруппе.

Установлено, что у несовершеннолетних осужденных доминировали показатели низкого уровня ресоциализации, опосредованные отсутствием ответственности за свою жизнь, деформацией нравственных ценностей, низким уровнем рефлексивности, нервно-психической устойчивости и эмоционально-волевого контроля своего поведения, выражающиеся в различных девиациях поведения.

Выявлены основные проблемы, характерные для несовершеннолетних осужденных: неумение сформулировать и высказать мысль; неумение услышать и понять другого человека; неуверенность, агрессивность и циничность, выступающие часто как психологическая защитная реакция; трафаретность в суждениях, оценках, стереотипы в поступках. Они легко называют свои негативные качества, однако затрудняются в определении своих положительных характеристик. Большинству несовершеннолетних осужденных присущ экстернальный локус контроля.

Литература

1. "Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации" от 08.01.1997 N 1-ФЗ (ред. от 21.12.2021) [Электронный ресурс].
2. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации" от 18.12.2001 N 174-ФЗ (ред. от 05.04.2021, с изм. от 13.04.2021)
3. Бухарова М.В. Критерии анализа ресоциализации подростков в условиях

воспитательного учреждения / М.В. Бухарова. – Власть. – 2010. – № 02. – С. 117–119.

4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 01.02.2011 N 1 (ред. от 28.10.2021) "О судебной практике применения законодательства, регламентирующего особенности уголовной ответственности и наказания несовершеннолетних".

KASHINA Anna Sergeevna

Secretary of the court session,

Judicial district No. 293 of the Balashikha Judicial district of the Moscow region,
Russia, Balashikha

A SPECIAL PROCEDURE FOR MAKING A COURT DECISION IN AGREEMENT WITH THE CHARGE BROUGHT AGAINST HIM

Abstract. *The article considers the order of re-socialization and moral deviations, first of all, of socially immature adolescents. The relevance of the ideas contained in the article lies in the tendency of re-socialization of juvenile convicts in the economic, political, and spiritual spheres of society. The author in his work carried out a detailed analysis of re-socialization in Russia and foreign countries.*

Keywords: *resocialization, criminal law, juvenile convicts, settlement colony, defendant.*

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

АЛЮШИН Роман Евгеньевич

доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма, канд. пед. наук,
Курский государственный университет, Россия, г. Курск

ВЫСКРЕБЕНЦЕВ Евгений Романович

студент кафедры социально-культурного сервиса и туризма,
Курский государственный университет, Россия, г. Курск

ОГРАНИЧЕНИЯ В РАБОТЕ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ В АВСТРИИ. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА

Аннотация. В статье рассматривается государственная поддержка бизнеса в связи с пандемией COVID-19 в Австрии, в том числе предприятий гостиничной индустрии.

Ключевые слова: гостиница, бизнес, государство, пандемия, поддержка.

25 февраля 2020 в Австрии был зарегистрирован первый случай заражения COVID-19. Весной 2020 в стране был объявлен первый общенациональный локдаун, который продлился несколько недель пока ситуация не нормализовалась летом. Осенью 2020 началась вторая волна заболеваний. Ограничения снова

вступили в силу и до сих пор влияют на общественную жизнь населения. 27 Декабря 2021 года в стране была сделана первая прививка от коронавирусной инфекции. С этого дня началась полноценная вакцинация населения, однако многие ограничения остаются по сегодняшний день.

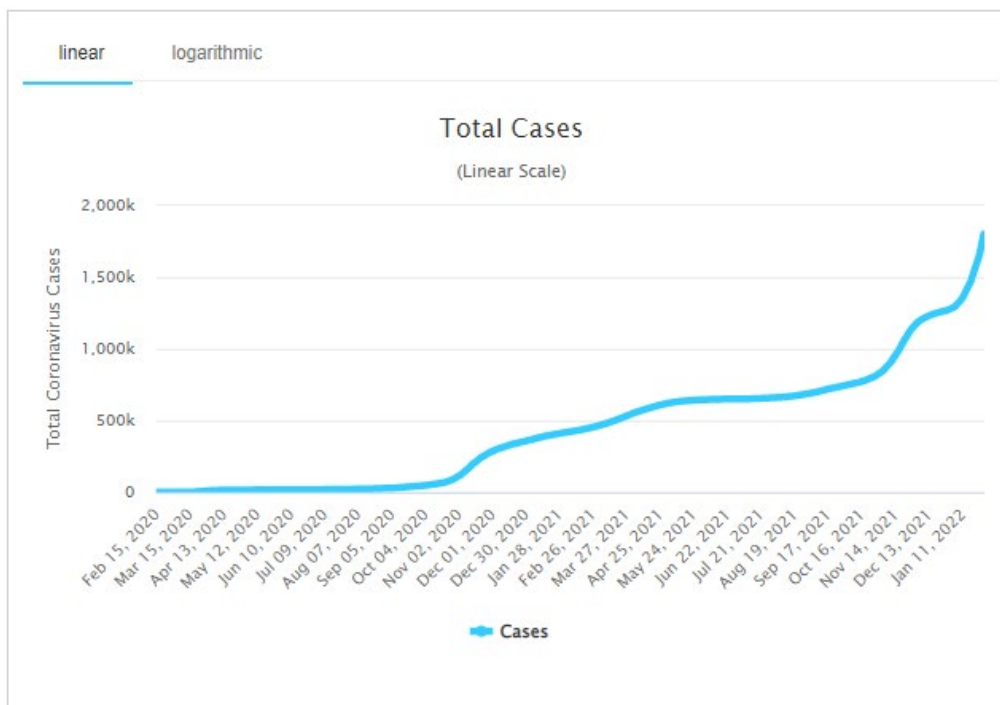


Рис. График заболевания в Австрии

На данный момент ограничения в Австрии продлены как минимум до 7 февраля, на фоне чего государство пообещало дополнительную поддержку для бизнеса и сотрудников [2, с. 3].

Поскольку в стране не работают магазины, рестораны, бары, отели и другие культурные учреждения – австрийское государство было вынуждено усилить меры поддержки малого и среднего бизнеса.

Было разработано несколько специальных программ:

- Kurzarbeit – сокращенные рабочие часы. Данная программа разрешает бизнесу и сотрудникам выходить на работу, но с укороченным рабочим днем. При этом государство будет выплачивать 80% заработной платы каждому сотруднику.

- Fixkostenzuschuss – субсидии на фиксированные расходы. Бизнес получает грант на регулярные расходы, такие как аренда офисного помещения, обслуживание техники, программное обеспечение и т.д.

- Verlustersatz – компенсация убытков. По данной программе государство покрывает огромный материальный ущерб, который бизнес понес из-за принудительного закрытия.

Первыми двумя программами может воспользоваться любой желающий, третья доступна только для представителей сферы услуг: рестораны, бары, отели и т.д. [1, с. 1].

Кроме того, министр финансов Гернот Блюмель объявил, что разрабатывается четвертая программа, нацеленная на помощь бизнесу, потерявшему более 40% дохода за 2021 год: Ausfallsbonus – бонус за потери. Данная программа покрывает до 40% дохода, полученного за этот же промежуток времени прошлого года (максимум 60,000 евро).

Данная программа будет доступна каждый месяц до самого конца пандемии. Ожидается, что на выплаты будет потрачено около 1 миллиарда евро.

Процедура подачи заявления обещает быть быстрой и очень простой для всех, кто до этого обращался к программе Fixkostenzuschuss. Блюмель сказал: «Все что нужно это нажать 4 кнопки на вашем компьютере, ввести точный доход за этот же месяц прошлого года и сразу после этого вам будут перечислены деньги». Найти точный доход за любой месяц 2019 года, а также заполнить заявку на государственную помощь можно на австрийском сайте FinanzOnline. Программа должна начать работать с 16 февраля.

