

АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2713-1513



#16 (251), 2025

часть III

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2025 • № 16 (251)

Часть III

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

Абдуллин Тимур Zufарович, кандидат технических наук (Высokотехнологический научно-исследовательский институт неорганических материалов имени академика А. А. Бочвара)

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, доктор сельскохозяйственных наук (Кузбасский государственный аграрный университет имени В.Н. Полецкого)

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 (Тульский 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, проректор по учебным делам (Гулистанский государственный педагогический институт)

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 (Кубанский государственный университет)

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, доктор филологических наук (DSc), доцент (Андижанский государственный институт иностранных языков)

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)

Хаитова 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

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, РР

Зинин Н.В.	
МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
Зинин Н.В.	
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ	10
Зинин Н.В.	
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ.....	14
Зинин Н.В.	
СУЩНОСТЬ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	19
Лямин С.С.	
КАК ВЫБРАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ СТРАТЕГИЮ В2В МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА	23
Пин Ян	
РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ В2В-КОМПАНИИ.....	28

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Галкин П.В.	
СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА НАСЕЛЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ.....	32

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Афлитулин А.А.	
БРЕНД ЛУКОЙЛ КАК ПРИМЕР РАЗВИТИЯ УСПЕШНОГО КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА В РОССИИ	36
Грабовская А.А.	
НЕСЫРЬЕВОЙ НЕЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	40
Гребенюк А.А.	
ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПРОЕКТАХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ	45
Кайдалов С.О.	
МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПАО «КАМАЗ» В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ.....	48
Кондрашихин А.Б.	
ЦЕНТР «МОЙ БИЗНЕС СЕВАСТОПОЛЬ» В ПОЛИВАРИАТИВНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ МОДЕЛИ РЕГИОНА	53

ПЕДАГОГИКА

Боброва О.В.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ МЕТОДОМ
КВЕСТОВ: РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ МЕТОДИКИ 57

Виницкая С.И.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В
УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
БЕЛАРУСЬ..... 60

Жатикова А.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛЛЕКТИВНЫХ ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ В РАЗНОВОЗРАСТНОЙ
ГРУППЕ ДЕТЕЙ..... 63

Карташева Е.С.

ИНТЕГРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ МОНТЕССОРИ И ПОДХОДА РЕДЖИО
В ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ..... 68

Кулик А.А.

РАЗВИТИЕ СВЯЗНОЙ РЕЧИ У ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ОНР
ПОСРЕДСТВОМ КУКОЛЬНОГО ТЕАТРА БИ-БА-БО 76

Романова Е.Н.

SOFT SKILLS В СОВРЕМЕННОЙ ПЕДАГОГИКЕ 80

Сариева С.Л.

РАЗВИТИЕ РЕЧИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ПРИ РАБОТЕ НАД СОЧИНЕНИЕМ
В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ 83

Тупикин Е.В.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В РАЗВИТИИ КООРДИНАЦИИ У ДЕТЕЙ С ТМНР
МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА..... 87

Яковлева Н.В., Рекуха И.М.

МЕЖПОЛУШАРНЫЕ СВЯЗИ У СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ С ТНР В КОНТЕКСТЕ
РАЗВИТИЯ ГРАФОМОТОРНЫХ НАВЫКОВ 90

ПСИХОЛОГИЯ

Новоженкина Е.А.

СПЕЦИФИКА ПОСТТРАВМАТИЧЕСКОГО СТРЕССОВОГО РАССТРОЙСТВА.
ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР 93

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Лапов С.К., Сметанин А.Г.

ВЛИЯНИЕ ПАГУБНЫХ ПРИВЫЧЕК НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА 96

Римашевская В.М., Федорова Г.А.

ФИЗИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ И АКАДЕМИЧЕСКАЯ УСПЕВАЕМОСТЬ 101

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского,

Россия, г. Саратов

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Маркетинговые инструменты играют важную роль в повышении эффективности деятельности предприятия, так как они предназначены для привлечения новых клиентов, а также удержания существующих и увеличения объемов продаж.

В данной статье рассматривается эффективность применения маркетинга в российском предпринимательстве, влияние маркетинговых инструментов и технологий на функционирование бизнеса в современных условиях, приводятся основные маркетинговые инструменты, которые помогают предприятию добиться успеха. Кроме того, приводятся основные маркетинговые ошибки, которые допускают современные компании при ведении бизнеса, а также предложения по повышению эффективности предпринимательской деятельности путем внедрения актуальных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинг, предпринимательство, маркетинговая стратегия, эффективность, рынок, анализ конкурентов, разработка стратегии, целевая аудитория.

Основная часть

Маркетинг является неотъемлемым элементом деятельности каждого предприятия, оказывающим влияние на все этапы формирования прибыли и определяющим общую эффективность его работы. Системное управление маркетингом на предприятии играет решающую роль в обеспечении роста прибыльности и устойчивого развития организации.

Современным российским предпринимателям для эффективного развития бизнеса необходимо искать новые пути реализации продуктов и услуг, адаптироваться под меняющиеся рыночные возможности и актуальные потребности клиентов. Перечисленные выше пути решения бизнес-проблем относят к сфере маркетинга.

Для того чтобы достичь успеха в коммерческой деятельности, организация должна эффективно удовлетворять нужды потребителей, что является основной целью маркетинговой деятельности компании. Таким образом, маркетинг рассматривается как процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с

прибылью для компании и для потребителя. При высокой значимости маркетинга для бизнеса можно отметить, что маркетинговый рынок в России достаточно сильно отстает от Запада и Америки. Маркетинг в России имеет свою специфику и особенности, некоторые предприниматели считают маркетинг эффективным инструментом получения максимальных доходов, другие же, наоборот, полагают, что можно достигнуть финансового роста компании без применения маркетинговых инструментов и технологий, что по меньшей мере легкомысленно.

Так, большинство российских предпринимателей недостаточно точно понимают определение маркетинга и те цели, которые он преследует. В российской практике широко распространено заблуждение о том, что под маркетингом понимается в основном рекламная деятельность компании и инструменты, помогающие продавать товары и услуги компании.

Однако, в целом российские предприниматели видят потенциал маркетинга для развития на рынке, тем самым активно инвестируя средства в создание отдела маркетинга у себя в компании. При этом важно понимать, что

наличие маркетолога в компании не всегда говорит об эффективности маркетинговой деятельности.

Основными задачами системы управления маркетингом являются:

1. Исследование рынка и анализ конкурентов, что включает в себя мониторинг конкурентов, изучение их стратегий и продуктов, выявление рыночных тенденций с целью прогнозирования возможных изменений, а также изучение целевых потребителей, сбор и анализ данных об их потребностях и предпочтениях.

2. Разработка стратегии маркетинга:

- определение долгосрочных целей маркетинга и разработка стратегии их достижения;
- сегментирование рынка и выбор целевых аудиторий;
- создание маркетингового позиционирования и разработка уникального торгового предложения;
- определение ценовой политики, каналов сбыта и методов продвижения.

3. Тактическое планирование и реализация маркетинговых программ:

- разработка маркетинговых кампаний и мероприятий, направленных на достижение стратегических целей;
- использование различных каналов коммуникации, таких как реклама, продвижение в социальных сетях, контент-маркетинг;
- мониторинг и анализ результатов маркетинговых программ, внесение корректировок при необходимости.

4. Разработка и управление брендом, что заключается в создании сильного бренда, который олицетворяет ценности и преимущества предприятия, разработке и имплементации бренд-стратегии для укрепления узнаваемости, а также в защите бренда от недобросовестной конкуренции.

5. Оценка эффективности маркетинговых программ:

- измерение и анализ показателей эффективности маркетинга, таких как объем продаж, доля рынка и удовлетворенность клиентов;
- сравнение результатов с поставленными целями и бюджетами;
- определение областей для улучшения и оптимизации маркетинговых программ.

Вместе с тем, по данным опросов около 46% опрошенных предпринимателей заявили о том, что при продаже своих товаров и услуг

ориентируются скорее на свои производственные возможности, а не на потребности клиентов. К сожалению, подобная стратегия крайне негативно влияет на развитие бизнеса и может привести к его закрытию. Например, согласно данным CBINSIGHTS, до 47% новых компаний закрываются на рынке из-за отсутствия рыночной потребности [1].

Кроме того, понятия «маркетинг» и «реклама» часто объединяют и используют взаимозаменяемо, однако это не одно и то же. Реклама – это одно из направлений маркетинга, которая позволяет выстраивать коммуникацию с потребителем и стимулировать сбыт.

Для того чтобы достичь успеха в коммерческой деятельности, организация должна эффективно удовлетворять нужды потребителей.

В условиях современного кризиса главным фактором финансового роста организаций малого и среднего бизнеса является активная и тщательно продуманная маркетинговая стратегия развития компании.

По данным исследования «Коммерсант», к 2025 году Правительство Российской Федерации хочет увеличить на 32% вклад малого и среднего бизнеса в ВВП нашей страны. На сегодняшний день данный показатель составляет всего 21,6%. Если сравнить со странами Европы и Америки, там аналогичный показатель достигает порядка 50% [2].

Эффективное управление маркетингом позволяет предприятиям достигать следующих преимуществ:

- Повышение прибыльности и увеличение доли рынка;
- Укрепление бренда и повышение лояльности клиентов;
- Оптимизация маркетинговых бюджетов и повышение окупаемости инвестиций;
- Повышение конкурентоспособности и устойчивый рост на рынке.

Для того чтобы эффективно удовлетворять потребности клиентов, нужно понимать свою целевую аудиторию, поэтому важным пунктом для определения уровня развития маркетинга в компании является оценка работы с целевой аудиторией.

По результатам различных исследований, около половины опрошенных заявили о том, что не работают с четко выделенным сегментом клиентов и считают своей целевой аудиторией – всех людей, которым может быть интересен их продукт или услуга. Проблема заключается в том, что обезличенная целевая

аудитория – это прямой путь к высоким и малоэффективным затратам на продвижение.

Для того чтобы хорошо знать свою целевую аудиторию и понимать ее потребности, необходимо проводить маркетинговые исследования, владеть актуальной информацией по рынку.

К примеру, составить профиль идеального клиента, для чего нужно получить ответы на как можно более широкие и разнообразные вопросы:

- Почему клиент соглашается или отказывается?
- Что объединяет успешные кейсы?
- Какие характерные черты у потенциального покупателя?
- Совпадают ли профиль идеального клиента и профиль готового к покупке клиента?
- Что можно улучшить в работе с клиентом?

Маркетинговые инструменты играют важную роль в повышении эффективности деятельности предприятия, так как они помогают привлечь новых клиентов, удержать существующих и увеличить объем продаж. Понимание потребностей и требований покупателей позволяет предприятиям разрабатывать эффективные маркетинговые кампании, которые привлекают и удерживают клиентов.

Это включает в себя:

1. Реклама. Реклама позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов к вашему продукту или услуге. Она может быть размещена на различных платформах: в интернете, на телевидении, радио, прессе и т. д. Важно выбрать подходящий канал рекламы, который сможет достичь вашей целевой аудитории.

2. Продвижение. Продвижение – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение узнаваемости бренда и увеличение продаж. Это может включать в себя проведение акций, скидок, розыгрышей, презентаций и других мероприятий.

3. Социальные сети. Социальные сети стали одним из основных каналов коммуникации с клиентами. Публикация интересного контента, проведение конкурсов и акций, общение с потребителями – все это помогает привлечь новых клиентов и укрепить отношения с существующими.

4. Email-маркетинг. Email-маркетинг позволяет отправлять персонализированные письма клиентам с актуальными предложениями, новостями и скидками. Это помогает

удерживать клиентов и повышать уровень продаж.

5. SEO и контент-маркетинг. SEO (поисковая оптимизация) и контент-маркетинг помогают привлечь целевую аудиторию через поисковые системы. Регулярное создание качественного контента, оптимизация сайта под ключевые запросы – все это помогает улучшить позиции на поисковых системах и привлечь новых клиентов.

6. Аналитика. Мониторинг и анализ эффективности маркетинговых кампаний помогает оптимизировать стратегию и повысить результативность деятельности предприятия. Используйте инструменты аналитики, чтобы следить за показателями и вносить коррективы в работу. Итак, маркетинговые инструменты могут значительно повысить эффективность деятельности предприятия. Используйте их с умом, анализируйте результаты и постоянно совершенствуйте свою стратегию, чтобы добиться успеха на рынке.

В оценке эффективности маркетинга следует учитывать:

- Количество клиентов.
- Прирост предыдущего показателя, в сравнении с прошлым месяцем.
- Стоимость привлечения клиента (все расходы на маркетинг, разделенные на количество пришедших клиентов).
- Прирост количества клиентов, совершающих повторные покупки.
- Прирост количества положительных отзывов о товарах, услугах, бренде.

Маркетинг может быть эффективным инструментом для увеличения продаж и прибыли компании. Он позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов, заинтересовать их продуктом или услугой и побудить к покупке.

Однако, маркетинг – это не только реклама и продвижение. Это комплексный подход к взаимодействию с клиентами, который включает в себя анализ рынка, разработку стратегии, планирование и реализацию маркетинговых мероприятий.

Важно понимать, что маркетинг – это не просто дополнение к продажам, а неотъемлемая часть бизнес-процесса. Он помогает компании расти и развиваться, привлекать новых клиентов и удерживать существующих.

Заключение

Несмотря на то, что большинство российских компаний имеют в своей организационной структуре отдел маркетинга или

маркетолога, они допускают основные маркетинговые ошибки, такие как:

- отсутствие ориентации на потребности клиентов;
- недостаточное инвестирование в проведение маркетинговых исследований;
- узкое понимание маркетинга (замена понятий с рекламой);
- отсутствие работы с целевым сегментом.

Обязательно следует применять модель маркетинга с ориентацией на потребителя, а именно перед выпуском новых товаров и услуг, проводить маркетинговые исследования потребительских предпочтений выбранной целевой аудитории.

Более того, с периодичностью минимум раз в 3 месяца проводить комплексный маркетинговый анализ окружения компании, который будет включать: PEST-анализ внешней среды и SWOT-анализ компании с целью выявления потенциальных угроз и возможностей. Полученные данные позволят компаниям оперативно разработать и адаптировать к рыночным условиям антикризисную маркетинговую стратегию.

Литература

1. Cb insights. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbinsights.com/>.
2. Стагнация малого бизнеса в России. Коммерсант. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3894279>.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
4. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
5. Егоршин А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.
6. Филимонова В.Д. Роль маркетинга в современной предпринимательской деятельности // Молодой ученый. – 2020. – № 4(294).
7. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Формирование системы рекламно-маркетингового обеспечения при разработке стратегии управления устойчивым развитием бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – № 9.

ZININ Nikolai

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky,
Russia, Saratov

MARKETING AS A TOOL FOR INCREASING ENTERPRISE EFFICIENCY

Abstract. *Marketing tools play an important role in increasing the efficiency of an enterprise, as they are designed to attract new customers, as well as retain existing ones and increase sales.*

This article examines the effectiveness of marketing in Russian entrepreneurship, the impact of marketing tools and technologies on the functioning of a business in modern conditions, and provides the main marketing tools that help an enterprise achieve success. In addition, the main marketing mistakes made by modern companies when doing business are given, as well as proposals for increasing the efficiency of entrepreneurial activity by introducing relevant marketing technologies.

Keywords: *marketing, entrepreneurship, marketing strategy, efficiency, market, competitor analysis, strategy development, target audience.*

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского,
Россия, г. Саратов

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация. Продвижение продукта в интернете – это комплекс рабочих методик и стратегий, а также маркетинговых каналов и инструментов, с помощью которых сайт, товар или услуга становятся более популярными и коммерчески успешными.

Специалисты по маркетингу в интернете применяют разные методы, которые способны повысить узнаваемость бренда, расширить клиентскую базу, увеличить конкурентоспособность компании. В зависимости от конкретных задач можно использовать SEO-продвижение, контекстную и таргетированную рекламу, управление репутацией, социальные сети, контент-маркетинг, email-рассылки и другие способы.

В статье раскрываются основные моменты продвижения собственной продукции в глобальной сети, опираясь на актуальные методики маркетинга. Также рассмотрены современные каналы развития рекламы и их способы реализации, какие инструменты и стратегии включаются в продвижение продукта.

Ключевые слова: менеджмент, продвижение, предприятие, интернет-маркетинг, экономика, реклама.

Основная часть

Изо дня в день интернет всё больше и больше становится неотъемлемой частью жизни каждого человека, что делает его основной и самой крупной тенденцией общества. Продвижение продукта в интернете наиболее часто применяется в IT, e-commerce и финтехе.

Данное понятие подразумевает собой разработку и сохранение непрерывных связей с целевой аудиторией, способствующих закреплению интереса к продукту, напоминанию о собственном существовании и построению положительного имиджа фирмы [1].

Продвижение продукта в интернете позволяет решать задачи:

- увеличения объема продаж;
- повышения узнаваемости компании или продукта;
- изменения позиционирования и восприятия бренда;
- повышения лояльности клиентов;
- повышения повторных продаж;
- увеличения жизненного цикла продукта;
- вывода продукта на новые рынки.

Чтобы решение этих задач стало более эффективным, при интернет-продвижении

продуктов необходимо учитывать следующие моменты.

1. Пользу продукта – то есть его практическую ценность и функциональность для покупателей.
2. Прагматику – преимущества товара, сайта или услуги перед другими продуктами.
3. Эмоции, которые испытывает покупатель или пользователь продукта (например, ощущения обладания уникальным или модным товаром).

Подход и методы к продвижению продуктов в интернете должны быть комплексными и предусматривать:

- Разработку четкой стратегии – с проведением полного анализа бизнеса, составлением пошагового плана работы по всем направлениям, определением целей продвижения и ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результатов работ.
- Объединение всех каналов и инструментов в общую систему (принцип омниканальности) для построения воронки продаж, то есть для продвижения потенциальных клиентов от ознакомления с продуктом к его покупке или использованию.
- глубокую аналитику – оценку при помощи омниканальной системы показателей

всех каналов (количество клиентов, прибыль, коэффициент возврата инвестиций (ROI)), сравнение их между собой и, по результатам анализа, корректировку стратегии.

- Ориентацию на долгосрочные результаты – построение системы, приносящей прибыль регулярно.

- Создание единого стиля общения и образа компании в глазах потребителя – разработку всех единиц контента, вызывающих у клиентов компании положительные эмоции и ассоциации.

- Увеличение охвата – задействование всех площадок, на которых могут появляться потенциальные клиенты, и распределение расходов на них таким образом, чтобы получить от каждой – максимальную прибыль.

Продвижение собственной продукции в глобальной сети включает в себя комплексные процессы и методы, способствующие повышению интереса у потребителя к вашему товару или услуге. Продвижение осуществляется через прямые и косвенные методы продажи.

К прямым средствам можно отнести, к примеру, рекламу, к косвенным же баннерные рекламные сети. Одной из важнейших задач в начале работы по рекламированию услуг является определение канала коммуникации. Верно, подобранная стратегия позволяет эффективнее использовать затраты на саму рекламу, взамен поднимая посещаемость собственного сайта, продажи продукции и прочее [3].

Перед определением политики продвижения важно определиться с двумя факторами: способность канала выполнить задачи организации и цена реализации рекламы на данной платформе. В связи с постоянным развитием интернет-ресурсов компаниям приходится приспосабливаться к современным методам реализации маркетинговых кампаний, для привлечения аудитории и клиентской базы [2].

Так, из-за быстрого обновления тенденций и трендов рекламы, методы, которые были успешны пару лет назад, со временем утрачивают эффективность. Хорошим примером являются рекламные баннеры на сайтах, ведь с катастрофическим увеличением их числа в сети они прекратили выполнять функцию привлечения внимания пользователя.

При выборе каналов, инструментов и стратегий для успешного продвижения продукта в интернете следует ориентироваться на:

- тенденции рынка, рыночную нишу и специфику продукта;
- целевую аудиторию;
- цели и задачи интернет-маркетинга;
- размеры бюджета компании;
- поведение конкурентов.