Основной проблемой, с которой может столкнуться австрийское правительство, является законодательство ЕС. Согласно закону, максимальная выплата в связи с упущенной выгодой должна быть не более 3 миллионов евро и не более 800,000 евро в виде субсидий для любой отдельно взятой компании. Однако новые выплаты значительно превысят установленные законодательством нормы, особенно в туристическом секторе Австрии, который понес наибольшие потери. Поэтому Австрия вместе с Данией, Германией и Чехией стремятся временно увеличить установленные ограничения по выплатам.

Сильнее всего в стране пострадал сектор туризма – гостиницы, туристические агентства и т.д. «Положение дел крайне удручающее», – признается министр туризма Элизабет Кёстингер. По ее словам, многие предприятия гостиничной индустрии пытаются обойти установленные ограничения и в то же время получить материальную государственную помощь. Согласно отчетам, многие гостиницы в Тироле продолжают принимать гостей несмотря на ограничения, позволяющие принимать только туристов, путешествующих по работе. Министр анонсировала строгие проверки полицией и очень серьезные наказания для тех, кто продолжит нарушать закон.

Кроме того Кёстингер считает, что открытие гостиничного бизнеса должно быть постепенным и происходить только при полной вакцинации всех сотрудников гостиниц и предприятий общественного питания.

На данный момент правительство планирует проводить масштабные проверки каждые 2 недели начиная с февраля, что позволит определить возможность возобновления нормальной работы в марте. «Полное восстановление сферы туризма займет многие годы», – замечает Кёстингер. Так же она в очередной раз заявила о том, что предприятия общественного питания и гостиницы будут получать лучшую поддержку из всех возможных.

Помимо государственных ограничений каждая гостиница может устанавливать свои собственные правила заселения постояльцев. Например, сеть отелей B&V Hotels Austria установила следующие правила:

1. Перед бронированием номера необходимо сообщить о своем визите в государственные органы региона страны, который вы хотите посетить;

2. С 22.11.2021 данная сеть не принимает гостей, заселяющихся с туристическими целями. Бизнес-путешественники обязаны предоставить официальное письмо от организации, подтверждающее цели поездки.

3. На территории гостиницы обязательно ношение масок, соблюдение социальной дистанции в 1,5 метра, а также ограничено количество человек, которые одновременно могут находиться возле стойки регистрации [3].

Австрийское правительство надеется, что установленные ограничения и методы поддержки пострадавшего бизнеса помогут

нормализовать работу сферы гостеприимства уже к началу туристического сезона 2022 года.

Литература

1. Benjamin Wolf. Austria's New COVID-19 Support Measures for Business. 27.01.2021
2. Markus Pollak, Nikolaus Kowarz, Julia Partheymüller. Chronology of the Corona Crisis in Austria - Part 4: Lockdowns, mass testing and the launch of the vaccination campaign 01.03.2021
3. Официальный сайт сети гостиниц B&B Hotels. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.hotel-bb.com/en/bb-hotels-oesterreich-informationen-zu-covid-19>

ALUSHIN Roman Evgenyevich

Associate Professor of the Department of socio-cultural service and tourism,
Cand.Sci.(Ped.), Kursk State University, Russia, Kursk

VYSKREBENTCEV Evgeniy Romanovich

Student of the Department of socio-cultural service and tourism,
Kursk State University, Russia, Kursk

RESTRICTION IN WOK OF BUSINESS AND HOSPITALITY ENTERPRISES DURING PANDEMIC IN AUSTRIA. STATE SUPPORT

Abstract. *The article discusses government support for business during COVID-19 pandemic, including hotel industry.*

Keywords: *hotel, business, government, pandemic, support.*

БУЛАТОВА Анеля Жаркыновна
Алматы Менеджмент Университет,
Республика Казахстан, г. Алматы

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. Массовый туризм вносит значительный вклад в развитие не только региональной, но и национальной экономики в целом. Несмотря на определенные тенденции в пользу индивидуального туризма, ожидается, что направление массового туризма будут продолжать играть доминирующую роль в будущем. Настоящая статья посвящена теме использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций в управлении дестинацией массового туризма. Цель этой статьи основана на анализе первичных, вторичных данных и наблюдений для оценки возможности использования современных инструментов маркетинговой коммуникации, таких как интернет-маркетинг, социальные сети, мобильный, сарафанный маркетинг и т.д. Результатом будет оценка использования современных маркетинговых коммуникаций и их применения в пропаганде дестинаций массового туризма.

Ключевые слова: массовый туризм, современные инструменты маркетинговых коммуникаций, социальные сети, интегрированные маркетинговые коммуникации, сарафанный маркетинг.

Из-за растущей конкуренции в сфере туризма роль маркетинговых коммуникаций возрастает с каждым годом. При этом следует отметить, что в любой сфере деятельности, важен не только правильный выбор инструментов маркетинговых коммуникаций, но и их интеграция на каждом уровне донесения информации до потребителя. Интеграция маркетинговых коммуникаций позволяет повысить узнаваемость бренда независимо от того, является ли компания поставщиком туристских услуг, организатором спортивных и культурных мероприятий или горнолыжным курортом. В связи с этим, возможность использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций в управлении дестинацией массового туризма играет важную роль. Особые характеристики туристского продукта влияют на использование и эффективность не только традиционных, но и современных инструментов маркетинговых коммуникаций. Маркетинг туристических направлений является преднамеренной попыткой сформировать отношение посетителей об определенном регионе. Шимп определил интегрированные маркетинговые коммуникации как планирование, создание, интеграцию и внедрение всех точек соприкосновения потребителя с определенным брендом, как потенциальные каналы сбыта, для сообщений,

которые могут прямо или косвенно повлиять на покупку [1, с.26].

Социальные медиа приобретают все большее значение как элемент маркетинговой стратегии организации, в то время, когда сокращение финансирования в государственном секторе требует от них повышения эффективности расходования маркетинговых бюджетов. Социальные сети предлагают инструмент для охвата глобальной аудитории с ограниченными ресурсами [2, с. 35]. Существует много способов и методов применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения интереса потенциальных посетителей к посещению выбранного туристического направления. С увеличением количества туристов и туристических направлений задача привлечения новых посетителей становится все более сложной.

Одним из решений упомянутых выше проблем может стать использование наиболее эффективного инструмента современной маркетинговой коммуникации. При выборе оптимального инструмента маркетинговых коммуникаций следует учесть ограничивающие факты:

1. Дестинация является важной частью туристского продукта и может быть описана как географическая зона, состоящая из всех необходимых услуг и инфраструктуры для пребывания определенного туриста или сегмента

туризма. Выбранный инструмент маркетинговой коммуникации должен учитывать характер туристического направления;

2. Основой туристского направления, помимо его привлекательности, является предоставление туристских услуг, специфические характеристики услуг, такие как неосвязаемость, нематериальность и т. д., которые могут ограничивать использование некоторых современных инструментов маркетинговых коммуникаций;

3. Тот факт, что дестинация основана на массовом туризме (обычно это широкий спектр посетителей с различными предпочтениями в отношении маркетинговых коммуникаций), также является ограничивающим фактором.

Принимая во внимание все эти факты и характеристики, некоторые традиционные инструменты маркетинговой коммуникации, такие как реклама, личные продажи, участие в ярмарках и выставках, спонсорство, стимулирование сбыта, и особенно некоторые новые инструменты, такие как прямой маркетинг, связи с общественностью, интернет-маркетинг, могут привести к созданию успешной системы продвижения массового туристического назначения [3, с. 21].

В последние годы наблюдается стремительное эволюционное развитие новых инструментов современной маркетинговой коммуникации, которые можно разделить на четыре группы.

К первой группе можно отнести следующие типы коммуникаций: электронная почта, сарафанное радио, рекомендации. Ко второй группе относятся использование QR-кодов в маркетинговых целях, построение сильного HR-бренда. Прогнозируется, что их использование сократится в ближайшие несколько лет, в то время партизанский маркетинг, автоматизация маркетинга, маркетинг в реальном времени, управление взаимоотношениями с клиентами в социальных сетях – это тенденции с прогнозируемым успехом. К актуальным трендам относятся следующие инструменты современных маркетинговых коммуникаций: ремаркетинг, социальные сети, вирусный маркетинг, мобильная коммерция, видеомаркетинг и другие.