В зависимости от этих факторов продвигать продукт можно с помощью комплексной стратегии, PR в сети или вирусного маркетинга, и с применением инструментов:

- SEO-оптимизации.
- контекстной, таргетированной или нативной рекламы.
- SMM-продвижения в социальных сетях.
- видеомаркетинга (через популярные каналы, например, YouTube).
- управления репутацией (SERM), крауд-маркетинга и UGC-маркетинга (привлечения лояльных покупателей и создания привлекательного образа компании или бренда с помощью положительных отзывов).
- email-рассылок.

В данный момент актуальными и популярными способами продвижения являются:

1. Краткие видеоролики. Такие видео должны не только быть красиво снятыми специалистами, но также обязаны правильно отражать суть и посыл компании для обычного пользователя. Привлечение внимания и удержание потребителя на рекламе являются основной задачей данного способа продвижения, поэтому важно учитывать актуальные тенденции интернета.

2. Чат-бот. Настройка быстрого общения с клиентурой без вмешательства сотрудников компании позволяет оптимизировать процесс привлечения аудитории, сокращая затраты на время и рабочую силу. Согласно исследованиям, люди в интернете более лояльно относятся к онлайн-переписке, нежели же живому общению с условными менеджерами компании. Наибольшее распространение сейчас приобретают мессенджеры Telegram, VK, WhatsApp и пр.

3. Видеомаркетинг. Один из наиболее распространенных способов продвижения собственной продукции на сегодняшний день. Существует большое количество разнообразных методов реализации данного способа, к ним

относятся: интервью, блоги, истории в соц. сетях и т. п. Они позволяют не только визуально продемонстрировать товар, но также увлечь потенциального покупателя [1].

Кроме того, бизнес ведет корпоративные аккаунты и сообщества в социальных сетях, Telegram, на видеохостингах. Здесь можно рассказывать аудитории интернета о пользе и качестве своих товаров, информировать о новинках и акциях, собирать обратную связь, работать с негативом, отвечать на отзывы. Также здесь есть возможности для программ лояльности и мотивации, проведения маркетинговых активностей.

Очевидные плюсы этого:

- дает аудитории полезную информацию о товарах, их использовании, условиях покупки и доставки;
- стимулирует продажи через акции, промокоды, розыгрыши и скидки;
- помогает приводить трафик из сообщества на сайт или страницы на маркетплейсах;
- является условно-бесплатным инструментом.

В то же время существуют и определенные минусы:

- требует вложений в создание и продвижение контента, ответы на комментарии;
- необходим специалист по social media.

В интернет-маркетинге стоит помнить, что рост числа посетителей не обязательно влечет за собой высокий показатель конверсии. Большую часть прибыли могут поглотить расходы на привлечение пользователей.

Широко распространены рассылки по электронной почте и в мессенджерах, которые позволяют напрямую коммуницировать с существующими и потенциальными покупателями. С их помощью продавец может напомнить, что пора в очередной раз покупать товар постоянного спроса. Также здесь можно сообщить о новинке, акции, прислать персональное предложение, провести опрос. Важно не превратить инструмент в спам – для этого рассылка должна нести ценность пользователю, быть интересной и ненавязчивой.

Ниже приведу современные инновационные инструменты работы с рекламой в интернете:

1. Нативная реклама;
2. Искусственный интеллект (ИИ);
3. Аудио и видео информация [2].

Нативная реклама представляет собой краткую и привлекательную информацию для аудитории. Объективность в такой рекламе играет важнейшую роль, благодаря ей фирма зачастую расширяет охват клиентуры, при этом повышая собственную репутацию, привлекая спонсоров, готовых к сотрудничеству. Такая реклама может быть реализована в различных формах: от проскакивающей рекламы в социальных сетях, до использования собственной продукции, как продакт плейсмент в видео сотрудничающих с вами медийных лиц. Реклама обязана быть ценной и заставляющей пользователя невольно перейти по ссылке на ваш сайт [1].

ИИ позволяет автоматически выполнять постоянные и важные цели. На предприятии, имеющем большое количество задач, эффективно разделить обязанности между сотрудниками, которые отвечают за наиболее сложные процессы в работе, и ИИ, способным быстро и качественно обрабатывать однотипные задания, по типу обработки данных в больших объемах. Предоставляя сотрудникам готовые и обработанные статистические сведения, ИИ дает работникам простор для выполнения новых и важных целей, что в целом положительно сказывается на качестве работы фирмы.

Аудио и видео реклама один из самых легких и быстрых методов презентации услуги. Её можно реализовывать как на отдельных площадках, сайтах, так и в социальных сетях и мессенджерах [3].

Заключение

Учитывая всё вышеперечисленное, можно сказать, что правильно подобранная политика продвижения вашей продукции в интернете позволит компании получать необходимый поток клиентов, заинтересованных вашим товаром или услугой.

При этом сочетание разных инструментов выглядит наиболее эффективным подходом.

При выборе способов и каналов продвижения в интернете специалисты учитывают особенности товаров, конкуренцию в нише, особенности и потребности целевой аудитории.

Финансовые возможности бизнеса также влияют на выбор инструментов продвижения онлайн. Например, контекстная реклама в интернете обеспечивает быстрый результат в продажах, но она может потребовать больших затрат. Опытный специалист поможет снизить

цену лида и расход бюджета. К примеру, протестирует разные настройки на небольшом объеме средств и масштабирует только успешные кампании.

Литература

1. Ревина С.Ю. Бизнес в Интернете. В 2 частях. Ч.1: учебно-методическое пособие / Ревина С.Ю. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2018. – 64 с.
2. Алашкин П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П.А. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 220 с.
3. Плиско А.В. Интернет-технологии ведения бизнеса: методическое пособие для бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.03. «Управление персоналом» / Плиско А.В. – Симферополь: Университет экономики и управления, 2019. – 58 с.

ZININ Nikolai

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky,
Russia, Saratov

PROMOTION OF PRODUCTS ON THE INTERNET

Abstract. *Online product promotion is a set of working methods and strategies, as well as marketing channels and tools, with the help of which a website, product or service becomes more popular and commercially successful.*

Online marketing specialists use different methods that can increase brand awareness, expand the customer base, and increase the company's competitiveness. Depending on the specific tasks, you can use SEO promotion, contextual and targeted advertising, reputation management, social networks, content marketing, email newsletters and other methods.

The article reveals the main points of promoting your own products on the global network, based on current marketing methods. It also considers modern advertising development channels and their implementation methods, what tools and strategies are included in product promotion.

Keywords: *management, promotion, enterprise, Internet marketing, economics, advertising.*

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского,
Россия, г. Саратов

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Аннотация. В современных условиях цифровые информационно-коммуникационные технологии представляют собой основополагающий фактор, оказывающий многомерное влияние на все сферы жизнедеятельности человека. Центральными техническими предпосылками цифровизации экономики являются постоянное совершенствование основных инфраструктурных элементов системы: увеличивается масштаб охвата технологии 4G, прогнозируется внедрение технологии 5G, возрастает общий уровень проникновения Интернета по стране.

В статье рассмотрены основные предпосылки, побудившие развитие цифрового маркетинга и современные тенденции его развития в России. Отдельно проведен анализ основных инструментов цифрового маркетинга.

Также проанализированы сущностные характеристики digital-маркетинга в цифровой экономике. Рассмотрена специфика и современное состояние основных элементов digital-маркетинга в контексте продвижения в Интернете (поисковая оптимизация, поисковый маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, PPC-реклама, партнерский маркетинг и E-mail-маркетинг).

Ключевые слова: цифровой маркетинг, поисковая оптимизация, поисковый маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, PPC-реклама, партнерский маркетинг, E-mail-маркетинг, digital-маркетинг, диджитализация, цифровая экономика, Интернет.

Основная часть

В настоящее время цифровизация является объективной закономерностью развития современного общества и затрагивает все сферы его существования, в том числе и сферу маркетинга. Восприятие цифровизации и диджитализации как неоспоримого направления трансформации современных социально-экономических систем актуализирует исследования в области digital-маркетинга.

Переход потребителей от традиционных каналов к цифровым связан с тем, что все большее количество людей проводят больше времени в мобильных устройствах, чем у телевизора.

Цифровой маркетинг – это маркетинг продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. Цифровой маркетинг включает инструменты и технологии продвижения интернет-маркетинга.

В некоторых работах digital-маркетинг непосредственно отождествляется с Интернет-маркетингом (интегрирующим сайтостроение и SEO, рекламу в Интернете, e-mail-маркетинг,

social media marketing и продвижение с использованием мессенджеров). Вместе с тем, в рамках другого подхода (как можно предположить, более полного) отмечается, что digital-маркетинг также подразумевает разработку и внедрение определенных техник, позволяющих обеспечивать получение внимания и взаимодействие с целевой аудиторией даже в офлайн-среде.

Подобное восприятие свидетельствует о тренде омниканальности, интегрированности офлайновых и онлайновых стратегий. В качестве примера можно привести интегрированные коммуникационные кампании, допустим, организацию промо-акции в рознице с информационной поддержкой в социальных сетях и на промо-сайте, или омниканальный подход в дистрибуции – возможность начать покупку в одном месте (например, в интернет-магазине), а закончить в другом (забрать товар из розничной точки продаж).

Смешанный ассортимент традиционных и цифровых товаров в интернет-магазине также делает сложной задачей разграничение

онлайн- и офлайн-маркетинга, не говоря уже о технологиях виртуальной (или дополненной) реальности, анализе «больших данных» и прочих IT-технологиях, использующих среду Интернет для развития офлайн-бизнеса.

Представляется, что Digital-маркетинг шире интернет-маркетинга, так как включает каналы, не требующие использования интернета. Сюда относятся: ТВ-реклама (только цифровые каналы), приложения, SMS-рассылка, «второй экран» или second screen технологии, синхронизация с интернет-рекламой. Это также устройства, предоставляющие доступ к интернету (компьютеры, планшеты, смартфоны и т. д.), локальные сети, внутренние сети компаний – экстранет, мобильные устройства, приложения типа WOW-звонков на телефон, цифровое телевидение, интерактивные экраны, POS-терминалы (digital media, которые постепенно вытесняют стандартную наружную рекламу), digital-гаджеты – устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители, например «умные часы», фитнес-браслеты и другие digital-устройства [4].

По оценкам Болдыревой Т. В., digital-маркетинг является кульминацией развития всей маркетинговой мысли прошлого и настоящего, поскольку предлагает не просто исследовать потребителя, потребительские предпочтения или рынок извне, но создавать условия, где потребитель может вовлечено и, не задумываясь об этом, предоставлять большое количество важной и ценной информации, с которой в дальнейшем могут работать маркетологи, топ-менеджеры и другие ключевые специалисты компании [5, с. 4-9].

Основными предпосылками и причинами развития цифрового маркетинга являются переход потребителей в цифровые каналы, возможность таргетирования, а также возможность обработки больших данных, позволяющих принимать множество маркетинговых решений.

Таргетинг позволяет выделить в интернете из всех пользователей свою целевую аудиторию по определенным критериям, что позволяет нацеливать свои рекламные сообщения на определенную аудиторию. Это позволяет эффективно использовать рекламный бюджет, то есть получать от рекламных кампаний максимальную выгоду. Таргетинг можно использовать в различных сервисах: поисковой

рекламе, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. Так, реклама в традиционных каналах, то есть в прессе и на телевидении, обладает очень широким охватом, и соответственно, высоким уровнем так называемой бесполезной аудитории. В свою очередь, таргетирование позволяет нацелить свои маркетинговые усилия именно на тех потенциальных потребителей, которые могут стать клиентами фирмы. Причем можно не ограничиваться чисто демографическими характеристиками, а ориентироваться на личные качества, стиль жизни, профессиональные характеристики и т. д.

Стоит отметить и значимую тенденцию последних лет, которая связана с совершенствованием таргетинга в контексте максимальной персонализации предложений на определенном сегменте потребительской аудитории, а в идеале – на определенном потребителе с учетом его интересов.

Современные возможности обработки «больших данных» открывают перед маркетологами неограниченные возможности сбора и анализа массивов информации о клиентах, потребителях, включая их демографические, психографические, социальные, поведенческие характеристики и использовать эту информацию в целях воздействия на процесс принятия решения о покупке на различных этапах от ощущения необходимости удовлетворения определенной потребности до совершения покупки. В связи с тем, что пользователи регулярно генерируют данные, открывая различные приложения, совершая покупки в интернете, путешествуя со смартфоном, возникают огромные массивы ценной информации, которую компании собирают, анализируют и визуализируют. Big Data буквально переводится с английского как «Большие данные». Этим термином называют массивы информации, которые невозможно обработать с помощью человека или обычного компьютера, их можно обработать только с помощью вычислительной мощности суперкомпьютеров. Анализ Big Data позволяет компаниям привлечь больше потенциальных клиентов и увеличить доходы, рационально использовать ресурсы и строить эффективные бизнес-стратегии.

Актуальным остается вопрос о том, может ли витрина социальных сетей заменить сайт с товарами. Современное состояние бизнеса в

Рунете показывает, что ответ на этот вопрос скорее отрицательный. Также одним из элементов маркетинга в Интернете, тесно связанным с SMM, является SMO (social media optimization), направленная на привлечение трафика из соцсетей и блогов и повышение ссылочной популярности ресурса посредством грамотной оптимизации сайта, упрощения процесса «расшаривания» постов и прочих материалов в аккаунты; поощрение читателей к созданию собственного оригинального контента на основе или с использованием корпоративной информации [6, с. 34-40]. При этом клиентский сервис как электронного, так и офлайн-бизнеса может и должен в полную силу работать через Facebook, WhatsApp или «В контакте», даже при отсутствии официального сайта компании.

Основными инструментами цифрового маркетинга в настоящее время являются следующие:

1. Поисковая оптимизация – Search Engine Optimization (SEO) предполагает оптимизацию сайта под поисковики таким образом, чтобы это позволило вывести его на первые позиции при поиске. Увеличение количества людей, которые видят данный сайт в поисковой выдаче, приводит к повышению трафика, что положительно влияет на конверсии, которые преобразуются в продажи. Она реализуется как в корректном направлении путем правильного использования ключевых слов и создания уникального контента, так и путем деструктивных методов – ссылочного спама, спамдексинга, клоакинга и свопинга.

2. Поисковый маркетинг – Search Engine Marketing (SEM) – это комплексная деятельность, целью которой является увеличение посещаемости сайта представителями целевой аудитории с помощью поисковых машин. Этот инструмент цифрового маркетинга основан на использовании таких методов, как прямое привлечение целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест. С помощью поискового маркетинга можно привлечь лишь ту аудиторию, которая сама заинтересована в приобретении товаров и услуг фирмы.

3. Контент-маркетинг – Content Marketing является инструментом построения долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией на основе создания и распространения релевантного контента. Если у компании есть свой

блог, то это способствует привлечению потребителей на 55% больше. Как показывают исследования, 47% покупателей просматривают от 3 до 5 постов, прежде чем купить товар или услугу. Контент-маркетинг может быть эффективен на различных стадиях процесса принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск решения, рассмотрение вариантов и покупка. Контент-маркетинг направлен на привлечение интереса пользователей путем использования рекламных сообщений, практически неотличимых от обычного «непродающего» контента для минимизации раздражения и отторжения, возникающих у пользователей при просмотре «традиционной» рекламы.

4. Маркетинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – это инструмент цифрового маркетинга, который предполагает диалог социальной группы и предмета маркетинга компании, это работа в сообществах, охватывающих целевую группу пользователей. В настоящее время аудитория социальных сетей уже больше аудитории телевизионных каналов. Кроме того, здесь эта аудитория гораздо активнее и внимательнее. Маркетинг в социальных сетях не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии целевого и правильного использования, а также при значительно меньших затратах возможен огромный эффект.

5. PPC-реклама – Pay-Per-Click Advertising – это одна из самых эффективных моделей онлайн-рекламы, которая заключается в следующем: рекламные объявления, деньги за которые снимаются с рекламного бюджета только тогда, когда потенциальный клиент кликает по рекламе и переходит на продвигаемый сайт, интернет-магазин или другой онлайн-ресурс. Это позволяет оптимизировать расходы на интернет-продвижение, так как рекламодатель платит только за целевые действия пользователей, которые с высокой вероятностью могут стать реальными покупателями.

6. Партнерский маркетинг – Affiliate Marketing как инструмент цифрового маркетинга предполагает метод продвижения бизнеса в сети, в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя или продажу, осуществленные за счет его усилий. Партнерский маркетинг позволяет получить дополнительный источник дохода со своих социальных сетей, блога или других

каналов коммуникации. В настоящее время тренд на партнерский маркетинг растет в связи с тем, что затраты небольшие, а конверсия в покупку может быть высокой.

7. E-mail – маркетинг является наиболее распространенным инструментом цифрового маркетинга, который позволяет привлекать новых клиентов, удерживать существующих клиентов и повышать лояльность к бренду с помощью E-mail- рассылок. E-mail-маркетинг (прямой маркетинг или директ-маркетинг) реализуется через индивидуальные рассылки по электронной почте.

Для данных элементов, позволяющих использовать Интернет как многомерный инструмент маркетинга, характерны разнообразные специфические черты и современные тенденции, одной из которых является мобилизация. Тренд к увеличению доли пользования планшетами и, в первую очередь, смартфонами – продолжает свое развитие, что подчеркивает важность создания адаптивных версий сайтов и высокоэффективных мобильных приложений для бизнеса.

Таким образом, самой главной тенденцией развития цифрового маркетинга на современном этапе является огромное количество и разнонаправленность явлений, способных качественно менять суть маркетинговой деятельности. Использование цифрового маркетинга позволит современным компаниям привлекать потенциальных потребителей и выстраивать с ними долгосрочные отношения, будет способствовать росту лояльности и доверия к торговой марке, будет обеспечивать индивидуализированный подход к клиенту с учетом изменений в его потребительских предпочтениях.

Заключение

Наиболее важными направлениями приложения усилий становится постепенное включение новых инструментов в деятельность все большего количества компаний и интегрирование «традиционных» и новых видов маркетинговых коммуникаций.

Развитие технологической и социокультурной среды обуславливает дальнейшее развитие методов продвижения продукции и услуг, а также маркетинга в целом. Активно развивающиеся технологии и коммуникации предоставляют новые возможности для повышения эффективности маркетинговой деятельности компаний в рамках digital-маркетинга.

Несмотря на ощутимый удар по экономике России, вызванный падением мировых цен на энергоресурсы и трансформацией геополитических отношений, перспективы развития digital-маркетинга связаны с применением описанных технологий, большей персонализацией и индивидуализацией предложений, расширением омниканальности предложений, активизацией сотрудничества с интернет-посредниками, мобильной оптимизацией, повышении эффективности использования нативной рекламы и работы с инфлюенсерами.

Литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Кочеткова Е.С. Эффективность современных инструментов интернет-маркетинга / Е.С. Кочеткова, Е.А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
3. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.
4. Шевченко Д.А., Шевченко, Д.Д. Цифровой маркетинг-микс. Учебник. М.: – ЛитРес. Издательские решения. – 2021.
5. Болдырева Т.В. Digital marketing как инструмент конкурентного преимущества компании будущего // Наука и общество. 2018. № 2 (31). С. 4-9.
6. Бурцев Ю.А., Рябиченко С.А. Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России // Вестник Московского государственного областного университета. 2016. № 1. С. 34-40.

ZININ Nikolai

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky,
Russia, Saratov

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING IN RUSSIA

Abstract. *In modern conditions, digital information and communication technologies are a fundamental factor that has a multidimensional impact on all spheres of human activity. The central technical prerequisites for the digitalization of the economy are the constant improvement of the main infrastructure elements of the system: the scale of 4G technology coverage is increasing, the introduction of 5G technology is predicted, and the overall level of Internet penetration in the country is increasing.*

The article discusses the main prerequisites that prompted the development of digital marketing and modern trends in its development in Russia. A separate analysis of the main digital marketing tools is carried out.

The essential characteristics of digital marketing in the digital economy are also analyzed. The specifics and current state of the main elements of digital marketing in the context of online promotion (search engine optimization, search engine marketing, content marketing, social media marketing, PPC advertising, affiliate marketing and E-mail marketing) are considered.

Keywords: *digital marketing, search engine optimization, search engine marketing, content marketing, social media marketing, PPC advertising, affiliate marketing, email marketing, digitalization, digital economy, Internet.*

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского,
Россия, г. Саратов

СУЩНОСТЬ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация. *Управленческое решение в бизнесе, которое принимает руководитель компании, во многом зависит от информации. В этой связи получение данных при помощи маркетинговых исследований позволяет бизнесу развиваться в правильном направлении.*

В статье рассматриваются суть и методы маркетингового исследования, влияние его результатов на привлечение клиентов и увеличение прибыли. Кроме того, обращено внимание на актуальные вопросы развития видов маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, сегментация, анализ, реклама, таргетирование.

Основная часть

Исследования рынка – важная часть маркетинга. Цель данных исследований в систематическом сборе, классификации, анализе информации о положении на рынке. Это маркетинговое мероприятие позволяет изучить, дать оценку состоянию рынка и выявить тенденции развития будущего рынка.

Маркетинговыми исследованиями признается комплекс аналитических мероприятий по разработке стратегии и определенной философии бизнеса, которые направлены на удовлетворение потребностей покупателей, рост их числа и повышение прибыльности бизнеса. Маркетинг должен предварять открытие предприятия, появление на рынке его товаров и услуг, поскольку охватывает анализ рынка и спроса, творческую работу по разработке инновационных решений, постоянное совершенствование продуктовой линейки и продвижение на рынке.

Особенность данных маркетинг-анализов, которая отличает их от стандартного сбора текущей информации – целевая направленность на решение маркетинговых проблем компании. Каждая компания сама определяет цели, объём, методы исследования с учётом данных бизнеса.

Главная цель – обеспечить достоверность информации о положении на рынке, чтобы избежать рисков при принятии решений для бизнеса.

Следует выделить основные цели проведения маркетинговых исследований:

- поисковая – сбор и сортировка данных;

- описательная – определение проблем компании;
- следственно-причинная – выявление взаимосвязи между проблемой и её факторами;
- тестовая – предварительный опрос или тестирование по выбранной стратегии;
- прогнозная – отбор новых путей развития бизнеса.

Филип Котлер, популярный маркетолог, автор первого профессионального руководства по продвижению на рынок, рассматривает маркетинг как целостную философию бизнеса, которая связана с постоянным ростом и развитием, тесным взаимодействием с потребителем и удовлетворением его потребностей наилучшим образом. Инвесторы не воспримут бизнес-идею всерьёз, если не дать им полный план развития.

Именно на этом этапе и появляются первые элементы маркетинга – анализ конкуренции, тщательное изучение собственного продукта, анализ рынка и перспектив развития компании. Задача каждой компании – получение прибыли, которая будет окупать начальные и текущие инвестиции. В период прогнозирования спроса и, следовательно, рентабельности начинается постановка и решение маркетинговых задач, к формирующим философию будущей компании и дающих возможность удержаться в мире конкуренции.

Чтобы маркетинговый анализ компании стал качественным инструментом, который бы положительно действовал на развитие бизнеса, требуется проводить изучение разных направлений рынка. В результате данных маркетинг-

исследований решаются следующие важные цели:

1. Определяется степень лояльности потребителей – сбор данных, влияющих на спрос продукта в зависимости от возраста, пола, социального положения, дохода покупателей.

2. Выявляется уровень и положение на рынке групп конкурентов – изучение слабых и сильных сторон конкурентов, анализ их работы.

3. Изучаются посредники – компании, которые помогают в продаже или доставке продукта, тем самым упрощают этапы производства.

4. Исследуется товар – определяются запросы клиентов, насколько продукт отвечает им.

5. Анализируется цена – это необходимо для поиска качественного соотношения цены товара или услуги к затратам, чтобы получать больше прибыли.

6. Оценивается уровень продаж – сбор информации о данных продавцах, определение уровня товарооборота, пути его увеличения.

7. Разрабатывается программа стимулирования сбыта – это позволит увеличить продажи продукта или услуги, для это изучается поведение участников процесса.

8. Оценивается польза рекламы – определяется польза от рекламных акций с учётом потраченных денег или время.

9. Анализируется внутренняя среда компании – оценка ресурсов и возможностей.

Указанные цели определяют и разновидности маркетинговых исследований, которые охватывают:

- анализ рынка, прогнозирование тенденций его развития, касающихся сферы деятельности компании;
- исследование ниши данного бизнеса, потенциала спроса на существующие и разрабатываемые продуктовые линейки;
- анализ конкурентной деятельности и разработка собственной стратегии;
- формирование корпоративного имиджа, политики компании и ассортимента выпускаемой продукции;
- коммуникация с потребителями и партнерами, поставщиками и инвесторами;
- анализ потребностей потенциальной аудитории, разработка новых продуктов, максимально отвечающих потребностям людей;

- разработка стратегии и тактики поведения компании на рынке, создание ценовой политики;

- организация продаж продукции и рекламы.

Таким образом, маркетинг – это целостная, хорошо продуманная и продуманная корпоративная философия, направленная на получение дохода, привлечение новых и удержание старых клиентов. Одним из основных вопросов при выборе правильного направления в маркетинге и рекламе является наибольшее восприятие и понимание потребностей потенциальной аудитории и их удовлетворение.

Следует также выделить принципы маркетингового анализа – это правила и методы, по которым они должны строиться. Остановимся на главных принципах, которые каждая компания должна практиковать, чтобы сохранить свои позиции на рынке при проведении маркетинговых исследований.

1. Системность – принцип работы в том, что ещё до начала маркетинг-изучения нужно разбить процесс на этапы и последовательно выполнять их.

2. Регулярность – постоянные маркетинг-проекты, с заданной периодичностью.

3. Комплексность – в ходе изучения должны быть даны ответы на группу вопросов по этой проблеме.

4. Объективность – этот маркетинговый принцип означает, что в процессе изучения данных рынка сами исследователи должны быть объективные, давать правдивую оценку полученным результатам опроса.

5. Оперативность – на основании результатов маркетинг-изучения и подведения итогов, необходимо быстро, вовремя принимать меры.

6. Точность – при данных расчётах использовать только достоверную информацию.

7. Тщательность – изучение рынка – это трудоёмкий и продолжительный процесс, требующий внимательности. Нужно получать качественные данные, не допускать ошибки, чтобы не пришлось проводить новое маркетинг-изучение (опросы, интервью и т. д.).

8. Экономичность – минимизация расходов на новые маркетинговые проекты.

На практике следует придерживаться следующих основных методов для достижения целей маркетинговых исследований:

- Постоянное исследование рынка, прогнозирование его динамики, а также

выяснение возможностей маркетинга продукции той или иной компании.

- Планирование. Подготовка планов производства и продаж на основе анализа и прогнозов.
- Сегментация. Принцип состоит в том, чтобы четко определить целевую группу: средний класс или богатые, девушки или мужчины. Идея «среднего» покупателя должна быть ясна.
- Гибкость и адаптивность. Маркетинговая стратегия компании не может оставаться неизменной на протяжении всего ее существования по мере изменения рынка и потребностей.
- Инновации. Около 80% прибыли получают те, кто использует опыт в своей работе и выводит на рынок принципиально новые продукты. Но даже очень простые небольшие компании вынуждены использовать инновации в своей деятельности.

В маркетинговых исследованиях можно использовать различные подходы:

- Фокус-группы – интервью, когда участники группы подбираются с использованием конкретных данных или признаков. Опрос, в котором вопросы затрагивают качество товара или услуги, мнение покупателей о компании.
- Анкетирование – метод подразумевает сбор первичной информации, с помощью которой можно определить предпочтения клиентов. Предварительно, с учётом стоящих маркетинг-задач и целей, исследователи на основе анализа разрабатывают вопросы для анкет.
- Наблюдение – заключается в изучении поведения клиентов, их действий, реакции в разных ситуациях или на рекламу.
- Эксперименты – нужны для обоснования гипотезы. Маркетологи подбирают группу покупателей с одними данными и оценивают их отношение к рекламе.
- Глубинное интервью – личное интервью, в нём респонденты дают ответы на вопросы. Задача опроса – получить подробные и качественные ответы на вопросы о работе компании и о продукте. Так как этот способ занимает много времени, то опрашиваемым предлагают за интервью, например подарки.

При этом выбор стратегии и инструментов зависит от целей компании, спроса и многих других неотъемлемых составляющих рынка.

В зависимости от охвата аудитории выделяют следующие виды маркетинговых исследований:

1. Массовые – они присущи производителям и продавцам товаров народного потребления – продуктов питания, трикотажа, бытовой техники. В этой области стратегии могут быть использованы для поиска минимальных цен, оптимального соотношения цены и качества, брендинга – всего, что может заинтересовать потребителя.

2. Таргетированные или сфокусированные – здесь необходимо следить за узким кругом потребителей. Главным преимуществом такой стратегии является максимальное удовлетворение потребностей аудитории, в то время как компании, выбравшие узкий путь, могут перегнуть палку: снижение спроса или сокращение ниши приведет к срочной смене курса или наводнению бизнеса.

3. Дифференцированные – направление, в котором компания ориентируется на различные типы клиентов. Примером могут служить оптовые и розничные компании, супермаркеты и предложение пакетов услуг различных ценовых диапазонов.

Результаты, которые компания получает в процессе анализа, должны проверяться на достоверность согласно стоящим проблемам. Полученную информацию нужно обрабатывать, для этого можно использовать существующие компьютерные технологии. Данная проверка поможет определить возможные допущенные ошибки, что позволит своевременно внести корректировки.

Существует также потребительский, инвестиционный, промышленный маркетинг, особым звеном рынка является маркетинг услуг.

Концепция маркетинга означает, что основным объектом рынка является не товар и не его хваленые характеристики, а покупатель со всеми его желаниями, потребностями и прихотями.

Так, концепция социально-этического маркетинга основана на решении любых проблем общества. Экологически чистое производство, органические продукты, разрешение конфликтов-факторы, на которых основана такая стратегия.

В свою очередь, концепция интенсивных продаж гласит, что важнейшим средством стимулирования рынка является реклама. Если компания не приложит достаточно усилий для ознакомления покупателей с продукцией и частых напоминаний, спрос может пойти вниз. Эта стратегия предполагает значительные

инвестиции в рекламу и регулярные звонки крупным клиентам.

В основе концепции коммуникации и общения с клиентами стоит общение с потенциальной аудиторией в социальных сетях и посредством рассылки электронных писем, поддержание связи с крупными клиентами.

Заключение

Рынок всегда достаточно нестабилен, там происходят постоянные изменения. Чтобы получить правдивую информацию о положении на рынке, ответы на интересующие вопросы, а затем использовать это для развития бизнеса, рекомендовано проводить маркетинговые исследования. На основании полученных первичных и вторичных данных вы сможете провести работу, которая снизит финансовые риски и позволит разработать маркетинговую стратегию развития бизнеса.

Есть много видов и методов исследования. Каждая компания может выбрать тот или другой вид исследования, учитывая специфику деятельности.

Другими словами, маркетинговые исследования – это корпоративная философия, направленная на формирование и увеличение объема продаж путем приближения к максимальному удовлетворению потребностей

целевой группы. Это значение гораздо шире, чем реклама и строительство коммерческих структур – это тщательный анализ и коммуникация с клиентами, исследования и гибкое реагирование на изменения рынка. Маркетинг служит основой для выбора курса в конкурентной борьбе, стратегии завоевания позиций на рынке, формирования имиджа организаций.

Литература

1. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
2. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 362 с.
3. Акканина Н.В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина [и др.]; под редакцией Н.В. Акканиной. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
4. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутенко. – М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.

ZININ Nikolai

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky,
Russia, Saratov

NATURE AND TYPES OF MARKETING RESEARCH

Abstract. *The management decision in business, which is made by the head of the company, largely depends on information. In this regard, obtaining data using marketing research allows the business to develop in the right direction.*

The article discusses the essence and methods of marketing research, the impact of its results on attracting customers and increasing profits. In addition, attention is drawn to current issues in the development of types of marketing.

Keywords: *marketing, market, segmentation, analysis, advertising, targeting.*

ЛЯМИН Сергей Сергеевич

студент,

Российский университет дружбы народов,
Россия, г. Москва

*Научный руководитель – доцент Российского университета дружбы народов,
кандидат экономических наук Чернышева Анна Михайловна*

КАК ВЫБРАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ СТРАТЕГИЮ B2B МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты выбора эффективной стратегии B2B маркетинга для малого бизнеса. Основное внимание уделяется анализу целевой аудитории, определению уникальных торговых предложений и выбору подходящих каналов коммуникации. Автор подчеркивает важность интеграции цифровых инструментов, таких как контент-маркетинг, SEO и социальные сети, в общую стратегию. Также обсуждаются методы оценки эффективности маркетинговых кампаний и адаптации стратегий в зависимости от полученных результатов. Статья предназначена для владельцев малого бизнеса и маркетологов, стремящихся повысить свою конкурентоспособность на рынке B2B.

Ключевые слова: маркетинг, малый бизнес, B2B, стратегия бизнеса, рынок, продукт, услуга.

В современном конкурентном бизнес-ландшафте успех малого бизнеса все больше зависит от способности эффективно взаимодействовать с другими компаниями. B2B маркетинг становится не просто дополнительным инструментом развития, а критически важным элементом выживания и роста предприятия. Однако многие владельцы малого бизнеса сталкиваются с серьезной проблемой: как разработать и внедрить маркетинговую стратегию, которая принесет реальные результаты при ограниченном бюджете и ресурсах?

В условиях, когда каждое маркетинговое решение должно быть максимально эффективным, выбор правильной B2B стратегии становится определяющим фактором успеха. Это особенно актуально для малого бизнеса, где каждая инвестиция должна приносить измеримую отдачу, а ошибки в планировании могут иметь серьезные последствия для всей компании.

Статистика показывает, что более 70% B2B покупателей проводят подробное исследование перед тем, как связаться с потенциальным поставщиком. Это означает, что малый бизнес должен быть заметным и убедительным в цифровом пространстве, предоставляя релевантную информацию и решения для своей целевой аудитории. При этом важно понимать, что B2B

маркетинг существенно отличается от B2C: здесь длиннее цикл продаж, сложнее процесс принятия решений, и выше средний чек сделки.

Современные тенденции в B2B маркетинге также демонстрируют растущую важность персонализации и построения долгосрочных отношений с клиентами. Согласно исследованиям, компании, которые успешно внедряют персонализированный подход в свою маркетинговую стратегию, показывают рост доходов на 15–20% выше среднерыночного. Однако для малого бизнеса реализация таких стратегий может представлять определенные сложности из-за ограниченности ресурсов.

В эпоху цифровой трансформации малому бизнесу необходимо научиться эффективно использовать различные каналы коммуникации: от традиционного email-маркетинга до современных инструментов автоматизации и искусственного интеллекта. При этом критически важно выбрать именно те инструменты, которые обеспечат максимальную отдачу при имеющихся ресурсах.

Особое внимание будет уделено практическим аспектам внедрения маркетинговой стратегии, включая пошаговые инструкции и реальные примеры успешных кейсов малого бизнеса. Мы также рассмотрим, как адаптировать

маркетинговую стратегию к различным отраслям и бизнес-моделям, учитывая специфику каждого сегмента рынка.

Формулирование УТП, учитывая особенности малого бизнеса. В условиях высококонкурентной среды B2B рынка малый бизнес сталкивается с уникальными вызовами при разработке эффективных маркетинговых стратегий. Ключевым элементом успешной стратегии является формулирование уникального торгового предложения (УТП), которое учитывает специфические характеристики и ограничения малого бизнеса.

Уникальное торговое предложение (УТП) представляет собой четкое заявление о том, что отличает продукт или услугу компании от предложений конкурентов. В контексте малого бизнеса в сфере B2B, УТП приобретает особое значение как инструмент дифференциации в условиях ограниченных ресурсов и высокой конкуренции.

Особенности малого бизнеса, влияющие на формулирование УТП

Исследование выявило ряд характеристик малого бизнеса, которые существенно влияют на процесс разработки УТП:

1. Ограниченность ресурсов (финансовых, человеческих, временных).
2. Высокая гибкость и адаптивность к изменениям рынка.
3. Возможность предоставления персонализированного сервиса.
4. Узкая специализация или нишевый характер продукта/услуги.

На основе анализа данных были выделены следующие принципы эффективного УТП:

1. Специфичность: УТП должно отражать конкретные преимущества, релевантные для целевой B2B аудитории.
2. Измеримость: Заявленные преимущества должны быть количественно измеримы и верифицируемы.
3. Реалистичность: УТП должно соответствовать реальным возможностям малого бизнеса.
3. Адаптивность: Необходимость регулярного пересмотра и обновления УТП в соответствии с изменениями рынка.

Формулирование эффективного УТП является критическим фактором успеха малого бизнеса в B2B маркетинге. Учет специфических особенностей малого бизнеса при разработке УТП позволяет создать конкурентное

преимущество даже в условиях ограниченных ресурсов. Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественную оценку влияния различных типов УТП на ключевые показатели эффективности малого B2B бизнеса.

При разработке эффективной стратегии B2B маркетинга для малого бизнеса одним из ключевых этапов является тщательный анализ доступных ресурсов и установление реалистичного бюджета. Этот процесс требует системного подхода и включает несколько важных шагов.

1. Инвентаризация ресурсов

Первоначально необходимо провести инвентаризацию всех доступных ресурсов, включая финансовые, человеческие и технологические. Финансовые ресурсы представляют собой основополагающий элемент, который определяет масштаб и возможности маркетинговых инициатив. Важно оценить не только текущие бюджетные ограничения, но и потенциальные источники финансирования, такие как гранты, кредиты или инвестиции.

Человеческие ресурсы включают в себя квалификацию и опыт сотрудников, а также наличие внешних партнеров и подрядчиков, которые могут оказать помощь в реализации маркетинговых стратегий. Технологические ресурсы охватывают программное обеспечение для автоматизации маркетинга, инструменты аналитики и платформы для управления контентом, которые могут существенно повысить эффективность маркетинговых усилий.

2. Установление реалистичного бюджета

Установление бюджета должно основываться на комплексном анализе ожидаемой отдачи от инвестиций (ROI) и потребностей целевой аудитории. Для этого необходимо провести исследование рынка, выявив ключевые тренды и предпочтения целевой группы. Это позволит более точно определить, какие каналы коммуникации и инструменты будут наиболее эффективными.

Важно учитывать не только прямые затраты на рекламу, но и дополнительные расходы, связанные с созданием контента, управлением кампаниями и анализом результатов. Например, создание качественного контента может потребовать значительных временных и финансовых вложений, однако это может привести к увеличению вовлеченности целевой

аудитории и повышению уровня доверия к бренду.

3. Гибкость в бюджетировании

Гибкость в бюджетировании является важным аспектом, позволяющим малым предприятиям адаптироваться к изменениям на рынке. В условиях динамичной бизнес-среды возможность пересмотра бюджета в ответ на изменения в потребительских предпочтениях или конкурентной среде становится критически важной. Это может включать перераспределение средств между различными каналами коммуникации или корректировку маркетинговых стратегий на основе анализа их эффективности.

4. Тестирование и оптимизация

Тестирование различных подходов и стратегий также играет важную роль в процессе разработки B2B маркетинга. Малые предприятия могут использовать методы A/B-тестирования для оценки эффективности различных рекламных кампаний или контентных стратегий. Это позволяет не только выявить наиболее успешные практики, но и минимизировать риски, связанные с инвестициями в новые инициативы.

Таким образом, системный подход к анализу ресурсов и установлению бюджета является основой для формирования эффективной B2B маркетинговой стратегии для малого бизнеса. Учитывая все вышеперечисленные аспекты, малые предприятия могут значительно повысить свою конкурентоспособность на рынке, оптимизируя использование имеющихся ресурсов и адаптируя свои маркетинговые усилия к требованиям целевой аудитории.

Далее мы рассмотрим, что нужно осуществлять в условиях динамично развивающегося B2B-рынка. Малым предприятиям необходимо осуществлять тщательный выбор маркетинговых каналов для эффективного достижения целевой аудитории и максимизации возврата на инвестиции. Сравнительный анализ различных каналов, таких как контент-маркетинг, email-рассылки, социальные сети и вебинары, позволяет выявить их сильные и слабые стороны в контексте специфики каждой ниши.