Разнообразие инструментов позволяет понять и выбрать наиболее эффективные и среди них можно отметить сарафанный маркетинг, QR-коды, маркетинг в реальном времени, а

также основное внимание в перспективе будет уделено маркетингу в социальных сетях. Данные инструменты маркетинговых коммуникаций были выбраны потому, что респонденты чаще всего упоминали их в первичных исследованиях.

Сарафанный маркетинг ориентирован на создание эффекта устного распространения «рекламы» между самими покупателями. Как правило, сарафанный маркетинг поднимает новые, неожиданные разные темы. Сарафанный маркетинг может быть положительным или отрицательным [4, с. 24]. Рекомендация семьи и друзей – самый надежный источник среди туристов при выборе туристского направления. Согласно последнему отчету Nielsen Global Trust in Advertising, в котором опросили более 28 000 интернет-респондентов в 56 странах мира, 92 процента потребителей во всем мире доверяют рекомендациям друзей и семьи. Таким образом, реклама из уст в уста через друзей и семью стали «социальным доказательством» того, что путешественники полагаются на их рекомендации при выборе места отдыха. Данная тенденция наблюдается с момента распространения социальных сетей. Социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Whatsapp и т. д. стали платформой для обмена фотографиями, отзывами об отпуске, коротких поездках. Это связано с тем, что информация от потребителя, может быть более достоверной, чем информация от самого продавца туристических услуг [5, с. 211].

QR-коды как инструмент могут относиться к веб-сайтам, купонам, а также могут являться полной электронной визитной карточкой компании. Для использования данного инструмента коммуникаций обязательно наличие смартфона и приложения [6, с.3]. Маркетинг в реальном времени – это маркетинг, основанный на актуальных событиях. Разница между маркетингом и маркетингом в реальном времени заключается в том, что вместо того, чтобы заранее создавать маркетинговый план, маркетинг в реальном времени создает стратегию, ориентированную на текущие актуальные тенденции и немедленную обратную связь с клиентами. Маркетинг в реальном времени направлен на то, чтобы связать потребителей с продуктом или услугой, которые им нужны сейчас, в данный момент [7, с.132].

Социальные сети – одна из самых быстрорастущих коммуникационных технологий в интернет-среде. Маркетинг в социальных

сетях относится к онлайн СМИ, в которых люди с общими интересами, целями и практиками участвуют в социальных взаимодействиях, создавая личные профили и обмениваясь информацией и опытом. Социальные сети представляют собой различные формы, такие как социальные сети (например, Facebook), сайты для обмена фотографиями (например, Flickr, Photobucket), сайты для создания и обмена видео (например, YouTube, Ustream), онлайн сообщества, инструменты микроблогов (например, Twitter), социальные теги, программы для чтения новостей (Google Reader), общедоступные интернет-доски и форумы, веб-сайты обзоров/рейтингов (например, TripAdvisor), блоги/моблоги, сайты тегов, подкасты и отдельные веб-сайты. Одной из наиболее важных функций социальных сетей является то, что они предоставляют веб-приложение, в котором пользователи могут легко создавать и публиковать разнообразный контент в виде текстов, фотографий, видео и т. д. [8, с. 18].

Социальные сети сами по себе являются универсальным термином для сайтов, которые могут предоставлять совершенно разные социальные действия. Например, Twitter – это социальный сайт, предназначенный для того, чтобы люди могли делиться короткими сообщениями или «обновлениями» с другими. Facebook, напротив, представляет собой полноценную социальную сеть, которая позволяет делиться обновлениями, фотографиями, присоединяться к мероприятиям и выполнять множество других действий [9, с.320]. Появление интернет-технологий социальных сетей позволило путешественникам быстро и удобно делиться своими впечатлениями о путешествиях. Обмен информацией на сайтах социальных сетей признан важным источником информации, который может повлиять на принятие решения о путешествии потенциальными путешественниками. Результаты показали, что идентификация и интернализация являются важнейшими детерминантами, которые положительно увеличивают реальный обмен опытом путешествий в социальных сетях, опосредованный воспринимаемым удовольствием [10, с.303]. Социальные сети являются одним из самых быстрых и эффективных способов распространить информацию среди большой группы. Социальные сети позволяют стать ближе к потребителям, узнать их предпочтения, поговорить с ними и получить обратную связь.

При проведении анализа были использованы первичные и вторичные данные, наблюдение, которые были использованы для оценки эффективности выбранных современных инструментов маркетинговых коммуникаций в сфере массового туризма. С целью подтверждения гипотезы использовался первичный метод исследования – анкетный опрос респондентов. В заключительной части статьи также были применены синтетические и дедуктивные методы.

В ходе анкетирования были отобраны респонденты с помощью опроса по нерепрезентативным методикам. Количество опрошенных составило 250, из них 145 женщин, 105 мужчин. Что касается географической сегментации, то 120 респондентов были из Казахстана, 50 респондентов из Восточной Европы, 30 из Западной Европы и 50 из Южной и Северной Европы. Опрос был направлен на выяснение отношения респондентов к определенным инструментам современных маркетинговых коммуникаций при поиске направления для отпуска, обмен опытом в социальных сетях во время отпуска и представление своего мнения о только что завершившемся отпуске.

Выбор места отдыха. Как правило, на этапе поиска места для отдыха наиболее ценным инструментом для получения информации при принятии решения является сарафанный маркетинг. 45% респондентов считают этот вид маркетинговой коммуникации очень полезным, оказывающим существенное влияние на принятие ими решений. 38% респондентов рассматривают информацию, доступную в социальных сетях. Около 16% доверяют информации, которую им дает маркетинг в реальном времени, и только 1% респондентов находят важные факты с помощью QR-кодов.

Как правило, на этапе поиска информации о месте назначения наиболее ценным инструментом для обмена опытом является маркетинг в социальных сетях – более 85% респондентов сообщили, что они делятся своими фотографиями, видео, удовольствиями через социальные сети. QR-коды используются для поиска информации во время отпуска – около 8% респондентов помимо того, что делятся своим опытом в социальных сетях, используют QR-коды. Маркетинг в реальном времени не достиг значительного рейтинга в этой опросе, составив 3%.

Отзыв об отдыхе. На этом этапе наиболее часто используемым инструментом для

распространения информации является маркетинг в социальных сетях, в котором мы делимся своей позицией напрямую (42%). Остальные 17% идут на маркетинг в реальном времени. QR-коды не упоминались ни в одном ответе.

Маркетинг в социальных сетях является лучшим способом общаться с потенциальными посетителями с точки зрения массового туризма. Что касается маркетинга в режиме реального времени, то его применение может быть довольно сложным, потому что органы управления дестинацией не всегда имеют базы данных контактов потребителей для связи с ними. Сарафанный маркетинг и его использование в сфере туризма может быть относительно контрпродуктивным, когда некоторые клиенты чувствуют, что их отдых не оправдал их ожиданий, что вынуждает их оставить плохой отзыв о компании. В статье рассматриваются лишь некоторые из всех современных маркетинговых инструментов, для более полной оценки их эффективности требуется дальнейшее исследование, посвященное другим современным маркетинговым инструментам.

С экономической точки зрения сектор туризма играет очень важную роль в экономике любой страны или региона. Далее, туризм создает платформу для социальных, политических и образовательных обменов между людьми из разных уголков мира, что является наиболее важным неэкономическим преимуществом. Маркетологи, работающие в сфере туризма, соревнуются за то, чтобы привлечь к себе все больше и больше туристов. Чтобы получить конкурентное преимущество и использовать маркетинговые инструменты оптимально, существенно важно, чтобы маркетологи понимали, как различные компоненты туристского маркетинга воспринимаются потребителями, то есть туристами. Маркетинговые инструменты и каналы развивались и принимали различные формы в 21 веке, что затрудняет маркетологам в сфере туризма выбрать оптимальную комбинацию инструментов. В связи с этим, очень важно интегрировать доступные маркетинговые коммуникации как компоненты и прорваться через шумовые барьеры, чтобы достичь целевой рынок [11, с.458]. В этом процессе первым шагом является определить компоненты ИМК в туризме, что было сделано в данной статье.