Контент-маркетинг, который включает создание высококачественных статей и кейс-стадиев, может значительно повысить авторитет компании и привлечь внимание потенциальных клиентов. Однако, данный подход требует

значительных временных и ресурсных затрат для разработки и распространения качественного контента.

Email-рассылки, в свою очередь, обеспечивают прямую коммуникацию с уже существующей клиентской базой и могут быть персонализированы, что способствует увеличению вероятности конверсии. Эффективность данного канала во многом зависит от качества сегментации аудитории и релевантности контента.

Социальные сети, такие как «ВКонтакте», предоставляют уникальные возможности для сетевого взаимодействия и построения профессиональных связей. Тем не менее их эффективность определяется правильным позиционированием и активным участием в обсуждениях, что требует стратегического подхода.

Вебинары и онлайн-семинары становятся все более популярными инструментами, позволяющими компаниям продемонстрировать свою экспертизу и привлечь целевую аудиторию через интерактивный формат. Данный подход способствует установлению доверительных отношений с потенциальными клиентами.

При выборе наиболее эффективных каналов для своей ниши малый бизнес должен учитывать не только бюджетные ограничения, но и характер целевой аудитории, а также цели маркетинговой стратегии. Таким образом, систематический подход к сравнению и выбору маркетинговых каналов позволит малым предприятиям оптимизировать свои усилия в сфере B2B-маркетинга и достигать более значительных результатов.

Создание ценного контента является ключевым элементом эффективной B2B маркетинговой стратегии для малого бизнеса, поскольку он не только привлекает внимание потенциальных клиентов, но и способствует их удержанию на всех этапах воронки продаж. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий малые компании должны фокусироваться на создании контента, который отвечает конкретным потребностям и интересам своей целевой аудитории. Это может включать в себя различные форматы, такие как блоги, вебинары, инфографика и белые книги, которые предоставляют полезную информацию, решают актуальные проблемы и демонстрируют экспертность бизнеса в своей области. Кроме того, важно учитывать SEO-

оптимизацию контента для повышения его видимости в поисковых системах, что позволит привлечь органический трафик и увеличить количество лидов. Регулярное обновление и адаптация контента на основе обратной связи от клиентов и анализа его эффективности помогут поддерживать интерес аудитории и укреплять доверие к бренду. В конечном итоге, качественный контент не только способствует привлечению новых клиентов, но и создает долгосрочные отношения, основанные на ценности, что является особенно важным для малых предприятий, стремящихся к устойчивому росту и развитию.

Определение ключевых показателей эффективности (KPI) и инструментов анализа является критически важным этапом в выборе эффективной стратегии B2B маркетинга для малого бизнеса, поскольку именно эти элементы позволяют объективно оценить результативность предпринимаемых маркетинговых усилий и адаптировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка. KPI служат основой для измерения успеха, так как они помогают установить конкретные, измеримые и достижимые цели, соответствующие стратегическим задачам компании. К примеру, для малого бизнеса в сфере B2B это могут быть такие показатели, как количество квалифицированных лидов, уровень конверсии, стоимость привлечения клиента (CAC) и возврат на инвестиции (ROI) в маркетинговые кампании. Важно отметить, что выбор KPI должен основываться на специфике бизнеса и целевой аудитории, что позволит более точно отслеживать прогресс и выявлять области для улучшения. Инструменты анализа, такие как CRM-системы, Google Analytics и платформы для мониторинга социальных медиа, предоставляют необходимые данные для оценки KPI, позволяя малым предприятиям не только анализировать текущие результаты, но и прогнозировать будущие тенденции. В результате систематическое использование KPI и аналитических инструментов способствует более глубокому пониманию потребностей клиентов, оптимизации маркетинговых процессов и повышению общей конкурентоспособности бизнеса на рынке B2B.

В условиях динамично меняющегося рынка малые предприятия должны уделять особое внимание гибкости в подходах к B2B маркетингу, что позволяет им адаптироваться к

изменяющимся потребностям клиентов и условиям конкурентной среды. Гибкость подразумевает не только способность быстро реагировать на внешние изменения, но и готовность к экспериментам с различными тактиками и каналами продвижения. Важным аспектом является внедрение процесса постоянного улучшения стратегии, который включает регулярный анализ результатов маркетинговых кампаний, сбор обратной связи от клиентов и мониторинг трендов в отрасли. Использование аналитических инструментов для оценки эффективности различных подходов позволяет малым бизнесам не только выявлять успешные практики, но и оперативно корректировать свои действия в соответствии с полученными данными. Таким образом, гибкость и стремление к постоянному совершенствованию становятся ключевыми факторами, способствующими созданию конкурентоспособной и устойчивой стратегии B2B маркетинга, которая отвечает требованиям времени и ожиданиям целевой аудитории.

В условиях быстро меняющегося бизнес-ландшафта малые предприятия сталкиваются с необходимостью постоянной адаптации и оптимизации своих стратегий B2B маркетинга для достижения устойчивого роста и конкурентоспособности. Эффективная стратегия должна основываться на глубоком понимании целевой аудитории, ее потребностей и предпочтений, что требует регулярного анализа рынка и мониторинга изменений в поведении клиентов. Важно внедрять механизмы обратной связи, позволяющие оперативно реагировать на запросы клиентов и корректировать подходы в соответствии с их ожиданиями. Кроме того, использование современных цифровых инструментов и технологий, таких как автоматизация маркетинга и аналитика данных, предоставляет малым бизнесам возможность более точно сегментировать свою аудиторию и настраивать персонализированные коммуникации. Оптимизация стратегии также включает в себя тестирование различных каналов продвижения и контента, что позволяет выявить наиболее эффективные методы взаимодействия с клиентами. В конечном итоге, успешная адаптация и оптимизация B2B маркетинговой стратегии не только повышает уровень удовлетворенности клиентов, но и способствует созданию долгосрочных

партнерских отношений, что является ключевым фактором для роста и развития малого бизнеса в конкурентной среде.

Литература

1. American Marketing Association. What is B2B Marketing? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.

2. MarketingProfs. B2B Marketing Trends: What You Need to Know [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketingprofs.com/charts/2023/48689/b2b-marketing-trends-what-you-need-to-know>.

3. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/research/b2b-content-marketing-research/>.

LYAMIN Sergey Sergeevich

Student,

Peoples' Friendship University of Russia, Russia, Moscow

Scientific Advisor – Associate Professor of the Peoples' Friendship University of Russia

Candidate of Economic Sciences Chernysheva Anna Mikhailovna

HOW TO CHOOSE AN EFFECTIVE B2B MARKETING STRATEGY FOR SMALL BUSINESSES

Abstract. *The article discusses the key aspects of choosing an effective B2B marketing strategy for small businesses. The main focus is on analyzing the target audience, identifying unique sales offers, and selecting appropriate communication channels. The author emphasizes the importance of integrating digital tools such as content marketing, SEO, and social media into an overall strategy. Methods for evaluating the effectiveness of marketing campaigns and adapting strategies depending on the results are also discussed. The article is intended for small business owners and marketers seeking to increase their competitiveness in the B2B market.*

Keywords: *marketing, small business, B2B, business strategy, market, product, service.*

Пин Ян

студент, Российский университет дружбы народов, Россия, г. Москва

*Научный руководитель – доцент Российского университета дружбы народов,
кандидат экономических наук Чернышева Анна Михайловна*

РОЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ B2B-КОМПАНИИ

Аннотация. В статье рассматривается роль контент-маркетинга в продвижении B2B-компаний в условиях цифровизации. Контент-маркетинг рассматривается как стратегический инструмент для привлечения и удержания целевой аудитории, с акцентом на долгосрочные отношения и построение доверия к бренду. Исследуются ключевые цели контент-маркетинга, включая генерацию лидов, построение авторитета компании и поддержку продаж.

Ключевые слова: контент-маркетинг, B2B-компании, генерация лидов, доверие к бренду, образовательный контент, аналитика, воронка продаж, SEO, стратегии продвижения, персонализация контента, эффективные форматы контента.

В современном цифровом мире, где информация стала ключевой валютой бизнеса, контент-маркетинг превратился в один из наиболее эффективных инструментов продвижения B2B-компаний. Этот стратегический маркетинговый подход, основанный на создании и распространении ценного, релевантного и последовательного контента, позволяет привлекать и удерживать четко определенную целевую аудиторию, что в конечном итоге приводит к прибыльным действиям клиентов.

Согласно последним исследованиям, более 80% B2B-компаний используют контент-маркетинг как часть своей маркетинговой стратегии, при этом успешные организации инвестируют в него до 40% своего маркетингового бюджета. Такие значительные вложения не случайны: в отличие от традиционной рекламы, контент-маркетинг позволяет выстраивать долгосрочные отношения с потенциальными клиентами, демонстрировать экспертизу компании и формировать доверие к бренду – факторы, критически важные в B2B-сегменте.

Особое внимание будет уделено практическим аспектам внедрения контент-маркетинга и измерению его эффективности в контексте B2B-продвижения. Мы рассмотрим реальные кейсы успешных B2B-компаний и проанализируем, какие подходы и стратегии приносят наилучшие результаты в различных отраслях.

Контент-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегий цифрового маркетинга в B2B-сегменте (Holliman & Rowley, 2014). В отличие от B2C, где контент часто направлен на

немедленную конверсию, B2B контент-маркетинг фокусируется на долгосрочном построении отношений и позиционировании компании как эксперта в своей области. Данное исследование направлено на выявление и анализ основных целей контент-маркетинга в B2B-сегменте.

Для достижения целей исследования был использован комплексный подход, включающий:

1. Систематический обзор литературы, охватывающий публикации за последние 10 лет в области B2B-маркетинга и контент-стратегий.
2. Анализ кейсов 50 успешных B2B-компаний, активно использующих контент-маркетинг.
3. Проведение интервью с 20 маркетинговыми директорами B2B-компаний.

На основе проведенного анализа данных из сети интернет были выявлены следующие основные цели контент-маркетинга в B2B-сегменте:

1. Генерация лидов: 85% опрошенных компаний отметили это как первостепенную цель. Контент используется для привлечения потенциальных клиентов и сбора их контактной информации.
2. Построение доверия и авторитета: 78% респондентов указали на важность позиционирования компании как эксперта в своей области через создание ценного контента.

3. Образование целевой аудитории: 72% компаний используют контент для информирования клиентов о сложных продуктах или услугах, облегчая процесс принятия решений.

4. Поддержка процесса продаж: 65% отметили роль контента в предоставлении информации на разных этапах воронки продаж.

5. Улучшение SEO и онлайн-видимости: 60% компаний рассматривают контент-маркетинг как ключевой инструмент для улучшения поисковых позиций.

Контент-маркетинг играет многогранную роль в продвижении B2B-компаний, выходящую за рамки простого привлечения клиентов. Основные цели включают генерацию лидов, построение доверия, образование аудитории, поддержку продаж и улучшение онлайн-видимости. Эффективность контент-маркетинга в достижении этих целей подчеркивает его стратегическую важность для B2B-компаний.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния различных типов контента на достижение конкретных бизнес-целей в B2B-сегменте.

Эффективные форматы контента для B2B-аудитории

В контексте B2B-маркетинга выбор оптимальных форматов контента играет критическую роль в достижении целевой аудитории и конвертации потенциальных клиентов. Анализ современных маркетинговых исследований позволяет выделить несколько наиболее эффективных форматов, обеспечивающих максимальную вовлеченность корпоративных клиентов.

Экспертные исследования и аналитические отчеты

Данный формат контента представляет особую ценность для B2B-сегмента, поскольку предоставляет целевой аудитории глубокий анализ рыночных тенденций, статистические данные и экспертные прогнозы. Исследования демонстрируют, что 73% B2B-клиентов считают аналитические материалы наиболее убедительным форматом при принятии решений о сотрудничестве. Ключевые характеристики эффективных исследований включают:

- Использование актуальных данных и валидных методологий;
- Наличие практических рекомендаций;
- Визуализацию информации посредством инфографики и диаграмм;

- Экспертные комментарии и интерпретацию результатов;

- Кейс-стади и success stories.

Детальное описание успешных проектов и их результатов является мощным инструментом демонстрации компетенций компании. Кейсы должны содержать:

- Четкое описание исходной проблематики;
- Методологию решения задачи;
- Количественные показатели эффективности;
- Отзывы клиентов и долгосрочные результаты внедрения.

Образовательный контент

Создание обучающих материалов способствует формированию экспертного имиджа компании и повышению лояльности аудитории. Наиболее востребованные форматы включают:

1. Вебинары и онлайн-семинары;
2. Практические руководства и white papers;
3. Обучающие видеоматериалы;
4. Профессиональные подкасты.

Технические документы и спецификации

Данный формат контента особенно актуален для компаний, предлагающих сложные технологические решения. Техническая документация должна отвечать следующим критериям:

- Структурированность и логичность изложения;
- Полнота технических характеристик;
- Наличие схем и чертежей;
- Соответствие отраслевым стандартам;
- Email-рассылки.

Персонализированные email-коммуникации остаются одним из наиболее эффективных каналов взаимодействия с B2B-аудиторией. Ключевые аспекты успешных рассылок:

- Сегментация базы получателей;
- Релевантность контента профессиональным интересам;
- Регулярность коммуникации;
- A/B-тестирование форматов и содержания;
- Интерактивный контент.

Современные технологические возможности позволяют создавать вовлекающие

форматы контента, способствующие более глубокому взаимодействию с аудиторией:

- Калькуляторы ROI;
- Интерактивные презентации;
- Конфигураторы продуктов;
- Диагностические инструменты.

Эффективность различных форматов контента варьируется в зависимости от специфики отрасли, целевой аудитории и стадии принятия решения о покупке. Систематический анализ метрик вовлеченности и конверсии позволяет оптимизировать контентную стратегию и максимизировать возврат инвестиций в контент-маркетинг.

Создание контента для бизнес-аудитории в рамках контент-маркетинга B2B-компаний требует учета специфических характеристик и потребностей целевой группы, что значительно отличает его от B2C-стратегий.

Во-первых, контент должен быть основан на глубоком понимании отрасли и актуальных проблем клиентов, что подразумевает использование аналитических данных, исследований и кейс-стадиев, демонстрирующих реальный опыт решения задач.

Во-вторых, важным аспектом является формирование ценности контента: он должен не только информировать, но и обучать, предоставляя практические рекомендации и инструменты для оптимизации бизнес-процессов.

В-третьих, контент для бизнес-аудитории часто требует более формального и профессионального тона, что связано с высокой степенью ответственности принимаемых решений и необходимостью поддержания имиджа компании.

Кроме того, необходимо учитывать различные форматы представления информации, такие как белые книги, вебинары, инфографика и видеоролики, которые могут повысить вовлеченность аудитории и облегчить восприятие сложной информации. Наконец, создание контента должно быть стратегически спланировано с учетом этапов воронки продаж, чтобы обеспечить целенаправленное взаимодействие с потенциальными клиентами на каждом этапе их пути к покупке.

Таким образом, успешное создание контента для бизнес-аудитории требует комплексного подхода, который сочетает в себе глубокое понимание потребностей клиентов, актуальность информации и профессионализм в подаче материала.

Контент-маркетинг играет ключевую роль в продвижении B2B-компаний, обеспечивая не только привлечение целевой аудитории, но и формирование долгосрочных отношений с клиентами. Для оценки эффективности контент-маркетинга необходимо использовать ряд ключевых метрик, которые позволяют объективно анализировать результаты проводимых кампаний. Среди наиболее значимых метрик можно выделить уровень вовлеченности (engagement rate), который отражает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом через лайки, комментарии и репосты. Также важной метрикой является количество лидов, генерируемых через контент, что позволяет оценить его способность привлекать потенциальных клиентов на различных этапах воронки продаж. Кроме того, стоит учитывать показатели конверсии, которые демонстрируют долю пользователей, совершивших целевое действие после взаимодействия с контентом, например, подписку на рассылку или загрузку материалов. Для измерения этих метрик используются различные инструменты аналитики, такие как Google Analytics, платформы для управления социальными медиа и специализированные CRM-системы, позволяющие отслеживать поведение пользователей и оценивать влияние контента на бизнес-результаты. Таким образом, систематическое применение ключевых метрик и современных аналитических инструментов способствует более глубокому пониманию эффективности контент-маркетинга, что в свою очередь позволяет B2B-компаниям адаптировать свои стратегии и повышать конкурентоспособность на рынке.

Контент-маркетинг становится неотъемлемой частью стратегий продвижения B2B-компаний, позволяя им не только привлекать внимание целевой аудитории, но и устанавливать доверительные отношения с потенциальными клиентами. Примеры успешных кампаний в этом секторе иллюстрируют эффективность контентного подхода. Например, компания HubSpot, специализирующаяся на программном обеспечении для inbound-маркетинга, создала обширную библиотеку образовательных материалов, включая блоги, вебинары и электронные книги, которые не только информируют пользователей о лучших практиках маркетинга, но и помогают им решать конкретные задачи. Это позволило компании занять лидирующие позиции в своей нише и существенно увеличить количество лидов. Другим ярким

примером является кампания компании GE, которая использовала платформу Medium для публикации статей и визуального контента, посвященного инновациям в области технологий и инженерии. GE не только продемонстрировала свою экспертизу в сложных темах, но и привлекла внимание к своим продуктам через storytelling, что способствовало повышению интереса к бренду. Эти примеры подчеркивают, что грамотное использование контент-маркетинга в B2B-секторе может значительно повысить узнаваемость бренда, укрепить его репутацию и увеличить объемы продаж за счет создания ценного контента, который отвечает на запросы и потребности целевой аудитории.

В условиях постоянного изменения рыночной среды и растущей конкуренции контент-маркетинг занимает ключевую роль в стратегиях продвижения B2B-компаний, обеспечивая не только привлечение новых клиентов, но и укрепление отношений с существующими партнерами. Будущее контент-маркетинга в B2B будет определяться несколькими основными тенденциями. Во-первых, акцент на персонализацию контента станет еще более значимым, поскольку компании будут стремиться создавать уникальные предложения, соответствующие специфическим потребностям и интересам своих целевых аудиторий. Во-вторых, интеграция новых технологий, таких как искусственный интеллект и аналитика больших данных, позволит более эффективно сегментировать аудиторию и предлагать релевантный контент в нужное время. В-третьих, рост

популярности видеоформатов и интерактивного контента будет способствовать увеличению вовлеченности клиентов и упрощению восприятия сложной информации. Наконец, важность стратегического подхода к контенту, включающего в себя создание качественного, информативного и ценного контента, будет оставаться в центре внимания для достижения долгосрочных бизнес-целей. В итоге успешные B2B-компании, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и использовать контент-маркетинг как мощный инструмент для построения доверительных отношений с клиентами, будут иметь явные конкурентные преимущества в будущем.

Литература

1. American Marketing Association. What is B2B Marketing? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.
2. MarketingProfs. B2B Marketing Trends: What You Need to Know [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketingprofs.com/charts/2023/48689/b2b-marketing-trends-what-you-need-to-know>.
3. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://contentmarketinginstitute.com/research/b2b-content-marketing-research/>.

Ping Yang

Student, Peoples' Friendship University of Russia, Russia, Moscow

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Peoples' Friendship University of Russia,
Candidate of Economic Sciences Chernysheva Anna Mikhailovna*

THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN PROMOTING A B2B COMPANY

Abstract. *The article examines the role of content marketing in promoting B2B companies in the context of digitalization. Content marketing is seen as a strategic tool for attracting and retaining a target audience, with an emphasis on long-term relationships and building brand trust. The key objectives of content marketing are explored, including lead generation, building company credibility, and sales support.*

Keywords: *content marketing, B2B companies, lead generation, brand trust, educational content, analytics, sales funnel, SEO, promotion strategies, content personalization, effective content formats.*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ



10.5281/zenodo.15274609

ГАЛКИН Павел Викторович

студент,

Московский финансово-юридический университет МФЮА,
Россия, г. Москва

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА НАСЕЛЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается социальная защита населения. Раскрыты нормативно-правовое регулирование права граждан Российской Федерации на социальную защиту населения. Представлены функции институтов социальной защиты населения. Выявлены основные проблемные аспекты в области социальной защиты населения и представлены основные направления их совершенствования.

Ключевые слова: социальная защита, население, доход, нормативно-правовое регулирование.

Введение

В настоящее время наблюдается обострение социальной проблемы во многих странах, в том числе и в России. Уровень безработицы повышается, многие начинают переqualificироваться. Уровень инфляции имеет высокий темп роста, при этом повышение заработной платы и социальных выплат гораздо ниже. Это в конечном итоге оказывает негативное влияние на уровень жизни населения. Поэтому весьма остро стоит вопрос повышение социальной защиты населения.

Целью данной работы является изучение социальной защиты населения и направления ее совершенствования.

Право граждан Российской Федерации на социальную защиту закреплено в Конституции РФ от 12.12.93 г. [1], которая провозгласила, что Российская Федерация является социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека (ст. 7). Однако, выбор конкретных мероприятий и способов их осуществления в целях социальной защиты граждан в значительной степени

зависит от решения региональных властей. К сожалению, в большинстве регионов руководство социальных учреждений не спешит брать на себя инициативу по расширению мер социальной помощи и поддержки, по повышению эффективности их предоставления. В результате, как по объективным причинам (связанным с недостатком необходимых ресурсов), так и по субъективным причинам (связанным с отсутствием инициативы и самостоятельности) уровень социальной защищенности населения остается низким.

В рамках данной работы мы понимаем под институтами социальной защиты организационно-правовые структуры, которые ориентированы осуществлять функции защиты граждан в соответствии с федеральным законом [5].

Раскроем более детально сущность озвученных институтов [2]:

1. Социальная помощь представляет собой систему отношений, ориентированных на предоставление материальной поддержки от государства гражданам, чей доход ниже минимального уровня оплаты труда (МРОТ). В эту категорию входят люди с ухудшенными

условиями жизни, в том числе инвалиды, безработные без страхового стажа, а также другие группы населения с низким уровнем жизни. Основное условие для получения социальной помощи – отсутствие средств, достаточных для достижения прожиточного минимума.

2. Государственное социальное обеспечение – это система распределительных отношений, нацеленная на материальную поддержку определенных категорий граждан России в случае возникновения социальных рисков. К таким категориям относятся военнослужащие, сотрудники органов внутренних дел и другие государственные служащие.

3. Социальное страхование – система экономических отношений, которая ориентирована на обеспечение управления социальными рисками общества путем перераспределения средств, собранных на эти цели в обязательном порядке или на добровольных началах, и аккумулированных в специализированных автономных страховых фондах.

Обязательное социально страхование – это значимый элемент в социальной защите населения. Весьма актуальным это является для работающий по найму. Если система социального страхования в стране работает слаженно и эффективно, она позволяет обеспечивать высокий уровень жизни населения и возможность свободного развития человека [4].

Направления социальной защиты населения должны охватывать и основные процессы управления в учреждениях социальной защиты.

В области социальной защиты населения необходимо организовать планирование ключевых направлений работы. Этот процесс должен быть регулярным и включать в себя создание как тактических, так и стратегических планов и программ.

В данных программах должны быть четко изложены основные цели и направления деятельности в сфере социальной защиты, мероприятия для их достижения, а также механизмы контроля и ответственности за выполнение намеченных действий. Чтобы планирование стало эффективным инструментом улучшения работы системы социальной защиты, важно уделять особое внимание конкретизации целей, которые должны быть достигнуты учреждениями социальной защиты в

результате их деятельности, а также разработке показателей социальной защищенности населения.

Здесь особую роль будут играть государственные минимальные социальные стандарты. Важно также включать в программы показатели, по которым будет проводиться оценка работы учреждений социальной защиты и их целевые значения. Сравнение этих показателей с данными базового периода (за предыдущие годы), текущего времени и прогнозируемыми значениями на будущее будет полезным. В качестве целевых показателей следует учитывать различные аспекты социального здоровья населения, уровень его социальной защищенности, а также множество показателей уровня и качества жизни. Кроме того, значимым является разработка календарных планов реализации мероприятий и бюджетов на них на протяжении года.

Основные проблемы низкой эффективности осуществления социальной защиты граждан является низкая организация взаимодействия соответствующих учреждений с населением: процесса подачи заявлений гражданами, скорости их рассмотрения, информирования населения об их правах в сфере социальной защиты и т. п. В целях улучшения организации взаимодействия учреждений социальной защиты с населением целесообразно использовать принцип «одного окна», который, кстати, широко используется за рубежом. Достоинством данного подхода является также то, что обратившемуся за помощью человеку нет необходимости разносить большое количество справок в различные кабинеты, от граждан требуется минимальное количество документов.

Кроме того, хорошая организация работы с населением начинается с дизайна приёмного помещения. Одно дело, когда человек заходит в просторное помещение, где работает несколько окон, принимающих заявления, существует электронная очередь, зал ожидания с электронным табло, высвечивающим порядок приема граждан. Другое дело, когда человек попадает в лабиринт коридоров и кабинетов, причём, как правило, при отсутствии соответствующих схем расположения.

Таким образом, человеку просто непонятно как найти нужный кабинет, а ведь таких кабинетов обычно бывает несколько. Поэтому инвалиды, пожилые люди вынуждены тратить

целый день только для того, чтобы собрать информацию о помощи и пособиях, не говоря уже об их оформлении. Отдельного внимания заслуживает организация приёма граждан с помощью электронной очереди [6].

Анализ деятельности учреждений социальной защиты также показывает, что существуют ряд проблем, которые заключаются в:

- нехватке денежных средств и неэффективном распределении полученных финансовых средств;
- отсутствии квалифицированных специалистов в этой области;
- необходимость улучшения и развития технологии деятельности учреждений социальной защиты [7].

Несоответствие работника квалификационным требованиям требует его переквалификации или переподготовки, если у него нет необходимого образования. В настоящее время этот процесс начат, однако профессиональная переподготовка и увольнение «непригодных» сотрудников недостаточны для полного внедрения профессиональных стандартов. Важно повысить престиж профессии в обществе и увеличить заработную плату работников сферы социальной защиты и обслуживания населения.

О. Ю. Вечко [3, с. 58] считает, что решение проблемы практической подготовки студентов заключается не только в изменениях учебного плана, но и в заинтересованности работодателей в квалифицированных кадрах. Для этого необходимо ввести систему распределения кадров, которая действовала в СССР, либо внедрить грантовую систему, существующую в некоторых зарубежных странах. Такой подход обеспечит заинтересованность работодателя в качественной подготовке студентов и будет способствовать этому процессу.

Необходимость улучшения и развития технологий деятельности учреждений социальной защиты населения обуславливается рядом объективных обстоятельств:

- потребность населения в получении новых видов социальных услуг;
- отдаленность и труднодоступность многих населенных пунктов в сельской местности;
- преобладание населения престарелого возраста в отдаленных населенных пунктах;
- экономическая целесообразность.

Во многих учреждениях социальной защиты внедряется единая методика определения индивидуальной нуждаемости в социальных услугах. Эта методика служит основой для разработки индивидуальных программ реабилитации клиентов, что позволяет повысить адресность предоставляемых социальных услуг. В настоящее время в субъектах РФ действуют комплексные центры социального обслуживания, которые формируют отделения социальной помощи, обеспечивающие услуги для всех категорий граждан.

Заключение

Таким образом, мы выявили, что на сегодняшний день обостряется социальная проблема. В виде этого важную роль уделяется социальной защите населения. В рамках данной статьи раскрыты функции социальных институтов, функция которых направлена на защиту граждан. Направления социальной защиты населения должны охватывать и основные процессы управления в учреждениях социальной защиты. Важно организовать планирование направлений работы по защите населения, разрабатывать специальные программы, усовершенствовать процесс взаимодействия учреждений с населением, разработав методику «единого окна».

Анализ деятельности учреждений социальной защиты также показывает, что существуют ряд проблем, которые заключаются в: нехватке финансов, кадров, ограниченности оказываемых услуг и необходимость совершенствования технологий. Несоответствие работника квалификационным требованиям требует его переквалификации или переподготовки, если у него нет необходимого образования. Решением проблемы с нехваткой высококвалифицированных кадров является необходимость внесения системы распределения кадров, либо внедрить грантовую систему. Во многих учреждениях социальной защиты внедряется единая методика определения индивидуальной нуждаемости в социальных услугах.

Литература

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 19.04.2025).

2. Алехина Е.С. Сущность и роль социального страхования в системе социальной защиты населения России // Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. – 2022. – № 4. – [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-rol-sotsialnogo-strahovaniya-v-sisteme-sotsialnoy-zaschity-naseleniya-rossii> (дата обращения: 19.04.2025).

3. Вечко О.Ю. Актуальные проблемы управления социальной защиты населения // Экономика и социум. 2016. № 8 (27). – С. 58.

4. Колодезникова И.В., Кондуров Р.В., Галицкая Д.В. Особенности функционирования систем социального страхования России и Германии: социологический анализ. – вестник Московского Университета. – 2019. – Т. 25. – № 2. – [Электронный ресурс] URL: [https://mgimo.ru/upload/2020/02/osobennosti-funkcionirovaniya-sistem-socialnogo-](https://mgimo.ru/upload/2020/02/osobennosti-funkcionirovaniya-sistem-socialnogo-strahovaniya.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru)

[strahovaniya.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru](https://mgimo.ru/upload/2020/02/osobennosti-funkcionirovaniya.pdf?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 19.04.2025).

5. Роик В.Д. Основы социального страхования. – М.: Анкил, 2025. – 256 с.

6. Синицина Е.В. Основные направления совершенствования системы социальной защиты населения // Экономика и социум. 2016. № 12-2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-sovershenstvovaniya-sistemy-sotsialnoy-zaschity-naseleniya> (дата обращения: 19.04.2025).

7. Солодилов А.В. Объективная необходимость совершенствования социальной защиты населения [Электронный ресурс] URL: <https://ies.unitech-mo.ru/files/upload/publications/15356/a7abba6726082f6f0f0ff037441f5512.pdf> (дата обращения: 19.04.2025).

GALKIN Pavel Viktorovich

Student,

Moscow University of Finance and Law MFUA,
Russia, Moscow

SOCIAL PROTECTION OF THE POPULATION AND THE DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT

Abstract. *The article discusses the social protection of the population. The legal regulation of the right of citizens of the Russian Federation to social protection of the population is disclosed. The functions of institutions of social protection of the population are presented. The main problematic aspects in the field of social protection of the population are identified and the main directions of their improvement are presented.*

Keywords: *social protection, population, income, legal regulation.*

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

АФЛИТУЛИН Альтаир Альмирович
студент,
Российский университет дружбы народов,
Россия, г. Москва

БРЕНД ЛУКОЙЛ КАК ПРИМЕР РАЗВИТИЯ УСПЕШНОГО КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА В РОССИИ

Аннотация. Статья посвящена истории создания, развитию и современным характеристикам бренда ОАО «ЛУКОЙЛ» – одной из крупнейших вертикально интегрированных нефтегазовых компаний мира. Рассматриваются этапы становления компании с момента объединения нескольких нефтедобывающих предприятий в 1991 году, особенности фирменного стиля, логотипа и слоганов бренда. Освещены уникальные черты, обеспечивающие высокую узнаваемость и устойчивость бренда на российском и международном рынках.

Ключевые слова: ЛУКОЙЛ, история бренда, нефтегазовая компания, логотип Лукойл, фирменный стиль, маркетинговые кампании, диверсификация бизнеса, международные проекты, энергетический сектор, стратегия развития.

1. История создания бренда Лукойл

ОАО «ЛУКОЙЛ» – одна из крупнейших в мире вертикально интегрированных нефтегазовых компаний, на долю которой приходится 2,1% мировой добычи. Доказанные запасы углеводородов компании на конец 2012 года составляют 17,3 млрд барр. н. э., 90,6% из них – в России.

Группа «ЛУКОЙЛ» реализует проекты по разведке и добыче нефти и газа в 13 странах мира. Основная часть деятельности Компании ведется на территории следующих федеральных округов РФ – Северо-Западного, Приволжского, Уральского и Южного. Основной ресурсной базой и основным регионом нефтедобычи «Лукойл» остается Западная Сибирь, на которую приходится 44% доказанных запасов и 49% добычи углеводородов. На международные проекты приходится 9,4% доказанных запасов Компании и 10,2% добычи товарных углеводородов.

Этот бизнес-сектор компании включает в себя все направления энергетического бизнеса, начиная от генерации и заканчивая транспортировкой и сбытом тепловой и электрической энергии.

В

бизнес-сектор

«Электроэнергетика», ядром которого являются приобретенные в 2008 году активы ОАО «ЮГК ТГК-8», входят также организации, генерирующие электрическую и тепловую энергию на НПЗ Компании в Болгарии, Румынии, Украине.

Официально наименование «ЛУКОЙЛ», состоящее из первых букв городов, в которых расположены нефтедобывающие предприятия, было закреплено в Постановлении Правительства РСФСР № 18 от 25 ноября 1991 года «Об образовании нефтяного концерна «ЛангепасУрайКогалымнефть» (ЛУКОЙЛ)». С этого момента начинается история товарных знаков и бренда «ЛУКОЙЛ». Первые атрибуты бренда «ЛУКОЙЛ» – товарные знаки были разработаны в феврале 1993 года. Товарные знаки были комбинированными и состояли из изобразительного товарного знака и словесного с наклонным написанием.



Рис. Первоначальные логотипы
компании «Лукойл»

Бренд Лукойл был создан в 1991 году, когда группа российских нефтяных компаний объединилась под этим названием. Компания была основана в результате слияния нескольких крупных нефтедобывающих компаний, включая «Лангери», «Западная Сибирь» и «Восточная Сибирь».

В начале своей истории Лукойл был известен как «Лангери-Западная Сибирь», но уже через несколько лет компания начала активно развиваться и расширяться. В 1993 году Лукойл стал крупнейшей российской нефтяной компанией, а в 1995 году начал добывать нефть за рубежом.

Сегодня Лукойл является одним из крупнейших производителей нефти в мире и имеет филиалы в более чем 40 странах. Компания также активно инвестирует в различные проекты, связанные с производством энергии и развитием технологий.

Бренд Лукойл стал узнаваемым благодаря своим рекламным кампаниям, которые часто включают в себя яркие и запоминающиеся образы. Кроме того, компания активно использует социальные сети для продвижения своих продуктов и услуг. В целом, бренд Лукойл продолжает успешно развиваться и оставаться одним из самых узнаваемых и успешных брендов в России и за ее пределами.

2. Основные характеристики бренда

Логотип бренда Лукойл представляет собой синий круг, внутри которого находится белый силуэт нефтяной платформы. Этот логотип символизирует основную деятельность компании – добычу нефти.

Слоганы бренда Лукойл менялись на протяжении многих лет, но наиболее известными являются «Мы создаем энергию будущего» и «Лукойл – энергия без границ». Эти слоганы подчеркивают важность компании в производстве энергии и ее стремление к развитию на мировом рынке. Фирменный стиль бренда Лукойл характеризуется использованием синего цвета, который является основным цветом логотипа. Также в фирменном стиле присутствуют элементы, напоминающие о нефтяной промышленности, например, графические изображения нефтяных вышек и трубопроводов.

Логотип бренда Лукойл представляет собой стилизованную букву «Л», которая символизирует первую букву названия компании. Буква выполнена в виде стрелки, направленной

вверх, что отражает стремление компании к развитию и росту.

Слоганы бренда Лукойл также подчеркивают его лидерские качества и стремление к инновациям. Например, один из слоганов гласит: «Мы делаем нефть лучше». Это говорит о том, что компания активно работает над улучшением своих продуктов и технологий.

Фирменный стиль бренда Лукойл характеризуется использованием синего цвета в дизайне логотипа и других элементов брендинга. Синий цвет ассоциируется с надежностью, стабильностью и профессионализмом. Кроме того, бренд использует простые формы и лаконичный дизайн для создания узнаваемости своего логотипа.

3. Уникальность бренда Лукойл

Бренд Лукойл имеет несколько уникальных особенностей, которые делают его узнаваемым и привлекательным для потребителей. Некоторые из них включают:

1. Инновационный подход – бренд активно работает над разработкой новых технологий и методов добычи нефти и газа, что позволяет ему оставаться лидером на рынке.

2. Социальная ответственность – компания заботится об окружающей среде и принимает меры по ее защите. Она также поддерживает различные благотворительные проекты и программы.

3. Качество продукции – бренд производит высококачественную продукцию, которая соответствует самым высоким стандартам качества.

4. Продуманный дизайн – фирменный стиль бренда отличается простотой и элегантностью, что делает его узнаваемым и привлекательным для потребителей.

5. Мировая экспансия – бренд успешно работает не только на российском рынке, но и за рубежом. Он имеет филиалы во многих странах мира и экспортирует свою продукцию в более чем 50 стран.

4. Примеры успешных маркетинговых кампаний

«Лукойл», как правило, является российской транснациональной энергетической корпорацией. Штаб-квартира компании находится в Москве, она специализируется на добыче, производстве, транспортировке и продаже нефти, природного газа и нефтепродуктов.

Она была образована в 1991 году, когда объединились три государственные западносибирские компании, названные в честь соответствующего города в Ханты-Мансийском автономном округе, в котором базировалась каждая из них: «Лангепаснефтегаз», «Урайнефтегаз» и «Когалымнефтегаз».

В целом «ЛУКОЙЛ» считается крупнейшей в мире компанией в России после «Газпрома» и крупнейшим негосударственным предприятием компании по объему выручки (4,744 млрд фунтов стерлингов). В рейтинге Forbes Global 2000 за 2020 год Лукойл занял 99-е место по величине публичной компании в мире. На международном уровне это крупнейший производитель сырой нефти.

Сегментация. Лукойл производит продукцию в области добычи, производства, транспортировки и реализации нефти, природного газа и нефтепродуктов и т. д. Бизнес-сегмент «Лукойла» заключается в поставках энергии с использованием продуктов, которые обеспечивают высокую производительность, долговечность и производительность мирового класса.

Нацеливание. Они ориентированы на клиентов от производителей оригинального оборудования, таких как сервисные центры, сервисные дилеры и «Зеленые» дилеры – производство электроэнергии, экономический рост и международные проекты. «Лукойл» – крупнейшая энергетическая корпорация России, предпочитаемая всеми производственными предприятиями, как отечественными, так и мировыми.

Позиционирующий. Лукойл сохраняет свои позиции в проектах высокого качества. Лукойл давно стремится к созданию ответственных продуктов. Устойчивое развитие является неотъемлемым компонентом их подхода к ведению бизнеса и методам работы.

5. Будущее бренда Лукойл

Компания Лукойл планирует запустить несколько новых проектов в 2023 году. Один из них – строительство нового нефтеперерабатывающего завода в России, который увеличит общую производительность компании. Также планируется развитие газового бизнеса, с увеличением добычи газа в России и за рубежом. Одной из ключевых стратегий Лукойла является увеличение диверсификации и расширение географического присутствия компании. Компания будет активно развивать свои

бизнесы в других регионах, увеличивать добычу нефти и газа и расширять сеть АЗС за рубежом.

Перспективы рынка нефти и газа остаются высокими на фоне роста мировой экономики и увеличения спроса на энергоносители. Компания Лукойл продолжит увеличивать свою долю на рынке и расширение своих бизнесов в других:

- Увеличение диверсификации;
- Увеличение производственных мощностей;
- Расширение географического присутствия компании;
- Увеличение добычи нефти и газа;
- Развитие газового бизнеса.

6. Заключение

ОАО «ЛУКОЙЛ» – одна из крупнейших международных вертикально интегрированных нефтегазовых компаний, обеспечивающая 2,2% мировой добычи нефти.

Лидирующие позиции Компании являются результатом двадцатилетней работы по расширению ресурсной базы благодаря увеличению масштабов деятельности и заключению стратегических сделок.

ЛУКОЙЛ реализует проекты по разведке и добыче нефти и газа в 12 странах мира.

Основная часть деятельности Компании осуществляется на территории четырех федеральных округов РФ – Северо-Западного, Приволжского, Уральского и Южного. Основной ресурсной базой и основным регионом нефтедобычи Компании остается Западная Сибирь, на которую приходится 44% доказанных запасов и 49% добычи углеводородов.