Особого внимания также заслуживает использование интегрированной формы

маркетинговой коммуникации в стратегии организации. В современных условиях приоритетным является применение концепции маркетинговых коммуникаций. Использование ИМК, формирование эффективных маркетинговых коммуникационных стратегий способствуют реализации как целей маркетинговых подразделений, так и корпоративных целей предприятия в целом; приводят к экономии средств и росту прибыли; положительно влияют на потребителей благодаря согласованности, рациональности, консолидации имиджа бренда или организации [12, с. 28]. Таким образом, стоит отметить, что эффективное управление маркетинговыми коммуникациями предприятий требует использования системного подхода, а именно интеграции выбранных мероприятий. Данный подход позволяет предприятию охватить спектр существующих и потенциальных потребителей, сформировать имидж предприятия и спрос на услуги предприятий курортного региона. Дальнейшие научные исследования будут направлены на обоснование и детализацию элементов и стадий комплекса маркетинговых коммуникаций, детерминацию составляющих маркетинговых коммуникаций предприятий туристских дестинаций.

Литература

1. Батлер, Р. (2017). Жизненный цикл туристической зоны. Жизненный цикл туристической зоны. Бристоль: публикации Channel View.
2. Бухалис, Д. (2019). Маркетинг конкурентного направления будущего. Туризм, 21(1).
3. Гондаренко, О.Г. Маркетинговое исследование эффективности привлечения и удержания покупателей. 2016. С.28–32.
4. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 320 с.
5. Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. 14, 303-312.
6. Ли, Х. (2018). Креативное использование QR-кодов в коммуникациях с потребителями. Международный журнал мобильного маркетинга. 3.
7. Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communications. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall, 2017. P. 26.

8. Pursuit, J. M. (2013). Social Media and Integrated Marketing Communication: A Rhetorical Approach.

9. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации. 2017. – 458 с.

10. Форет, М. (2016). Маркетинговые коммуникации в туризме.

11. Хейс С., Пейдж С.Дж., Бухалис Д. (2020). Социальные сети как инструмент маркетинга направления: его использование

национальными туристическими организациями. Текущие вопросы туризма, 16 (3), 211-239.

12. Хенниг-Турау, Т., Гвиннер, К.П., Уолш, Г., Гремлер, Д.Д. (2014). Электронное сарафанное радио через платформы мнений потребителей: что побуждает потребителей высказываться в Интернете? Журнал интерактивного маркетинга, 18(1).

13. Хоуи, Ф. (2003). Управление туристической дестинацией.

BULATOVA Anelya Zharkynovna

Almaty Management University,
Republic of Kazakhstan, Almaty

MODERN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN TOURISM

Abstract. *Mass tourism makes a significant contribution to the development of not only the regional, but also the national economy as a whole. Despite certain trends in favor of individual tourism, it is expected that the direction of mass tourism will continue to play a dominant role in the future. This article is devoted to the topic of using modern tools of marketing communications in the management of a mass tourism destination. The purpose of this article is based on the analysis of primary, secondary data and observations to assess the possibility of using modern marketing communication tools such as Internet marketing, social networks, mobile, word of mouth, etc. The result will be an assessment of the use of modern marketing communications and their application in the promotion of mass tourism destinations.*

Keywords: *mass tourism, modern tools of marketing communications, social networks, integrated marketing communications, word of mouth marketing.*



10.5281/zenodo.13937489

РОДИОНОВ Олег Анатольевичруководитель направления продаж коммунальной, дорожной и специальной техники,
ООО «Скания-Русь», Россия, г. Москва

СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ОБУЧЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

Аннотация. В современных условиях конкурентного рынка обучение и повышение квалификации торговых представителей играют ключевую роль в увеличении объемов продаж. Компании, ориентированные на рост доходов, стремятся создавать комплексные системы подготовки, направленные на быстрое освоение новых знаний сотрудниками. Важным элементом является модульная система обучения, позволяющая сконцентрироваться на отдельных аспектах работы и ускоряющая внедрение новых знаний на практике. Руководство по продукту и книге продаж помогает продавцам лучше разбираться в предлагаемом ассортименте и эффективно взаимодействовать с клиентами. Введение мотивационных программ, основанных как на материальных, так и нематериальных стимулах, способствует снижению текучки кадров и повышению уровня продаж. Таким образом, регулярное обучение и развитие компетенций торговых представителей позволяет им адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и повышать рентабельность компании.

Ключевые слова: обучение, повышение квалификации, продажи, торговые представители, мотивация, система обучения, руководство по продукту, книга продаж.

Введение

В условиях современной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией и быстро меняющимися потребностями рынка, одной из приоритетных задач для компаний становится повышение квалификации и обучение торговых представителей. От их профессиональных навыков напрямую зависят результаты продаж, которые оказывают значительное влияние на финансовые показатели организации. В связи с этим внедрение эффективных систем обучения и развития сотрудников приобретает особую актуальность.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что с ростом числа предложений на рынке и увеличением конкуренции клиенты предъявляют всё более высокие требования к уровню обслуживания и знанию продукта со стороны продавцов. Торговые представители, обладающие актуальными знаниями и умениями, способны не только удовлетворить потребности клиента, но и предложить более дорогостоящие решения без применения скидок, что напрямую увеличивает прибыль компании. Таким образом, развитие компетенций сотрудников становится не просто конкурентным

преимуществом, а необходимым условием успешного ведения бизнеса.

Кроме того, обучение сотрудников позволяет снизить риски, связанные с текучкой кадров и длительной адаптацией новых работников. Систематические программы повышения квалификации дают возможность быстро интегрировать новых специалистов в рабочие процессы, минимизируя потери прибыли в период их адаптации. К тому же регулярное обучение мотивирует сотрудников к достижению более высоких результатов и повышает их вовлеченность, что снижает текучесть кадров и поддерживает высокий уровень эффективности работы отдела продаж.

Цель данной работы заключается в анализе существующих методов обучения и повышения квалификации торговых представителей, а также в изучении их влияния на объемы продаж и рентабельность компании.

1. Обучение как стратегический инструмент увеличения продаж

Связь между обучением менеджеров и увеличением дохода компании неоспорима. Чем выше квалификация сотрудников, чем больше техник продаж они осваивают, тем

эффективнее они работают, что напрямую влияет на рост прибыли компании. Однако требования к навыкам и знаниям менеджеров варьируются в зависимости от отрасли, что значительно усложняет подбор персонала на открытые вакансии. Это также снижает количество потенциальных кандидатов.

Вместо долгих поисков сотрудника с подходящими характеристиками, целесообразно рассмотреть вариант найма перспективного кандидата с потенциалом для развития, а затем обучить его всем необходимым навыкам. Даже опытным работникам требуется адаптация в новой компании. Обычно они начинают достигать плановых показателей продаж только

через 3–4 месяца после трудоустройства, а новички без опыта могут справиться с этой задачей только спустя полгода. В период адаптации компания выплачивает заработную плату, однако не получает ожидаемого дохода. Это приводит к временному снижению прибыли.

Создание эффективной системы обучения может существенно сократить этот период. Если наладить процесс обучения, даже сотрудники без опыта смогут достигать плановых показателей уже в первые 2–3 месяца работы. Комплексная система обучения состоит из нескольких элементов, отраженных в рисунке.



Рис. Комплексная система обучения [1, с. 375-386]

Постепенное внедрение каждого компонента способствует достижению максимальной эффективности.

Основной элемент обучения – это руководство по продукту, в котором содержится вся необходимая информация для ознакомления новых и действующих сотрудников с продукцией и услугами компании. Это документ помогает менеджерам лучше разбираться в ассортименте, что способствует увеличению их эффективности. Важно отметить, что руководство по продукту должно содержать детализированную информацию о каждом товаре и услуге, включая их характеристики и уникальные преимущества. Такой подход позволяет продавцам выделить продукцию среди конкурентов.