На международные проекты приходится 10,2% доказанных запасов. Компании и 9,4% добычи товарных углеводородов.

Переработка и сбыт являются важным бизнес-сегментом группы «ЛУКОЙЛ». Развитие этого сегмента позволяет Компании снизить зависимость от высокой ценовой волатильности на рынке нефти и улучшить свои конкурентные позиции в основных регионах деятельности путем выпуска и реализации высококачественной продукции с высокой добавленной стоимостью.

ЛУКОЙЛ владеет нефтеперерабатывающими мощностями в 6 странах мира (с учетом НПК ISAB и НПЗ TRN).

Суммарная мощность нефтеперерабатывающих заводов группы «ЛУКОЙЛ» по состоянию на конец 2010 года составляет 71,5 млн т/год.

В России Компании принадлежат четыре нефтеперерабатывающих завода и два мини-НПЗ, а также четыре газоперерабатывающих завода. Кроме того, в состав российских активов группы «ЛУКОЙЛ» входят 2 нефтехимических предприятия.

Суммарная мощность российских нефтеперерабатывающих заводов группы «ЛУКОЙЛ»

по состоянию на конец 2010 года составляет: 45,1 млн т/год (338 млн барр./год).

Сегодня ЛУКОЙЛ выпускает широкий ассортимент высококачественных нефтепродуктов, продукции газопереработки и нефтехимии и реализует свою продукцию оптом и в розницу более чем в 30 странах мира.

Литература

1. <https://news.mail.ru/card/581/>.

AFLITULIN Altair Almirovich

Student,

Peoples' Friendship University of Russia,
Russia, Moscow

LUKOIL BRAND AS AN EXAMPLE OF SUCCESSFUL CORPORATE BRAND DEVELOPMENT IN RUSSIA

Abstract. *The article is devoted to the history of the creation, development and modern characteristics of the LUKOIL brand, one of the largest vertically integrated oil and gas companies in the world. The stages of the company's formation since the merger of several oil producing enterprises in 1991, the features of the corporate identity, logo and slogans of the brand are considered. The unique features that ensure high brand recognition and stability in the Russian and international markets are highlighted.*

Keywords: *LUKOIL, brand history, oil and gas company, Lukoil logo, corporate identity, marketing campaigns, business diversification, international projects, energy sector, development strategy.*

ГРАБОВСКАЯ Анна Анатольевна

студентка,

Российская таможенная академия – Санкт-Петербургский филиал имени В. Б. Бобкова,
Россия, г. Санкт-Петербург

*Научный руководитель – доцент кафедры международных экономических отношений
Российской таможенной академии – Санкт-Петербургского филиала имени В. Б. Бобкова,
кандидат экономических наук Кудрова Надежда Анатольевна*

НЕСЫРЬЕВОЙ НЕЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭКСПОРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В статье анализируется динамика несырьевого неэнергетического экспорта (ННЭ) России за 2020–2024 годы. Несмотря на общее снижение объема внешней торговли из-за падения нефтяных цен и санкций, доля экспорта несырьевых неэнергетических товаров в общем экспорте выросла. Рассматриваются товарная и географическая структура несырьевого неэнергетического экспорта России с акцентом на его переориентацию с европейского на азиатское направление.

Ключевые слова: экспорт, несырьевой неэнергетический экспорт, экспорт Российской Федерации, структура экспорта, географическая структура, внешнеэкономическая деятельность, динамика экспорта.

В последние годы российский экспорт столкнулся с беспрецедентными вызовами. Санкционное давление, колебания цен на энергоносители и перестройка глобальных цепочек поставок привели к значительным изменениям в структуре и объемах внешней торговли. В данной статье анализируется динамика и структура несырьевого неэнергетического экспорта (далее – ННЭ) России в период с 2015 по 2024 год, уделяя особое внимание трансформации географического распределения экспортных потоков и товарной специализации. Рассматриваемый период охватывает как докризисный этап, так и период адаптации к новым геополитическим реалиям, позволяя выявить ключевые тенденции и оценить перспективы развития несырьевого неэнергетического экспорта России [1, с. 16-19].

После рекордного показателя в 2021 году (207 млрд долл.) объем ННЭ последовательно

сокращался, достигнув к 2024 году 119,8 млрд долл. (табл. 1). Однако доля ННЭ в общем экспорте демонстрирует устойчивую тенденцию к росту – с 28% в докризисный период до 35% в 2023 году. Этот парадокс объясняется более резким падением сырьевого экспорта, особенно в европейском направлении, которое лишь частично компенсировалось ростом поставок в азиатские страны.

Такой сдвиг отражает вынужденную трансформацию торговых потоков, но пока не свидетельствует о качественной перестройке экономики. Основу несырьевого неэнергетического экспорта России по-прежнему составляют металлы, химическая продукция и продовольствие, а географическая переориентация происходит скорее по политическим, чем по экономическим причинам.

Таблица 1

**Показатели объёма несырьевого неэнергетического экспорта в объеме общего экспорта
в период 2020–2024 гг. [4, с. 60-73]**

Год	Общий экспорт РФ, млрд. долл.	Объем ННЭ РФ, млрд. долл.	Доля несырьевого неэнергетического экспорта в общем объеме экспорта РФ, %
2020	331,98	154 376	46,50
2021	496,52	206,99	41,69
2022	578,91	176,13	30,43
2023	429,50	150 248	34,98
2024	385,02	119,83	31,12

Анализ динамики несырьевого неэнергетического экспорта России в период 2020–2024 гг. показывает нестабильность и тенденцию к снижению объемов после пика в 2021 году. Представленные в таблице 2 данные позволяют детально рассмотреть эту динамику. В 2020 году наблюдался умеренный рост ННЭ, с темпом прироста 5,63%. Значительный скачок произошел в 2021 году, когда объем ННЭ увеличился на 34,08%, достигнув 207 млрд долларов. Этот обусловлен отложенным спросом после пандемии, благоприятной конъюнктурой на мировых рынках и активной реализацией

национального проекта «Международная кооперация и экспорт» [3, с. 10-14]. Однако уже в 2022 году началось заметное снижение объемов ННЭ. Темп прироста составил -14,91%, что, вероятно, связано с введением первых пакетов санкций и нарушением логистических цепочек. Негативная тенденция продолжилась в 2023 и 2024 годах, с темпами прироста -14,70% и -20,25% соответственно. Ускорение падения в 2024 году может свидетельствовать об усилении санкционного давления и адаптации мировых рынков к новой геополитической ситуации.

Таблица 2

**Показатели динамики несырьевого неэнергетического экспорта
в период 2020–2024 гг. [4, с. 60-73]**

Год	Объем ННЭ, млрд. долл.	Темп роста, %	Темп прироста, %
2020	154	105,63	5,63
2021	207	134,08	34,08
2022	176	85,09	-14,91
2023	150	85,30	-14,70
2024	120	79,75	-20,25

Сравнительный анализ товарной структуры ННЭ за 2020 и 2024 гг. (рис. 1 и 2) показывает сохранение доминирования традиционных отраслей. Основу несырьевого неэнергетического экспорта по-прежнему составляют металлы и сплавы, химическая продукция и продовольствие. При этом наблюдается

определенная динамика внутри этих секторов. За рассматриваемый период увеличились объемы экспорта металлов и сплавов, а также легкой промышленности, машин и оборудования, в то время как экспорт продовольствия, химической продукции, древесины и драгоценных металлов заметно сократился.

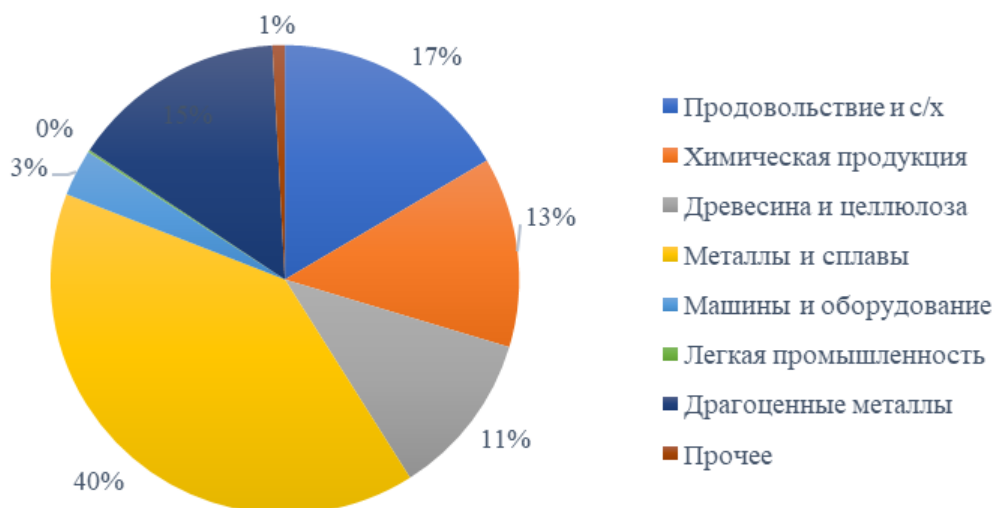


Рис. 1. Отраслевая структура несырьевого неэнергетического экспорта РФ в 2020 г., % [4, с. 60-73]

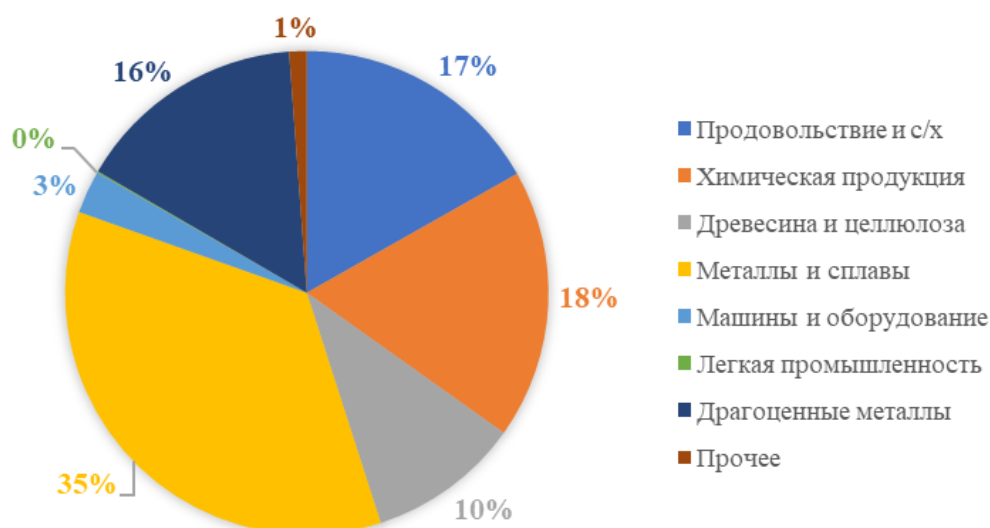


Рис. 2. Отраслевая структура несырьевого неэнергетического экспорта РФ в 2024 г., % [4, с. 60-73]

В таблице 3 представлены направления несырьевого неэнергетического экспорта России в период 2020–2024 гг. С 2020 по 2024 год российский несырьевой неэнергетический экспорт претерпел значительные изменения как в объемных показателях, так и в географической структуре. Анализ данных показывает сложную картину адаптации внешней торговли России к новым экономическим условиям. Географическая структура экспорта претерпела радикальные изменения: Китай укрепил позиции главного торгового партнера, увеличив объемы с 20,4 млрд долл. до 29,3 млрд долл., устойчивый

рост показала торговля со странами Центральной Азии, Турция временно стала вторым по значимости рынком, хотя к 2024 году объемы торговли с ней сократились до 10,2 млрд долл., Великобритания полностью вышла из списка стран-импортеров, США сократили закупки на 72%, Германия и Япония вовсе потеряли позиции ключевых партнеров.

В структуре экспорта появились новые значимые направления: ОАЭ и Гонконг стали одними из основных партнерами, а также увеличился рост закупок со стороны Индии.

Таблица 3

Географическая структура ННЭ в 2020–2024 гг. [4, с. 60-73]

2020		2021	
Китай	20 412 616	Китай	20 496 853
Великобритания	20 013 228	Великобритания	18 523 990
Казахстан	11 083 885	Казахстан	14 874 172
Беларусь	8 916 786	Турция	13 198 866
Турция	8 538 615	США	11 732 818
США	7 538 768	Беларусь	10 738 888
Германия	5 314 196	Германия	8 524 773
Япония	3 409 817	Япония	5 294 742
Узбекистан	3 334 419	Бельгия	5 199 946
Индия	3 224 399	Бразилия	4 681 573
2022		2023	
Китай	25 058 056	Китай	29 336 266
Турция	16 027 157	Турция	14 321 006
Казахстан	14 206 316	Казахстан	12 774 834
Беларусь	10 058 123	Беларусь	8 923 120
США	9 548 614	Гонконг Китай	8 235 201
ОАЭ	7 795 075	Индия	6 985 532
Германия	7 762 388	ОАЭ	5 273 109
Индия	6 292 746	Узбекистан	4 883 100
Бразилия	6 082 608	США	4 858 296
Узбекистан	4 969 291	Египет	4 436 381
2024			
Китай		27 690 192	
Казахстан		14 616 981	
Беларусь		10 710 323	
Турция		10 168 425	
Армения		8 184 114	
Узбекистан		8 013 239	
Индия		6 159 224	
Гонконг		5 684 232	
Бразилия		4 440 223	
США		3 248 291	

Таким образом, динамика ННЭ России в период 2020–2024 гг. характеризуется высокой волатильностью и зависимостью от внешнеполитических факторов. Несмотря на краткосрочный рост в 2021 году, долгосрочная тенденция указывает на необходимость активных мер по стимулированию несырьевого экспорта и диверсификации рынков сбыта. В этот период сформировалась новая экономическая география российского экспорта с

доминированием азиатского направления. Хотя переориентация не смогла полностью компенсировать потери европейского рынка, ННЭ приобрел большую значимость в структуре экспорта.

Эти изменения отражают не только последствия санкционного давления, но и долгосрочные структурные сдвиги в российской экономике, которые будут определять внешнеторговую политику страны в ближайшие годы.

Ключевыми задачами остаются диверсификация экспортной корзины, углубление сотрудничества с азиатскими партнерами, развитие высокотехнологичных направлений экспорта

Проведенный анализ свидетельствует, что несмотря на сокращение абсолютных объемов, несырьевой экспорт становится все более важным элементом стратегии экономического развития России в условиях глобальной турбулентности.

Литература

1. Абанина И.Н., Середина М.И. Анализ динамики российского экспорта в условиях секторальных ограничений // Самоуправление. – 2023. – 5 (138). – С. 16-19.
2. Абрамов В.Л. Нарастивание российского несырьевого неэнергетического экспорта: проблемы и решения // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 3. – С. 7-9.
3. Кнобель А.Ю., Фиранчук А.С. Внешняя торговля в 2021 г.: рост экспорта за счет скачка цен // Экономическое развитие России. – 2022. – Т. 29. – № 2. – С. 10-14.
4. Морозенкова О.В. Перспективные направления развития несырьевого неэнергетического экспорта России в условиях санкций // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 4. С. 60-73.
5. Официальный сайт Российского Экспортного центра // Несырьевой неэнергетический экспорт РФ 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.exportcenter.ru/press-center/news/v-2020-godu-eksport-rossiyskikh-nesyrevykh-neenergeticheskikh-tovarov-prevysil-161-mlrd-dollarov-eto/>.
6. Перечень рынков-импортеров продукции, экспортируемой Российской Федерацией // Trade Map. [Электронный ресурс]. URL: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx.

GRABOVSKAYA Anna Anatolyevna

Student,

Russian Customs Academy – St. Petersburg branch named after V. B. Bobkov,
Russia, St. Petersburg

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Department of International Economic Relations
of the Russian Customs Academy – St. Petersburg branch named after V. B. Bobkov,
Candidate of Economic Sciences Kudrova Nadezhda Anatolyevna*

NON-PRIMARY NON-ENERGY EXPORTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article analyzes the dynamics of non-primary non-energy exports (NEE) of Russia for the years 2020–2024. Despite the general decline in foreign trade due to falling oil prices and sanctions, the share of exports of non-primary non-energy goods in total exports increased. The article examines the commodity and geographical structure of Russia's non-primary non-energy exports, with an emphasis on its reorientation from the European to the Asian direction.

Keywords: export, non-primary non-energy exports, exports of the Russian Federation, export structure, geographical structure, foreign economic activity, export dynamics.

ГРЕБЕНЮК Александр Александрович

магистрант,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Россия, г. Санкт-Петербург

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ПРОЕКТАХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются эффективные стратегии управления рисками в проектах импортозамещения, что является актуальной темой в условиях экономической нестабильности и изменений на мировых рынках. Проводится анализ современных подходов к управлению рисками, выявляются основные факторы, влияющие на успешность проектов, а также предлагаются алгоритмы и инструменты для минимизации возможных угроз. Рассматриваются примеры успешных внедрений импортозамещающих проектов в различных отраслях, что подчеркивает значимость проактивного управления рисками.

Ключевые слова: импортозамещение, управление рисками, стратегии, проекты, экономика, анализ рисков, минимизация угроз, успешные примеры.

В условиях современного делового мира внимание к управлению рисками становится одной из основных задач для организаций, стремящихся обеспечить стабильный рост и развитие. Особенно актуально это в рамках проектов импортозамещения, где внедрение новых технологий и снижение зависимости от внешних поставок требуют четкого планирования и анализа потенциальных угроз. Программы импортозамещения, как правило, включают в себя широкий спектр инициатив, направленных на развитие локального производства, внедрение инноваций и поддержку отечественных производителей. Однако, несмотря на очевидные преимущества, такие проекты неизбежно сталкиваются с разнообразными рисками, которые могут существенно повлиять на их успех.

Эффективное управление рисками – это не только минимизация угроз, но и проактивный подход к выявлению и анализу потенциальных проблем на всех этапах жизненного цикла проекта. Риски могут проявляться в различных формах: финансовые потери, сбои в поставках, изменения в законодательстве, а также технологические неудачи. Каждая из этих угроз требует индивидуального подхода и проработки стратегий, направленных на их преодоление. В этом контексте важно не только определять риски, но и разрабатывать адекватные меры

реагирования, адаптируя используемые методологии к уникальным обстоятельствам каждого проекта [1].

В декабре 2024 года президент России В. В. Путин на прямой линии и пресс-конференции отметил, что присутствие российских брендов на отечественном рынке выросло на 31%. Глава государства подчеркнул, что этот процесс крайне важен для развития страны и должен иметь системный характер во всех регионах Федерации [4]. Это показывает процесс реализации программ замещения на российском рынке.

В рамках импортозамещения ключевую роль играют такие факторы, как:

- возможность доступа к современным технологиям,
- уровень квалификации рабочей силы,
- поддержка со стороны государства и бизнес-сообщества.

Внедрение эффективных стратегий управления рисками позволяет минимизировать негативные последствия этих факторов, а также создать систему, способную быстро адаптироваться к изменениям.

Важным этапом в этом процессе является обучение сотрудников, которое позволяет повысить общую осведомленность и готовность к неожиданным обстоятельствам.