Компании, внедрившие такое руководство, получают ряд преимуществ:

- Улучшение знаний сотрудников о продукте приводит к тому, что они могут предложить клиентам более релевантные решения, что способствует удержанию покупателей.
- Сотрудники, хорошо разбирающиеся в продукции, демонстрируют высокие личные продажи, что повышает их мотивацию и снижает текучесть кадров.

После изучения продукта необходимо проводить регулярное тестирование знаний. Это позволяет контролировать уровень подготовки сотрудников и выявлять области, требующие доработки. Важно, чтобы тестирование было структурировано таким образом, чтобы минимизировать возможность списывания. Например, можно разработать несколько вариантов тестов с рандомной выборкой вопросов.

В отличие от руководства по продукту, книга продаж либо CRM система направлена на

систематизацию процесса взаимодействия с клиентами. В ней подробно описываются все этапы сделки – от первого контакта с потенциальным клиентом до завершения сделки и послепродажного обслуживания. Одним из ключевых элементов книги является воронка продаж, которая визуализирует каждый этап сделки и помогает определить, где менеджеры теряют клиентов.

Для повышения эффективности обучения рекомендуется использовать модульную систему. Каждый модуль посвящен отдельной теме, что позволяет сотрудникам сконцентрироваться на освоении одного аспекта работы. Такой подход значительно ускоряет процесс обучения и помогает быстрее внедрять полученные знания на практике.

Чек-листы являются важным инструментом для контроля работы менеджеров. Это структурированные списки, включающие пошаговые инструкции для выполнения задач или критерии оценки. Руководитель отдела продаж может использовать чек-листы для оценки эффективности сотрудников и выявления проблемных областей.

Эффективное обучение требует участия бизнес-тренера, который разрабатывает обучающие материалы, проводит тренинги и оценивает результаты обучения. Наставничество, в свою очередь, помогает новичкам быстрее адаптироваться и начать выполнять плановые показатели продаж [1, с. 375-386].

На практике часто сталкиваемся с тем, что слабым звеном в продажах является умение менеджеров проводить первые переговоры с потенциальными клиентами. Впечатление о человеке формируется в первые секунды общения, и важно правильно выстроить этот диалог. Обученный специалист понимает, как установить доверительные отношения, что в конечном итоге превращает потенциального клиента в постоянного. В качестве примера можно рассмотреть опыт некоего молодого специалиста, работающего менеджером, у которого в процессе беседы с клиентом возникли некоторые сложности из-за разницы в возрасте. Несмотря на заранее подготовленные методики общения, он не смог выстроить диалог из-за человеческого фактора. Более опытный коллега предложил изменить подход, которым придерживался сотрудник ранее, заключающийся в работе по стандартной схеме, вместо этого более опытный сотрудник предложил следующее: начать общение с приветствия и

интереса к здоровью, прежде чем переходить к деловым вопросам. Однако на практике молодой сотрудник допустил ошибку, проявив официальный тон, что вызвало негативную реакцию клиента. Лишь после корректировок удалось наладить диалог, но этого можно было бы избежать, строго следуя плану.

Вопрос, как лучше организовать обучение, имеет несколько вариантов решения. Можно нанять тренера в штат, пригласить внешнего специалиста или поручить проведение тренингов руководителю отдела продаж. Каждый из этих подходов имеет свои плюсы и минусы. Например, тренер в штате всегда доступен, но его знания могут быть ограничены, тогда как внешний специалист принесет новые идеи, хотя и с дополнительными затратами. Обучение, проводимое самим руководителем, основано на его опыте, но может быть односторонним и ограниченным его личными методами. Таким образом можно сказать, что успех компании во многом зависит от правильной организации обучения персонала [2, с. 363-369; 3, с. 129-131].

2. Повышение квалификации торговых представителей как способ адаптации к изменениям на рынке

Повышение квалификации сотрудников играет ключевую роль в их способности адаптироваться к динамическим изменениям на рынке, вызванным новыми технологиями, изменениями в потребительских предпочтениях и появлением современных методов продаж. В условиях жесткой конкуренции на рынке компаниям важно иметь высококвалифицированный персонал, который может эффективно работать с новыми инструментами и технологиями. Такой подход позволяет не только поддерживать конкурентоспособность организации, но и расширять возможности для увеличения прибыли.

Осведомленность сотрудников о новых технологиях продаж и преимуществах продукции дает им значительное преимущество перед менее квалифицированными конкурентами. Например, продавец, который хорошо понимает особенности и технические преимущества предлагаемых грузовиков, может убедить покупателя в их высокой ценности. Это позволяет продавать технику по более высокой цене, без необходимости использования скидок. В свою очередь, успешная продажа по более высокой стоимости приносит выгоду не только

самому продавцу, но и организации в целом, так как увеличивается рентабельность бизнеса.

Тем не менее, для того чтобы обучение сотрудников было действительно эффективным, необходимо регулярно проводить оценку качества образовательных программ и вносить в них коррективы с учетом новых вызовов и тенденций на рынке. Обучение должно быть направлено на актуализацию знаний и развитие навыков, которые помогут сотрудникам адаптироваться к новым условиям. Это требует постоянного мониторинга изменений в технологиях, изменении потребительских предпочтений и появлении новых стратегий продаж [4, с. 313-322].

Таким образом, повышение квалификации сотрудников является важным элементом успешного функционирования организации в условиях меняющегося рынка. Благодаря знаниям и навыкам, продавцы могут повысить

ценность своей работы, увеличивая как собственный доход, так и прибыль компании. Регулярные оценки и корректировки образовательных программ обеспечивают соответствие подготовки сотрудников актуальным вызовам и задачам.

3. Влияние обучения и повышения квалификации на мотивацию и удержание торговых представителей

Эффективность работы менеджеров в условиях высококонкурентной среды является одной из ключевых тем для бизнеса. В современных условиях одним из приоритетных направлений является не только привлечение клиентов с помощью маркетинга и грамотной разработки модельного ряда, но и повышение продуктивности сотрудников. Особое внимание уделяется вопросам мотивации и обучению персонала. Ниже представлена таблица 1, в которой описаны виды мотивации.

Таблица 1

Виды мотивации [5, с. 49-60]

Вид мотивации	Описание	Примеры
Прямая материальная	Включает в себя денежные или материальные поощрения, направленные на удовлетворение основных нужд.	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение заработной платы • Премии • Оплата сверхурочных • Материальные бонусы
Нематериальная	Мотивация, не связанная с прямым денежным вознаграждением, но способствующая улучшению условий труда.	<ul style="list-style-type: none"> • Программы обучения и развития • Карьерный рост • Гибкий график • Дополнительный отпуск • Мотивационные поездки на производство в Китай
Моральная	Связана с признанием и уважением, способствует повышению самооценки и морального удовлетворения.	<ul style="list-style-type: none"> • Публичное признание заслуг • Почётные грамоты • Благодарственные письма • Вручение наград

Развитие личных и профессиональных навыков – ещё один немаловажный мотив. Молодые люди, приходящие в продажи, нередко рассматривают работу продавца как площадку для приобретения ценных умений, особенно если работодатель предлагает программы обучения и повышения квалификации. То есть можно сказать, что обучение и повышение квалификации сотрудников оказывают значительное влияние на мотивацию персонала. В силу того, что, во-первых, получение новых знаний и навыков позволяет сотрудникам ощущать свою профессиональную ценность, что способствует росту их самооценки и уверенности в своих силах. В результате работники более охотно берут на себя ответственность за

сложные задачи, стремятся к выполнению поставленных целей и демонстрируют повышенную заинтересованность в своих рабочих обязанностях. Это также создает возможность для карьерного роста, что выступает дополнительным мотивирующим фактором. Во-вторых, участие в программах обучения формирует у сотрудников чувство принадлежности к организации, что укрепляет их лояльность и снижает вероятность текучки кадров. Возможность постоянно развиваться внутри компании помогает избежать профессионального выгорания и рутинных действий, что положительно сказывается на общей рабочей атмосфере. Таким образом, обучение становится инструментом не только повышения профессиональных

навыков, но и ключевым элементом системы мотивации, обеспечивающим долгосрочные результаты для компании. Далее важно

выделить несколько ключевых аспектов, необходимых для успешных продаж, представленных в таблице 2.

Таблица 2

Ключевые аспекты, необходимые для успешной торговли [6, с. 74-78]

Наименование аспекта	Описание
Методики продаж	Ключевыми элементами являются установление контакта, определение потребностей клиента, презентация товара, работа с возражениями и завершение сделки
Знание продукции и брендов	Глубокое понимание характеристик продукта, а также информации о производителе позволяет продавцу формировать доверие у клиента и укреплять его уверенность в выборе
Информация о конкурентах	Знание сильных и слабых сторон конкурентов помогает успешно справляться с возражениями и предоставлять клиенту убедительные аргументы в пользу продвигаемого бренда
Невербальная коммуникация	Продавцы должны владеть основами невербального общения, такими как осознание значимости поз, мимики и жестов, что помогает лучше понимать настроение клиента
Умение определять тип личности	Умения с первых минут разговора с клиентом, определить к какому типу личности он относится, поможет более успешно проводить переговоры и правильно расставлять акценты на преимуществах бренда

В сфере дистрибуции грузовой техники процесс обучения персонала имеет решающее значение для эффективного выполнения продаж, технического обслуживания и поддержания долгосрочных отношений с клиентами. Сотрудники обучаются основным аспектам продукции, особенностям грузовой техники и современным технологиям, применяемым для диагностики и ремонта. Особое внимание уделяется навыкам работы с клиентами, включая консультирование по выбору техники, подготовку индивидуальных предложений и обеспечение послепродажного сервиса. Внедрение

цифровых технологий и аналитических инструментов для управления логистикой и запасами также входит в программы обучения, что позволяет оптимизировать внутренние процессы и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Регулярное обновление знаний персонала в соответствии с инновациями в отрасли помогает поддерживать конкурентоспособность и адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка [6, с. 74-78]. В таблице 3 ниже приведены основные методы и подходы, которые могут быть полезны для оценки.

Таблица 3

Показатели оценки эффективности персонала [7, с. 439-452]

Показатель/Метод	Описание	Преимущества	Недостатки
Объем продаж	Сравнение фактических продаж с целевыми показателями	Позволяет четко оценить результативность	Может не учитывать внешние факторы, влияющие на продажи (например, сезонность)
Количество завершённых сделок	Общее число успешных продаж за период	Указывает на активность сотрудника и его навыки закрытия сделок	Не всегда отражает качество работы с клиентом
Конверсия из лидов в сделки	Процент лидов, перешедших в реальные сделки	Оценивает эффективность работы с потенциальными клиентами	Требует учета качества исходных лидов
Продажи в разрезе по типу техники	Оценка продаж по различным категориям техники (например тягачи 4x2 или	Помогает понять специализацию сотрудника и сильные стороны в	Могут быть ограничения по ассортименту продукции

Показатель/Метод	Описание	Преимущества	Недостатки
	6x4, самосвалы, другая спецтехника)	продажах определенной техники	
Продажи по регионам	Сравнение эффективности продаж в разных регионах	Учитывает специфические особенности регионов и адаптацию сотрудника к различным условиям	Требует корректировки по региональным особенностям рынка
Коэффициент удержания клиентов	Процент клиентов, возвращающихся за повторной покупкой	Оценивает долгосрочные отношения с клиентами и удовлетворенность	Долгосрочный показатель, который сложно измерить за короткие периоды
Оценка удовлетворенности клиентов	Обратная связь от клиентов	Указывает на уровень обслуживания и подход к клиенту	Субъективный показатель, требующий дополнительных исследований
Время на закрытие сделки	Среднее время от первого контакта до завершения сделки	Оценивает скорость работы и способность быстро принимать решения	Может быть неэффективным показателем для сложных сделок
Коэффициент завершенных сделок к предложениям	Процент предложений, которые превращаются в успешные сделки	Оценивает способность продавца формировать убедительные предложения	Требует учета сложности предложений и специфики клиентов

Таким образом можно сказать, что обучение и повышение квалификации менеджеров (торговых представителей) играют ключевую роль в их мотивации и удержании. Правильно разработанные программы обучения не только способствуют росту профессиональных навыков, но и повышают уровень ответственности и вовлеченности сотрудников. Важно, чтобы системы мотивации учитывали индивидуальные потребности каждого работника, а также сочетали как материальные, так и нематериальные стимулы. Кроме того, успешное управление продажами требует детального понимания таких аспектов, как знание продукта, методики продаж, а также анализ конкурентной среды.

4. Описание практики

Для повышения эффективности продаж в сегменте коммерческого транспорта, особенно в контексте грузовой и специальной техники, ключевую роль играет обучение и развитие сотрудников. Практика показывает, что успешное наставничество и обучение младших сотрудников более опытными коллегами может существенно повысить производительность отдела продаж. В частности, эффективной стратегией может быть назначение лучших сотрудников на руководство командами, где объемы продаж ниже, с целью передачи знаний и

навыков через практическое взаимодействие и коучинг.

Пошаговый сценарий действий для начинающих специалистов отдела продаж:

1. Холодные звонки – этот этап должен пройти каждый, кто планирует связать себя с продажами. Только после самостоятельного звонка и понимания, что говорить клиенту, сотрудник будет готов к будущим встречам с клиентами. Молодой специалист должен делать, как минимум 35–40 звонков в день и уметь назначить, хотя бы 1 встречу в день.
2. По итогу звонка необходимо составить первичное коммерческое предложение.
3. После обсуждения с клиентом предложения необходимо назначение встречи.
4. Визит к клиенту с руководителем, для понимания, как себя вести и что говорить клиенту о бренде, о тех характеристиках, о выгодах, преимуществах и т. д.
5. Подведение итогов встречи и подготовка обновленного КП исходя из полученных данных.
6. Внесение результатов в CRM систему.

Такие практики позволяют в оперативном режиме молодым специалистам изучать теоретическую часть, повышать собственную осведомленность об отрасли в целом и о продукте в

частности и способствуют повышению уверенности на встречах с потребителем. Таким образом, младшие сотрудники не только получают теоретические знания, но и могут наблюдать за реальными кейсами, что позволяет им быстрее адаптироваться и достигать более высоких показателей.

Кроме того, важным аспектом является расширение компетенций сотрудников. Для этого рекомендуется организовывать обучение не только в сегменте магистральная техника, но и в смежных областях, таких как самосвальная техника, мусоровозы, лесовозы и т. д. Такой подход позволяет сотруднику быть более гибким и универсальным, что, в свою очередь, положительно сказывается на его результатах. Специалисты, способные продавать как магистральные тягачи, так и сегментные грузовики, имеют больше возможностей для увеличения объема продаж и, соответственно, собственного заработка.

Практический пример такой стратегии можно проиллюстрировать на основании данных одной из крупных компаний в сегменте продаж грузовиков. В ходе внедрения программы перекрестного обучения, сотрудники, которые прошли курсы по продаже специального транспорта, увеличили свои продажи на 25% в сравнении с теми, кто занимался только реализацией седельных тягачей. Статистика также показывает, что сотрудники, владеющие знаниями о более широком спектре продукции, заработали на 15% больше, чем их коллеги, работающие только в одном сегменте.

Организация таких программ требует тщательного планирования и инвестиции в обучение. Важно предоставить доступ к качественным обучающим материалам, включая практические занятия с примерами реальных сделок. Внедрение такой системы позволяет не только улучшить финансовые результаты компании, но и способствует повышению мотивации сотрудников, так как они видят реальные результаты своей работы и получают дополнительные стимулы для профессионального развития.

Таким образом, внедрение перекрестного обучения и наставничества способствует повышению квалификации сотрудников, что, в свою очередь, увеличивает их конкурентоспособность и положительно влияет на общие показатели компании.