Таблица

**Причины реализации программ по обучению сотрудников
на импортозамещающих производствах (составлено автором)**

№	Причина	Краткая характеристика
1	Повышение квалификации и знаний	Обучение позволяет сотрудникам получать новые знания о технологиях, процессах и лучших практиках в своей области. Это способствует снижению вероятности ошибок при выполнении работ, что, в свою очередь, уменьшает риски технологических сбоев и неэффективности
2	Адаптация к изменениям	В условиях динамично меняющегося рынка, сотрудники, обладающие актуальными знаниями, способны быстрее адаптироваться к новым условиям и требованиям. Это позволяет своевременно реагировать на изменения в законодательстве, стандартах и рыночных тенденциях, минимизируя риск несоответствия
3	Понимание процессов и стандартов	Обучение помогает работникам лучше понимать внутренние процессы компании, а также стандарты качества и безопасности. Это знание позволяет им более эффективно выявлять потенциальные уязвимости и предотвращать возникновение проблем на ранних стадиях
4	Формирование культуры безопасности	Регулярные тренинги и курсы по безопасности помогают формировать у сотрудников осознание важности соблюдения стандартов безопасности и снижения рисков. Это особенно важно на промышленном производстве, где ошибки могут привести к авариям и травмам
5	Увеличение вовлеченности	Обучение создает у сотрудников чувство вовлеченности и ценности в компании, что, в свою очередь, повышает их мотивацию и ответственность за результаты своей работы. Мотивированные сотрудники более склонны выявлять и сообщать о возможных рисках, что позволяет предотвратить негативные последствия
6	Обмен знаниями	Обучение способствует развитию командного духа и обмену опытом между сотрудниками. Работая в команде, работники могут совместно справляться с вызовами и рисками, делаясь полезными знаниями и находя инновационные решения
7	Использование новых технологий	Обучение по новым технологиям, таким как автоматизация и цифровизация процессов, может снизить риски, связанные с человеческим фактором. Например, автоматизированные системы могут осуществлять контроль качества и уменьшать количество ошибок, связанных с ручными процессами

По состоянию на март 2024 года, на территории Российской Федерации запущено уже более 1500 импортозамещающих производств, 70% из которых отметили недостаток квалифицированного персонала после наращивания производственных мощностей. Предприятия отмечают отсутствие должных знаний у действующего персонала [2]. Именно поэтому в условиях активного импортозамещения обучение и мотивация персонала играет большую роль.

Особое внимание в стратегиях управления рисками также стоит уделить мониторингу внешней среды и изменению рыночных «трендов», которые могут оказывать влияние на успех проектов импортозамещения. Использование современных технологий, таких как аналитика больших данных и искусственный интеллект, предоставляет новые возможности для глубокой оценки рисков и предсказания возможных проблем ещё до их возникновения, однако на данный момент данное направление

только начинает развиваться на отечественном рынке, поэтому импортозамещающие предприятия до сих пор сталкиваются с данной проблемой, выделяя ее как ключевую. Однако стоит отметить, что использование последних информационных технологий приводит к увеличению эффективности управления проектами и обеспечивает их успешную реализацию [3].

Таким образом, стратегия управления рисками в проектах импортозамещения представляет собой комплексный и многогранный процесс, требующий внимательного анализа, гибкости и способности быстро реагировать на изменяющиеся условия.

Реализация представленных стратегий позволит повысить устойчивость проектов импортозамещения к внешним и внутренним угрозам, сократить возможные потери и улучшить показатели их успешности. Перспективы дальнейших исследований связаны с развитием методологических подходов к адаптивному управлению рисками, а также с внедрением цифровых технологий и аналитических инструментов для более точного и своевременного выявления и нейтрализации потенциальных рисков.

Литература

1. Анимица Е.Г., Анимица П.Е., Глумов А.А. Импортозамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты // Экономика региона. 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameshenie-v-promyshlennom-proizvodstve-regiona-kontseptualno-teoreticheskie-i-prikladnye-aspekty> (дата обращения: 18.04.2025).
2. Импортозамещение в России в 2024 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bbgl.ru/news/22485> (дата обращения: 18.04.2025).
3. Попова И.Н., Сергеева Т.Л. Импортозамещение в современной России: проблемы и перспективы // Beneficium. 2022. № 2 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/importozameshenie-v-sovremennoy-rossii-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 20.04.2025).
4. Импортозамещение в России: основные тенденции 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://atlanty.ru/media/problemy-importozameshcheniya-dlya-biznesa/> (дата обращения: 20.04.2025).

GREBENYUK Aleksander Aleksandrovich

Master's Student,

Saint Petersburg State University of Economics,
Russia, Saint Petersburg

EFFECTIVE RISK MANAGEMENT STRATEGIES IN IMPORT SUBSTITUTION PROJECTS

Abstract. *The article discusses effective risk management strategies in import substitution projects, which is an urgent topic in the context of economic instability and changes in global markets. The analysis of modern approaches to risk management is carried out, the main factors influencing the success of projects are identified, and algorithms and tools for minimizing possible threats are proposed. Examples of successful implementation of import substitution projects in various industries are considered, which underlines the importance of proactive risk management.*

Keywords: *import substitution, risk management, strategies, projects, economics, risk analysis, threat minimization, successful examples.*

КАЙДАЛОВ Степан Олегович

магистрант, Тольяттинский государственный университет, Россия, г. Тольятти

МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПАО «КАМАЗ» В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

Аннотация. В данной статье представлены результаты комплексного исследования инновационной политики ПАО «КАМАЗ» в период 2021–2024 гг. На основе анализа финансовых показателей компании разработана модель инновационной политики, адаптированная к условиям санкционного давления. Особое внимание уделено взаимосвязи между уровнем инвестиций в НИОКР и ключевыми финансовыми показателями. Предложены конкретные механизмы финансирования инновационной деятельности, включая использование «зелёных» облигаций и государственно-частного партнерства. Показана эффективность предлагаемой модели, способной обеспечить рост выручки до 600 млрд руб. к 2030 году (+62%).

Ключевые слова: инновации, инновационная политика, санкции, локализация, НИОКР.

И нновационная политика предприятия – это видение его руководством необходимости и потребности в инновациях, описание целей и принципов их реализации и внедрения, план извлечения прибыли из новых продуктов и технологий. Она включает себя все процессы, связанные с производимыми товарами – от разработки и проектирования до поставок конечным потребителям и сервисного (в том числе гарантийного) обслуживания. В ней реализуется часть общей стратегии развития компании – инновационная стратегия, основная цель которой – обеспечение конкурентоспособности компании в средне- и долгосрочной перспективе с учетом изменений во внешней среде. Как отмечено в [6], основным отличием инновационной политики от обычной научно-технической деятельности является достижение конкретных экономических результатов, а не собственно создание новых технологий, образцов, объяснения каких-либо природных явлений. В настоящее время, с учетом постоянного и непрерывного совершенствования технологий, нарастанием интенсивности конкуренции во всем мире, она становится неотъемлемой частью корпоративной стратегии практически любого предприятия и определяет основные направления его развития на период до 15 лет.

В условиях современной конкурентной борьбы, при наличии множества внешних (политическая нестабильность, санкции, пошлины) и внутренних (мобильность населения, изменчивость спроса) факторов, постоянным развитием технологий, залогом успешного функционирования любого предприятия или

бизнеса являются постоянное совершенствование всех производственных и технологических процессов, механизмов управления и контроля, модернизация средств производства. Так как продукция автомобильной промышленности является одной из наиболее технологически сложных, внедрение новых технологий и инноваций оказывает существенное влияние на успешную деятельность автопроизводителей. Это связано, в том числе, с высокими требованиями к качеству продукции, так как срок эксплуатации автомобильной техники составляет от 3 лет, с необходимостью следовать запросам потребителей и требованиям законодательства (в том числе зарубежных стран), с популяризацией транспорта на новых видах энергии (NEV – New Energy Vehicle, электрический и водородный транспорт) и беспилотных технологий.

Данная работа посвящена разработке модели инновационной политики ПАО «КАМАЗ» – одного из крупнейших российских производителей грузового автотранспорта, и разработке практических рекомендаций по ее совершенствованию.

Анализ финансовых показателей компании (табл.) за период 2021–2024 годов выявил ряд тенденций, связанных, в первую очередь, с внешним санкционным давлением. Несмотря на рост выручки с 269,2 млрд руб. в 2021 году до 370,3 млрд руб. в 2023 году (увеличение на 37,5%), чистая прибыль компании демонстрировала нестабильную динамику. Максимальное значение в 18,7 млрд руб. было достигнуто в 2022 году, однако уже в 2023 году этот показатель снизился до 16,2 млрд руб., а по итогам 9

месяцев 2024 года составил лишь 6,71 млрд руб. Таким образом, введенные против России санкции на первоначальном этапе (2022-2023 гг.) оказали положительный эффект на финансовые результаты ПАО «КАМАЗ» из-за увеличения государственного заказа, связанного, в том числе с оборонными проектами, общего роста цен, снижения конкуренции с иностранными производителями, освоение новых рынков, в том числе экспортных. Однако уже в 2024 году он уже был фактически нивелирован и негативные эффекты стали преобладать (возросла себестоимость производства ввиду необходимости его локализации и импортозамещения, рост затрат на персонал, снижение покупательной способности населения и государства из-за высокой инфляции). Ввиду этого, в краткосрочной перспективе (2024-2025 годы) рост выручки может замедлиться, а долговая нагрузка будет оставаться высокой, с высокой долей вероятности – увеличится. Однако, по мере преодоления и дальнейшей адаптации к санкциям, в среднесрочной перспективе (2026-2027 годы) возможен рост рентабельности за счет завершения реализации инвестиционных проектов и их переходу к этапам производства и продаж.

Однако в настоящее время указанная динамика свидетельствует о наличии системных проблем в управлении затратами (в особенности – дивидендными выплатами) и инвестиционной политике компании.

Снижение данного показателя как в абсолютное, так и относительное, вызывает серьезную обеспокоенность, в том числе с учетом проведения работ по проектированию электро- и водородного транспорта. Однако, это, в целом, соответствует тенденции по Российской Федерации (согласно статистическим данным Института статистических исследований и экономики знаний при НИУ ВШЭ [5]). Также необходимо осознавать, что в настоящее время проведение НИОКР является залогом долгосрочного успешного функционирования любой производственной организации, так как в условиях стремительного развития технологий необходимо максимально быстро адаптировать их в собственное производство с целью максимального удовлетворения потребностей заказчиков и покупателей. В качестве примера можно привести шведскую компанию «Volvo», затраты на НИОКР, у которой в 2022 году составили порядка 4,2% от выручки [1].

Таблица

Данные по финансовой отчетности компании [3]

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	3 кв. 2024 г.
Выручка, млрд. руб.	269,2	292,3	370,3	391,0
Операционная прибыль, млрд. руб.	12,3	30,7	25,2	23,1
EBITDA, млрд. руб.	19,5	38,0	34,4	33,5
Чистая прибыль, млрд. руб.	4,05	18,7	16,2	6,71
Опер. денежный поток, млрд. руб.	4,62	29,4	52,0	-25,2
CAPEX, млрд. руб.	15,6	16,3	31,8	33,0
Див. выплата, млрд. руб.	0	1,3	3,18	3,18
Дивиденд, руб./акцию	0	1,84	4,49	4,49
Див. доход по обыкновенным акциям, %	0	2,2%	2,3%	4,4%
Дивиденды/прибыль, %	0	7%	20%	47%
Опер. расходы, млрд. руб.	21,1	20,0	34,5	39,4
Себестоимость, млрд. руб.	238,4	243,7	311,0	329,0
Амортизация, млрд. руб.	Нет данных	7,3	9,1	10,4
НИОКР, млрд. руб.	Нет данных	2,43	1,71	Нет данных
Расходы на персонал, млрд. руб.	36,8	42,5	58,9	Нет данных
Процентные расходы, млрд. руб.	6,68	9,70	9,80	Нет данных
Активы, млрд. руб.	271,3	339,0	464,0	488,7
Чистые активы, млрд. руб.	55,5	89,8	111,4	115,7
Долг, млрд. руб.	108,5	120,6	144,0	151,3
Наличность, млрд. руб.	17,8	55,1	91,6	81,6
Чистый долг, млрд. руб.	90,7	65,5	52,4	69,8

Данные обстоятельства могут в будущем существенно повлиять на внедрение инноваций в производство, так как рост капитальных

затрат стал основной причиной увеличения долговой нагрузки, а снижение расходов на НИОКР может привести к снижению

конкурентоспособности. К сожалению, из-за отсутствия данных по затратам на НИОКР за 2020-2021 гг. не представляется возможным построить четкую корреляционную зависимость чистой прибыли от затрат на НИОКР. Однако, при падении затрат на НИОКР в 2023 году на 40% по сравнению с 2022 годом чистая прибыль компании также сократилась – на 15% за тот же период.

Проведенный SWOT-анализ позволил выявить ключевые сильные и слабые стороны ПАО «КАМАЗ». К сильным сторонам относятся:

- высокий уровень локализации производства (до 70% по некоторым направлениям);
 - развитая производственная инфраструктура (более 80 дочерних предприятий);
 - активная государственная поддержка через систему гособоронзаказа;
 - узнаваемый бренд на внутреннем и внешних рынках.
- Однако у компании имеются следующие слабые стороны:
- высокая долговая нагрузка (144 млрд руб. на конец 2023 года);
 - зависимость от российского рынка (80% продаж);
 - устаревшее оборудование (средний возраст 15 лет);
 - низкий уровень диверсификации продукции.

Внешние факторы также оказывают значительное влияние на деятельность компании. С одной стороны, санкционное давление создает серьезные трудности, особенно в части доступа к современным технологиям и компонентам. С другой стороны, уход с рынка иностранных конкурентов открывает новые возможности для расширения присутствия на внутреннем рынке. Кроме того, растущий спрос на экологичный транспорт (электробусы, водородные автомобили) создает перспективные ниши для развития.

На основе проведенного анализа была разработана комплексная модель инновационной политики, рассчитанная на период до 2030 года. Модель включает три основных этапа реализации. На первом этапе (2025-2026 годы) предполагается создание собственного центра исследований и разработок (R&D-центра). Бюджет этого проекта оценивается в 3 млрд руб., причем половина этой суммы может быть привлечена через государственные грантовые программы. Основными направлениями работы центра станут разработка новых моделей

электротранспорта, создание водородных силовых установок, совершенствование существующих технологий, патентование разработок. Особое внимание также необходимо будет уделять сотрудничеству с ведущими техническими вузами, такими как МГТУ им. Баумана, и научными центрами, включая инновационный центр «Сколково». Опыт показывает, что такой подход позволяет значительно сократить сроки разработки новых технологий и снизить затраты на исследования.

На втором этапе (2027-2028 годы) необходимо будет сосредоточиться на создании новых и модернизации существующих производственных мощностей для серийного выпуска новой продукции. Общий объем инвестиций на этом этапе составит 15 млрд руб., которые пойдут на закупку современного оборудования для производства электробусов, обучение персонала использованию новых технологий, развитие сервисной инфраструктуры. Ключевым партнером на этом этапе должен стать «Росатом», который в настоящее время строит заводы по производству аккумуляторов в Калининграде и Москве. Совместное предприятие позволит обеспечить локализацию этого критически важного компонента, стоимость которого составляет до 70% цены практически любого вида электрического транспорта.

Третий этап (2029-2030 годы) предполагает внедрение беспилотных технологий в производимую технику. Учитывая высокую наукоемкость этого направления, предлагается развивать стратегическое партнерство с компаниями, уже имеющими соответствующие разработки, такими как «СберАвтоТех». Бюджет данного этапа оценивается в 5 млрд руб., которые пойдут на адаптацию существующих решений под использование беспилотных технологий, проведение соответствующих испытаний, получение необходимых сертификатов и подготовку инфраструктуры.

Важнейшим элементом предлагаемой модели является система финансирования инновационной деятельности. Анализ и мировой опыт показывает, что для достижения конкурентоспособного уровня необходимо увеличить долю затрат на НИОКР до 3% от выручки, что при текущих объемах составит около 11 млрд руб. в год. Для обеспечения такого уровня финансирования предлагается использовать комбинацию из нескольких источников:

- «зеленые» облигации – специальный финансовый инструмент, позволяющий

привлекать средства на экологические проекты. Опыт Москвы показывает, что ставки по таким облигациям могут быть на 30-40% ниже рыночных. Планируемый объем эмиссии – 7 млрд руб. со сроком обращения 5–7 лет.

- государственная поддержка через субсидии Минпромторга (до 50% затрат на НИОКР), налоговые льготы (в соответствии со статьей 262 НК РФ);

- оптимизация текущих расходов (должна проводиться на постоянной основе), в том числе временное сокращение дивидендных выплат (или полный отказ от них), рефинансирование существующего долга, повышение операционной эффективности.

Реализация предложенной модели позволит достичь следующих ключевых показателей к 2030 году:

- рост выручки до 600 млрд руб. в год;
- увеличение доли высокотехнологичной продукции до 25% от общего объема продаж;
- снижение зависимости от импорта комплектующих до 30%;
- увеличение доли экспортных поставок в выручке до 16%.

- Особое значение имеет прогнозируемый экономический эффект от внедрения новых технологий. Расчеты показывают, что каждый рубль, вложенный в НИОКР в 2022 году, принес компании 7 руб. дополнительной выручки в течение двух последующих лет. При этом локализация производства ключевых компонентов позволила снизить себестоимость на 10–15%, что дало экономию около 25 млрд руб. в год.

Важно отметить, что разработанная модель учитывает как текущие макроэкономические условия, так и возможные изменения санкционного режима. В случае его ужесточения акцент будет сделан на ускоренную локализацию критически важных технологий. Если же санкции будут ослаблены, появится возможность расширения экспортных поставок и технологического сотрудничества с дружественными странами.

Ожидаемый эффект от реализации данных проектов может составить до 40 млрд руб., так как только в Москве на 2025 год запланировано более 80 млрд руб. на обновление и расширение парка общественного транспорта [2], а 2030

году городские власти планируют полностью заменить все автобусы на электробусы – для этого необходимо закупить еще порядка 1000 электробусов [4]. Также необходимо учитывать, что со временем другие российские регионы могут последовать по данному пути. Кроме того, локализация производства ключевых компонентов и узлов, в особенности аккумуляторов, позволит снизить себестоимость производства на величину порядка 10%, что повысит финансовую отдачу от данного проекта.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные решения могут быть адаптированы другими российскими предприятиями автомобильной промышленности, сталкивающимися с аналогичными вызовами. Особенно это актуально для компаний, входящих в госкорпорацию «Ростех», к которой принадлежит ПАО «КАМАЗ».

В заключение следует подчеркнуть, что успешная реализация предложенной модели инновационной политики требует не только финансовых вложений, но и изменения корпоративной культуры, системы мотивации персонала и подходов к управлению. Однако опыт ведущих мировых производителей («Geely», «Volvo», «Ford») показывает, что такие преобразования способны обеспечить устойчивое развитие даже в самых сложных условиях.

Литература

1. Volvo AB [Электронный ресурс] URL: <https://www.reuters.com/markets/companies/VOLV.ST/>.
2. Более 88 млрд руб. в 2025 г. планируют направить на обновление транспорта Москвы [Электронный ресурс] URL: <https://www.interfax.ru/moscow/986504>.
3. КАМАЗ (KMAZ): годовая финансовая отчетность МСФО [Электронный ресурс] URL: <https://smart-lab.ru/q/KMAZ/f/y/MSFO/>.
4. Москва планирует полностью заменить автобусы электробусами до 2030 года [Электронный ресурс] URL: <https://tass.ru/ekonomika/9734407>.
5. Рост затрат на науку в России: итоги 2023 года [Электронный ресурс] [2024]. URL: <https://issek.hse.ru/news/963240693.html>.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2008.

KAIDALOV Stepan Olegovich
Master's Student,
Tolyatti State University, Russia, Tolyatti

THE MODEL OF INNOVATION POLICY OF PJSC «KAMAZ» UNDER SANCTIONS PRESSURE

Abstract. *This article presents the results of a comprehensive study of innovation policy of PJSC «KAMAZ» in the period of 2021-2024. Based on the analysis of the company's financial indicators, a model of innovation policy adapted to the conditions of sanctions pressure is developed. Special attention is paid to the relationship between the level of investment in R&D and key financial indicators. Specific mechanisms for financing innovation activities, including the use of green bonds and public-private partnership, are proposed. The efficiency of the proposed model, which is able to provide revenue growth up to 600 billion rubles by 2030 (+62%), is shown.*

Keywords: *innovation, innovation policy, sanctions, localization, R&D.*

КОНДРАШИХИН Андрей Борисович

доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор,
Отделение Социального фонда России в г. Севастополе, Россия, г. Севастополь

**ЦЕНТР «МОЙ БИЗНЕС СЕВАСТОПОЛЬ»
В ПОЛИВАРИАТИВНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ МОДЕЛИ РЕГИОНА**

Аннотация. Представлен обзор инвестиционных моделей активизации хозяйственного комплекса Севастополя в послевоенный период и поливариативности поведения экономических агентов независимо от их типизации в структуре производительных сил. Проанализирована роль некоммерческой организации Севастополя «Центр Мой Бизнес» как одного из центральных звеньев организации инвестиций в малом предпринимательстве региона. Приведены количественные оценки для эффективности инвестиционных процессов через обучающие и конкурсные мероприятия в городе, выполненные на основе ежегодных индивидуальных отчётов научно-педагогического работника.