Заключение

Таким образом можно сделать вывод, что успешное обучение и повышение квалификации торговых представителей напрямую связаны с увеличением объемов продаж. Комплексные программы подготовки, охватывающие различные аспекты взаимодействия с клиентами, позволяют не только улучшить знания сотрудников о продукте, но и повысить их мотивацию за счёт разнообразных стимулов. Эффективная система обучения, включающая руководство по продукту, книгу продаж и регулярные тестирования, помогает сотрудникам быстрее адаптироваться и достичь высоких результатов. Таким образом, для достижения стратегических целей бизнеса, компаниям необходимо инвестировать в развитие своих сотрудников, внедряя программы обучения, которые учитывают как текущие потребности рынка, так и перспективы развития продаж.

Литература

1. Комарчева О.С., Лысенко Е.А. Оценка степени готовности предприятий торговли и сферы услуг к цифровой трансформации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – № 3 (17). – С. 375-386.
2. Афанасьева Л.А. Оптимизация мероприятий по организации обучения персонала предприятия на основе применения социологических и экономических методов // Управленческий учет. – 2022. – №. 4-2. – С. 363-369.
3. Покшиванова О.П. Мотивация персонала: основные виды и методы // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №. 8. – С. 129-131.
4. Зайцева А.С. Влияние цифровых компетенций субъектов малого и среднего предпринимательства на развитие бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – №. 2. – С. 313-322.
5. Тополева Т.Н. Экономическая интеграция в системе пространственного развития региона // Вестник Российского экономического университета им. ГВ Плеханова. – 2020. – Т. 17. – №. 3 (111). – С. 49-60.
6. Захаров Д.К. Исследование рынка труда и особенностей кадровой политики организаций на современном этапе // Управление

персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2019. – Т. 8. – №. 3. – С. 74-78.

7. Носырева И.Г., Балашова Н.В. Анализ эффективности системы оценки персонала //

Экономика труда. – 2019. – Т. 6. – №. 1. – С. 439-452.

RODIONOV Oleg

Head of Sales of Municipal, Road and Special Equipment,
Scania-Rus LLC, Russia, Moscow

WAYS TO INCREASE SALES THROUGH TRAINING AND PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF SALES REPRESENTATIVES

Abstract. *In today's competitive market, training and advanced training of sales representatives play a key role in increasing sales volumes. Companies focused on revenue growth strive to create comprehensive training systems aimed at quickly mastering new knowledge by employees. An important element is the modular training system, which allows you to focus on certain aspects of the work and accelerates the introduction of new knowledge into practice. The product and sales book guide helps sellers better understand the product range and interact effectively with customers. The introduction of motivational programs based on both tangible and intangible incentives helps to reduce staff turnover and increase sales. Thus, regular training and development of sales representatives' competencies allows them to adapt to changing market conditions and increase the profitability of the company.*

Keywords: *training, professional development, sales, sales representatives, motivation, training system, product manual, sales book.*

ОБРАЗОВАНИЕ, ПЕДАГОГИКА

НОВИЦКАЯ Валентина Ивановна

воспитатель, Детский сад № 75, Россия, г. Белгород

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СВЯЗНОЙ РЕЧИ

Аннотация. Статья посвящена особенностям нетрадиционных форм работы с детьми по формированию связной речи.

Ключевые слова: речь, дети, развитие, педагогическая практика.

*Прекрасна речь, когда она как ручеек,
Бежит среди камней, чиста, нетороплива,
И ты готов внимать ее поток, и восклицать:
«О, как же ты красива!» (Е. Щукина)*

О владение родным языком является одним из важных приобретений ребенка в дошкольном детстве. Именно приобретений, так как речь не дается человеку от рождения. Должно пройти время, чтобы ребенок начал говорить. А взрослые должны приложить немало усилий, чтобы речь ребенка развивалась правильно и своевременно.

В настоящее время проблема развития речи становится особенно актуальной и значимой. Главной и отличительной чертой современного общества является подмена живого человеческого общения зависимостью от компьютера, недостаток общения родителей со своими детьми, игнорирование речевых трудностей лишь увеличивает число дошкольников с недостатками речи.

Чтобы научить детей связно излагать свои мысли, рассказывать о различных событиях из окружающей жизни, наряду с традиционными методиками, нужно использовать и передовой опыт, т.е. инновационные комбинированные методы обучения.

Как показывает опыт нашей педагогической деятельности – главной задачей развития связной речи ребенка является совершенствование монологической речи. Эта задача решается через различные виды речевой деятельности: пересказ литературных произведений;

составление описательных рассказов о предметах, явлениях природы; создание разных видов творческих рассказов; заучивание стихотворений; составление рассказов по картине.

Все названные виды речевой деятельности актуальны при работе над развитием связной речи детей. Но, чтобы достигнуть высоких результатов, мы решили использовать и нетрадиционные формы работы с детьми по формированию связной речи.

Изучив статьи В.К. Воробьевой, В.П. Глухова, Т.В. Большевой, Л.Н. Ефименковой, Г.С. Альтшулер из практических журналов «Дошкольное воспитание», «Воспитатель в ДОУ», «Ребёнок в детском саду» по данному вопросу, мы поняли, что эти технологии и методики можно использовать в развитии речи детей нашей группы. Принимая во внимание и учитывая возникающие трудности в процессе обучения дошкольников, мы определили следующую цель: развитие речи детей посредством инновационных технологий: мнемотехники и моделирования.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Провести анализ методической литературы по данной теме.
2. Создать развивающую среду в группе.
3. Привлечь родителей к работе по выбранному направлению.

После адаптации детей в 1 младшей группе мы поняли, что у многих есть проблемы с речью. Результаты диагностики показали, из 27 детей – 9 человек почти не разговаривали, что составляет 33 % воспитанников группы, речь 5 детей соответствовала высокому уровню (19%), а 48% показали средний уровень развития речи. Наша задача – научить ребенка логически мыслить и связно выражать свои мысли. Беспорно, базой для развития речи становится дошкольное учреждение. Именно в детском саду создается специальная среда, способствующая максимально полному раскрытию речевых возможностей воспитанников. В работе с детьми мы использовали богатую палитру методов и приемов – это и художественное слово, и сказки, и загадки, словесные дидактические игры, моделирование и элементы мнемотехники.

В раннем возрасте речь ребенка носит ситуативный характер и поэтому важно именно в этот период вызвать активность речи, иначе речь будет отставать в своем развитии. Поэтому работа по развитию речи в I младшей группе строится и проводится с учетом диагностики и особенностей детей раннего возраста. Дети были вовлечены в такую деятельность как: разучивание стихов и песенок, прибауток, подвижные словесные игры, хороводы, игры с пальчиками, рассматривание игрушек и картинок, кукольный театр и др.

Для работы в этом направлении мы составили перспективный план, в который включила этапы по развитию речи детей:

1. Пальчиковые игры в развитии речи детей раннего возраста.

2. Развитие связной речи детей методом моделирования (мнемотехника).

I этап – пальчиковые игры в развитии речи детей раннего возраста.

Цель: формирование у детей основы речевой моторики на основе пальчиковых игр.

Для реализации поставленной цели выделила ряд основных задач: сочетать игры и упражнения для тренировки пальцев с речевой деятельностью детей; совершенствовать мелкую моторику через пальчиковые игры; повысить компетентность родителей, педагогов в значимости пальчиковых игр детей раннего возраста. Создали информационный банк пальчиковых игр, которые были направлены на устранение имеющихся проблем речевого развития детей, развитие мелкой моторики рук.

Достичь хороших результатов нам помогло использование разнообразных форм работы с родителями, это: индивидуальные беседы о пользе обучения детей манипулятивным действиями, рекомендации родителям – в виде памяток, в которых убеждали их давать больше самостоятельности детям при одевании: самостоятельно застегивать и расстегивать пуговицы, кнопки, молнии, так как эти действия являются базовыми, они формируют ручную умелость, консультации «Развитие мелкой моторики рук у детей раннего возраста», «Пальчиковая гимнастика», практикум для родителей по теме: «Пальчиковая гимнастика для развития речи дошкольников», изготовление альбома «Поиграйте вместе с нами», который обновляли по мере разучивания, выпуск папки-передвижки для родителей «Пальцы помогают говорить». В начале года разработали перспективный план пальчиковых игр с интеграцией в другие виды деятельности.

Работу по развитию движений пальцев и всей кисти мы проводила во время утренней гимнастики, НОД, в совместной деятельности в утренний и вечерний отрезок времени. Упражнения старалась подбирать так, чтобы в них содержалось больше разнообразных движений пальцами.

Особенно малышам нравится играть с шариками и кольцами су-джок.

Известно всем, что использование массажера су-джок актуально в логопедической коррекции у дошкольников с речевыми нарушениями, оказывает благотворное влияние на мелкую моторику пальцев рук, тем самым способствуя развитию речи. Су джок – это одна из ветвей рефлексотерапии и акупунктуры. Учение Су Джок утверждает: любая часть нашего тела имеет своего «представителя» на кисти руки или на стопе. Таким образом, используя в пальчиковой гимнастике этот массажный мячик, мы активизируем не только речевые зоны мозга, но и работу множества других органов. Мы катаем шарик сидя, между ладонями и по верхней поверхности бедра ладошкой, под песенку Е. Железновой «Катится колючий ежик». За тем «показываем ёжика» ладошкой с оттопыренными пальцами. Большой палец – это носик ёжика, пальчики – колючки. Под другую песенку про ёжика «Маленький ёжик» Москвина В. Е. одеваем колечки на каждый пальчик и прокатываем его по «пальчику – колючке».

На развитие мелкой моторики рук благоприятное воздействие оказывают игры с

предметами: мозаика, пирамидки, застёгивание и расстегивание пуговиц, шнуровка, застёгивание молний, наборы шаров для нанизывания их на стержень; игры с карандашами, прищепками. Для развития движений хорошим средством является “Пальчиковый театр”, сухой бассейн. Для этого в группе была подготовлена развивающая среда, в которой непосредственное участие приняли родители воспитанников.

Малышам интересно раскручивать и закручивать крышки, разбирать предметы на части и собирать их снова. Во время игр наша задача состояла в том, чтобы организовать общение ребенка с кем-либо (воспитатель – ребёнок, ребёнок – ребёнок, ребёнок – родитель) в процессе игровой деятельности, обогащая словарь детей.

Использование пальчиковых игр помогло развить координацию движений, деятельность артикуляционных органов (губ, языка, нижней челюсти). К концу года пальчики у детей стали более ловкими, гибкими, дети быстрее овладели сложными упражнениями, речь детей значительно улучшилась.

Цель II этапа – развитие связной речи детей методом моделирования (мнемотехника).

Задачи:

- Развивать связную и диалогическую речь.
- Развивать у детей умение с помощью графической аналогии, а также с помощью заместителей понимать и рассказывать знакомые сказки, стихи (по мнемотаблице и коллажу).
- Развивать у детей умственную активность, умение сравнивать, выделять существенные признаки;
- Развивать у детей психические процессы: мышление, внимание, память.

Мнемотехника – это система методов и приемов, обеспечивающих успешное освоение детьми знаний об окружающем мире, эффективное запоминание структуры рассказа, сохранение и воспроизведение информации, и конечно развитие речи.

К.Д. Ушинский писал: «Учите ребёнка как-нибудь неизвестным ему пяти словам - он будет долго и напрасно мучиться, но свяжите двадцать таких слов с картинками, и он усвоит на лету».

Взяв за основу инновационные технологии по мнемотехнике с эффективными наглядными пособиями, пользуясь готовыми

разработанными схемами, но изменяя и совершенствуя их по-своему, мы используем их в работе с детьми по обучению связной речи.

Как любая методика, работа по мнемотехнике строится от простого к сложному. Поэтому мы начала свою работу с простейших мнемоквадратов, в которых изображала 4-5 схематичных рисунка (н-р, сказка «Колобок»). Эффективно их можно применять при пересказе небольших и доступных по содержанию текстов, тем самым поддерживать интерес и развивать речевую активность. Когда дети научились использовать мнемоквадраты, постепенно стали вводить мнемотаблицы.

Мнемотаблица – это графическое или частично графическое изображение персонажей сказки, явлений природы, некоторых действий и др. Мнемотаблица должна быть понятна детям. Опорным в таблице является изображение главных героев сказки, а также те предметы, действия и явления, которые «завязаны» вокруг них. Например, сказка «Маша и медведь»: медведь – состоит из коричневой геометрической фигуры, вокруг главного героя изображались (дорожка, пенек, короб с пирогами, Маша и т.д.), чтобы дети смогли наглядно, с помощью схемы воспроизвести сюжет сказки.

Заучивание - утомительный процесс для ребёнка, чтобы облегчить запоминание используем в работе и такой приём: расскажи стихи руками. С этой целью используем метод прослушивания аудиосказок с использованием пантомимики. Детям раннего возраста сложно прослушивать сказки без наглядного сопровождения. Благодаря этой методике мы развиваем эмоциональную сферу, снимаем мышечное напряжение средствами мимики и пантомимики, развиваем фантазию и воображение. Сначала мы слушаем сказку, и дети за педагогом копируют его мимику и движения. В дальнейшем мы распределяем роли, и дети изображают героя мимикой и жестами. Для детей это очень интересная форма, часто просят включить любимые сказки, иногда самостоятельно распределяют роли или исполняют одного героя подгруппами.

Каждая форма работы имеет свое место в режиме дня. Так у нас каждое утро проходит утренний сбор – традиционно после завтрака. В которое входят следующие методики:

- Утреннее приветствие (обнимашки, веселые песенки и стихи – это позволяет создать благоприятный психологический настрой на весь день)

- Артикуляционная гимнастика
- Пальчиковая гимнастика (одно новое стихотворение в неделю, на следующей неделе, вводим другое новое и закрепляем предыдущее, для родителей в приемной помещаем эти пальчиковые гимнастики в рамочки для закрепления дома)
- Массаж су-джок

Параллельно с этой работой используем речевые и настольно-печатные игры, которые помогают детям научиться классифицировать предметы, развивать речь, зрительное восприятие, образное и логическое мышление, внимание, навыки самопроверки.

Чтобы определить эффективность используемых методов в развитии связной речи детей провели промежуточную диагностику.

Результаты промежуточной диагностики показали, что применение в работе с детьми всех перечисленных приемов позволило прийти к более высоким показателям в развитии речи детей.

Нетрадиционные формы работы в детском саду не отрицают традиционные, а их совершенствуют, модернизируют, дополняют. И созданы они в данный момент в соответствии с требованиями времени, что соответствует задачам, поставленным на государственном уровне, чему свидетельствует и концепция модернизации образования. Когда используешь в своей работе что-то новое, интересное – увлекаешься сам, а соответственно и увлекаешь детей, а когда данная деятельность приносит осязаемый видимый результат – это интересно и увлекательно вдвойне.

Литература

1. Мартыненко С.А. Нетрадиционные формы работы по развитию речи детей с ОНР (опыт работы) / Режим доступа: <https://martynenko-ozgdou3.edumsko.ru/articles/post/1859657>

NOVITSKAYA Valentina Ivanovna
educator, Kindergarten No. 75,
Russia, Belgorod

NON-TRADITIONAL FORMS OF WORK WITH CHILDREN ON THE FORMATION OF COHERENT SPEECH

Abstract. *The article is devoted to the peculiarities of non-traditional forms of work with children on the formation of coherent speech.*

Keywords: *speech, children, development, pedagogical practice.*

Актуальные исследования

Международный научный журнал
2022 • № 14 (93)

ISSN 2713-1513

Подготовка оригинал-макета: Орлова М.Г.
Подготовка обложки: Ткачева Е.П.

Учредитель и издатель: ООО «Агентство перспективных научных исследований»
Адрес редакции: 308000, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135
Email: info@apni.ru
Сайт: <https://apni.ru/>

Отпечатано в ООО «ЭПИЦЕНТР».
Номер подписан в печать 17.04.2022г. Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.
308010, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135, офис 1