Ключевые слова: инвестиция, производительные силы, обучение, наука и образование.

Введение

Динамика и продолжительность экономических трансформаций на постсоветском пространстве обуславливают глубокие изменения во всех областях жизни и организации социума, деформируя модели и инструменты активной хозяйственной деятельности и эффективности системы производительных сил (ПС) [3, с. 93-94]. Региональные особенности экономических трансформаций сказываются на методах и приёмах работы с основными производственными фондами [7, с. 242-244], оборотными средствами, ресурсным потенциалом и главной движущей силой – человеком [9, с. 185-188]. При этом новейшие тенденции информатизации, цифровизации, распространения генеративных схем искусственного интеллекта (ИсИн) существенно видоизменяют представления об эффективности экономики и приоритетных инструментах её развития в регионе.

Объекты и методы исследования

Инвестиции составляют важнейшую часть инструментов и методов активизации производства и обновления городской инфраструктуры, наращивания промышленного потенциала, кадровой подготовки специалистов для народного хозяйства в любой организационно-экономической модели. Одной из предпосылок оригинальности инвестиционных процессов Севастополя выступает и его история восстановления после Великой отечественной войны, когда за период 1947–1955 годов практически «с нуля» были возрождены основные

производственные фонды предприятий, городские сети, жилой фонд и системы жизнеобеспечения Черноморского Флота (ЧФ) благодаря специальным режимам финансирования работ, поставкам в регион рабочих и управленческих кадров, оборудования, материалов, особой идеологической поддержке. Идентифицируя финансовые ресурсы того периода через категорию «инвестиции», исследователи могут выделять особенности и пределы вариативности (вариабельности) модели освоения финансов, методов оценки результативности капиталовложений в экономику и социум, достоверности финансового контроля.

Последующие модели инвестирования городских ПС связаны с историческими этапами развития экономики Севастополя (1960–1990-е годы – промышленный расцвет; 1992 – начало 2000-х – корпоратизация имущества государственных предприятий и их приватизация; после 2005 г. – переход к денежным инвестициям при множественности субъектов инвестиционной деятельности и смена организационно-правовых форм хозяйствования), каждый из которых характеризуется собственной поливариативностью и опирается на финансово-экономические реалии прав собственности на средства производства предыдущих периодов формирования. Для целей исследования привлечены данные и экспериментальные результаты с непосредственным авторским участием в мероприятиях, событиях, фактах, зафиксированные доступными на текущий момент

техническими средствами и задокументированные распространёнными приёмами работы с открытыми данными. Сведения, составляющие государственную тайну либо режимную информацию, в результаты экспериментальной части не помещены.

Экспериментальная часть

Обновляемые условия хозяйствования и функционирования городских ПС ещё более разнообразят содержание задействованных инвестиционных моделей, создавая прецеденты для теоретического осмысления и практической работы инвестиционных инструментов в городском пространстве на новых условиях цифровизации, интеграции, импорто-замещения и других. Поисковый запрос по категории «инвестиция» в Научной электронной библиотеке (НЭБ) e-Library предоставляет отклик в 269743 публикации или 0,38% от общего объёма размещённых в НЭБ работ [5] с разнообразной категоризацией: агрессивные; альтернативные; бюджетные; венчурные; внешние; внутренние; в культуру; в недвижимость; в основной капитал; в сельское хозяйство; в спорт; в человека; диверсифицированные; долгосрочные; дополнительные; зарубежные; исламские; китайские; образовательные; основные; ответственные; прямые иностранные; реальные; социальные; частные; эмиссионные; другие варианты. Ассоциируемые с инвестициями субъекты региональных ПС и процессы обеспечения инвестиций в хозяйственный комплекс имеют широкую классификацию и воспринимаются как важный элемент экономических программ, при том, что до 90-х годов XX столетия в отечественном научном обороте этот термин имел ограниченное хождение, замещаясь категориями «капитальные вложения» и аналогичными. Специфика Севастополя, обусловленная пребыванием на территории города ЧФ, практически не сочетается с корнем «инвестировать», получая в обиходе слово-замену на русскоязычные аналоги. Словарь С. И. Ожегова [6, с. 221] лишь упоминает глагол «инвестировать», а Советский энциклопедический словарь [8, с. 493] приводит однокоренные слова «инвеститура» и «инвестиция» с краткими аннотациями, открывая потенциальные возможности инвестиций для поли-вариативности восприятия, теоретического осмысления, подбора инструмента, методики и

средств оценки эффективности даже в краткой ретроспективе.

Важным субъектом управления инвестиционными процессами и совершенствования структуры ПС Севастополя выступает Центр «Мой бизнес Севастополь» (ЦМБС) как ядро-обrazующее звено управленческих воздействий в поли-вариативности инвестиционных инструментов и движения денежных средств (альтернативное наименование – Портал малого и среднего предпринимательства города Севастополя). Созданный после 2014 г. в форме некоммерческой организации «Севастопольский фонд поддержки субъектов предпринимательства» (изначально – «Мой Бизнес – Деловой Севастополь») [4], ЦМБС представляет собой многофункциональную площадку со свойствами повышенной адаптации под текущие задачи ПС и действенные модели инвестирования в городскую экономику и среду обитания, включая проблематику ЧФ. Периодические Отчёты городского Правительства (Отчёт) позволяют создать общую картину эффективности инвестиционных инструментов при поли-вариативности нынешней модели для функционирования ПС Севастополя по таким показателям [2] (данные за 2020–2024 гг.): – получатели государственной поддержки, ед. – 56291; – оказано услуг, ед. – 36766; – проведение консультаций, включая очные, ед. – 33779; комплексные услуги, ед. – 2465; общее число обучающихся мероприятий – 522 (при усреднённой посещаемости каждого около 27 чел. – предпринимателей). Часть мероприятий посвящены ИсИн и его имплементации в городскую экономику, включая инвестиционную среду и инструменты.

Готовность к адаптации под актуальные инвестиционные задачи обусловлена широким набором функционала ЦМБС. Так, за тот же период 2020–2024 гг. с непосредственным авторским участием (0,0071% от валовой численности прошедших обучение за отчётный период предпринимателей) по тематике инвестирования и финансирования сектора малого и среднего предпринимательства Севастополя зафиксированы мероприятия (не менее, ед. / в % к показателям Отчёта): форумы – 5/-; семинары – 12/-; мероприятия в формате живых разборов – 1/-; вебинары обучающие – 55/19,50%; онлайн-конференции – 3/-; тренинги – 12/9,68%; мастер-классы как

инструмент обмена практическим опытом работы с инвестициями в переложении к региональным особенностям функционирования ПС – 8/13,56%; обучающие и образовательные программы, курсы (повышения квалификации), интенсивы с выдачей документа об образовании (Сертификат) – 17/29,82%; круглые столы – 6/-; Деловая игра (бизнес-игра) – 4/-; коуч-сессия – 1/-; конкурс – 1/-; грантовая поддержка и конкурсы; консалтинг; нетворкинг; услуги по самому широкому спектру вопросов у представителей подразделений Правительства Севастополя [1, 10].

Общее число зафиксированных мероприятий в инвестиционной тематике и поли-вариативном моделировании финансовых активов объектов инвестирования за период составило 123 ед. или около 25 мероприятий ежегодно [1]. Наибольшей интенсивностью отмечены годы 2020 (57) и 2021 (33). Широкий круг участников мероприятий ЦМБС, разнообразная тематика занятий, услуг и инвестиционных запросов, доступность входа на коммуникации и информационные ресурсы организации, современные инструменты обеспечения инвестиций предполагают достаточность и содержательность нынешней поли-вариативной модели для инвестиционного наполнения структуры ПС и решения стратегических задач в городе-герое Севастополе финансово-экономическими рычагами.

Выводы

Инвестиции и инвестиционные процессы выступают неотъемлемым элементом рыночной экономики и функционирования в ней ПС. Разнообразие инвестиционных инструментов и финансовых активов, предшествующие модели освоения инвестиционных ресурсов и капиталовложений в региональную экономику Севастополя, современный этап цифровизации и распространения технологий ИсИн формируют своеобразие и поли-вариативность выстраивания нынешних инвестиционных отношений, продуктов и программ финансирования. Стратегические задачи города и размещённого в нём ЧФ усиливают региональную специфику инвестиционных процессов и расширяют рамки поли-вариативности действий участников инвестиций.

Литература

1. К 64Сев-3: ИЭП 30.12.2020 Кондрашихин А.Б. Отчет д.э.н., проф. Кондрашихина Андрея Борисовича об учебной, учебно-методической, научной, организационной, воспитательной и общественной работе за 2020 календарный год [Отчетная документация] (заключительный), рассмотрен на заседании кафедры Экономики и менеджмента ИЭП ОУП ВО «АТиСО», протокол № от 25 декабря 2020 г. / Институт экономики и права (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» в г. Севастополе. – Севастополь, 2020. – 62 с.
2. Каждый второй предприниматель Севастополя получил услугу в центре «Мой Бизнес». Итоги работы за пять лет / Севастополь Официальный (<https://t.me/sevastopolofficial>) Дата размещения 10.12.2024 г.
3. Кондрашихин А.Б. Канонические подходы к организации сделок с ценными бумагами в социально-ориентированной модели региона / А.Б. Кондрашихин // Управление социально-экономическими системами: Материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 02–03 февраля 2017 года. Том II. – Вологда: Вологодский государственный университет, 2017. – С. 93-94. – EDN WHIUQ.
4. Малое и среднее предпринимательство {и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы}. Национальные проекты России. – URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/msp/>.
5. Национальная электронная библиотека e-Library. НЭБ. – URL: https://www.elibrary.ru/query_results.asp. Дата обращения: 19.04.2025.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Около 57000 слов / под ред. д. филол. н., проф. Н.Ю. Шведовой. – 15-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1984. – 816 с.
7. Пантель В.О. Перспективы производства и использования водорода в схеме АЭС / В.О. Пантель, В.В. Соколов // Естественные и технические науки. – 2023. – № 3(178). – С. 242-244. – EDN UGWLHU.
8. Советский энциклопедический словарь. – М.: «Советская Энциклопедия», 1980. – 1600 с.

9. Ткачев А.А. Методологические основы организации дистанционного обучения в колледже и вузе / А.А. Ткачев // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 6-2(81). – С. 185-188. – DOI

10.24412/2500-1000-2023-6-2-185-188. – EDN REZBRP.

10. Центр «Мой Бизнес Севастополь». Сайт НКО. – URL: <https://mb92.ru/about/>.

KONDRASHIHIN Andrey Borisovich

Doctor of Economics, Candidate of Technical Sciences, Professor,
Department of the Social Fund of Russia in Sevastopol, Russia, Sevastopol

**CENTER "MY BUSINESS SEVASTOPOL"
IN THE POLYVARIABLE INVESTMENT MODEL OF THE REGION**

Abstract. *The article presents an overview of investment models for activating the economic complex of Sevastopol in the post-war period and the polyvariability of the behavior of economic agents, regardless of their typification in the structure of productive forces. The role of the non-profit organization of Sevastopol "Center My Business" as one of the central links in organizing investments in small entrepreneurship in the region is analyzed. Quantitative assessments are given for the effectiveness of investment processes through training and competitive events in the city, carried out on the basis of annual individual reports of the scientific and pedagogical worker.*

Keywords: *investment, productive forces, training, science and education.*

ПЕДАГОГИКА

БОБРОВА Оксана Валерьевна

воспитатель, МБДОУ «Детский сад № 45 «Лукошко», Россия, г. Новосибирск

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ МЕТОДОМ КВЕСТОВ: РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ МЕТОДИКИ

Аннотация. Исследование посвящено внедрению и оценке эффективности методики экологического воспитания старших дошкольников с применением квестовых технологий. Основной акцент сделан на повышение уровня осведомлённости детей относительно основных аспектов экологии и формирование чувства ответственности за сохранение природного окружения. Представлены результаты диагностического обследования уровней экологических знаний детей на начальном этапе (сентябрь) и после реализации программы (апрель). Показано значительное положительное влияние квест-метода на развитие мотивации и инициативы детей в области охраны природы. Предложенная методика обладает оригинальной структурой и содержанием, обеспечивая глубокое погружение ребёнка в тематику экопросветительства.

Ключевые слова: экологическое воспитание, квест-метод, диагностика, старший дошкольный возраст, игровая форма, активность, экологическое сознание, практические задания, исследовательские компетенции.

Введение

Проблема формирования основ экологической культуры у современных дошкольников приобрела особую актуальность в связи с необходимостью развития экологической ответственности и гармоничного сосуществования человека с природой. Традиционные формы школьного обучения и учебно-воспитательных процессов, как показывает отечественная и зарубежная практика, зачастую недостаточны для успешного формирования глубокого понимания ребёнком роли природы и места человека в мире живых существ. Следовательно, существует необходимость искать новые эффективные способы передачи знаний и ценностей, обеспечивающие комплексное восприятие экологических проблем [1, с. 128].

Один из возможных путей – это применение игровых методов, которые способны привлечь внимание детей и обеспечить комфортное погружение в процессы знакомства с окружающим миром. Среди таких методов наибольший интерес вызывают квесты, позволяющие сочетать активные виды деятельности с решением реальных задач и достижением положительных эффектов [2, с. 28].

Исходя из актуальной потребности и востребованности данного направления, автором поставлена цель изучить и проверить эффективность квест-механизмов в качестве инструмента экологического воспитания дошкольников. Гипотезой исследования стало предположение, что использование квестов повысит уровень экологической грамотности и способность детей понимать связь между поведением человека и воздействием на природные ресурсы.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования выступили дети старшего дошкольного возраста (средний возраст пять-шесть лет), проживающие в городской местности. Всего в проекте участвовали двадцать пять детей одной группы детского сада города Новосибирск.

Методом исследования являлся квест-метод, представляющий собой форму образовательного процесса, совмещающую игровую деятельность и достижение образовательных целей. Квестовая форма подразумевает выполнение ряда последовательных задач и прохождение различных испытаний, результатом которых является получение новых знаний и опыта.

Реализация проекта включала восемь недель обучения, февраль и март 2025 года. Темы изучения и квестов: 1 неделя – знакомство с основными терминами и понятием экологии; 2 неделя – расширение знаний о животном и растительном мире; 3 неделя – изучение водных ресурсов и их ценности; 4 неделя – обучение обращению с бытовыми отходами и вторичным сырьем; 5 неделя – приобретение навыков ухода за зелёными насаждениями; 6 неделя – экономия энергоресурсов и борьба с загрязнением воздуха; 7 неделя – углублённые знания о сохранении лесных массивов; 8 неделя – закрепление полученного материала.

Каждый этап сопровождался соответствующими игровыми формами и соревнованиями, стимулирующими стремление к новым открытиям и коллективной работе [3, с. 164]. До начала исследования и после окончания каждой фазы проводился мониторинг знаний и отношений детей к вопросам экологии. Применялась специальная диагностическая процедура, включавшая проведение тестов и индивидуальных бесед с каждым ребенком. Основные критерии диагностики: степень владения базовыми знаниями о природе; осведомлённость о простейших правилах энергосбережения и утилизации бытовых отходов; активность и склонность к самостоятельной помощи в охране окружающей среды; проявляемая инициатива в участии в общественных мероприятиях, связанных с защитой природы [4, с. 35].

Результаты и их обсуждение

После завершения цикла мероприятий в обеих группах вновь проведено тестирование для определения уровня усвоения знаний и навыков. Результаты сравнивались и обработаны статистически. Данные показывают значительную положительную динамику практически по всем показателям: по критерию «Базовые знания о природе» в феврале дошкольники набрали 2,5 балла, в апреле – 4,3 балла; по критерию «Экономия энергоресурсов» в феврале – 30%, в апреле – 85%; по критерию «Забота о чистоте окружающей среды» в начале – 20%, в конце – 70%; критерий «Самостоятельность действий» в начале – 15%, в конце – 60%.

Эти результаты демонстрируют эффективность использования квест-метода для экологического воспитания дошкольников. Участники показали повышенный интерес к проблемам экологии, начали лучше ориентироваться в окружающей среде и продемонстрировали намерение предпринимать усилия для защиты природы.

Важным фактором успеха стал именно игровой характер квестов, благодаря которому информация усваивалась естественным путём, вызывая меньше сопротивления и большую степень принятия.

Заключение

Проведённый проект подтвердил гипотезу о положительном влиянии квест-метода на уровень экологической грамотности дошкольников. Зафиксировано существенное повышение степени осведомлённости детей о природе и её особенностях, заметный рост стремления следовать правилам экономии ресурсов и проявления личной ответственности за защиту окружающей среды.

Разработанный метод показал свою эффективность в условиях обычной образовательной среды детского сада и способен использоваться как важный элемент современной образовательной политики. Регулярное применение подобного типа мероприятий способно способствовать решению глобальных задач в области охраны природы и улучшению качества жизни будущих поколений.

Литература

1. Бабаева Т.М. Основы экологического воспитания дошкольников / Т.М. Бабаева. – М.: Просвещение, 2010. – 128 с.
2. Волков И.П. Экологическая игра как инструмент воспитания старших дошкольников / И.П. Волков // Начальная школа плюс. До и После. – 2011. – № 3. – С. 28.
3. Грибанов А.Б. Вопросы экологической психологии дошкольников / А.Б. Грибанов. – Саратов: Колледж, 2008. – 164 с.
4. Куликова Ю.Ю. Игровой подход в экологическом образовании дошкольников / Ю.Ю. Куликова // Дошкольное воспитание. – 2012. – № 4. – С. 35.

BOBROVA Oksana Valeryevna

Mentor, MBDOU Kindergarten No. 45 "Lukoshko", Russia, Novosibirsk

ENVIRONMENTAL EDUCATION OF OLDER PRESCHOOLERS USING THE QUEST METHOD: DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE METHODS

Abstract. *The study is devoted to the introduction and evaluation of the effectiveness of methods of environmental education of older preschoolers using quest technologies. The main focus is on raising children's awareness of the main aspects of ecology and building a sense of responsibility for preserving the natural environment. The results of a diagnostic examination of children's environmental knowledge levels at the initial stage (September) and after the program implementation (April) are presented. The significant positive effect of the quest method on the development of motivation and initiative of children in the field of nature protection is shown. The proposed method has an original structure and content, providing a deep immersion of the child in the subject of eco-education.*

Keywords: *environmental education, quest method, diagnostics, senior preschool age, play form, activity, environmental awareness, practical tasks, research competencies.*

ВИНИЦКАЯ Светлана Игоревна

заместитель директора по учебной работе,
Минский государственный механико-технологический колледж,
Республика Беларусь, г. Минск

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности проведения аттестации преподавателей в учреждениях среднего специального образования Республики Беларусь.

Ключевые слова: аттестация, компетенции, образование.

Социокультурные изменения, происходящие в образовании и определяющие новые требования к профессиональной компетентности педагогов, обуславливают необходимость совершенствования системы методического сопровождения их деятельности и, как следствие, выработке единой методики оценки уровня их профессионального мастерства.

Качество профессиональной деятельности педагога определяется его компетентностью, соответственно, именно компетенции преподавателя должны являться важнейшим элементом оценки (самооценки его педагогической деятельности) в процессе прохождения аттестации на соответствующую квалификационную категорию. Профессиональная компетентность педагогов представляет собой не статическое (единожды заданное, неизмененное), а динамическое, непрерывно изменяющееся состояние.

Учреждение образования «Минский государственный механико-технологический колледж» 4 год участвует в реализации экспериментального проекта «Разработка и апробация компетентностно-ориентированной методики оценки профессионального мастерства преподавателей учебных предметов профессионального компонента», в ходе которого определены основные направления проведения и реализации алгоритма аттестации педагогических работников на соответствующие квалификационные категории.

В ходе проведения сравнительного анализа и систематизации литературных источников, интернет-ресурсов были проанализированы существующие подходы к оценке профессионального мастерства преподавателей. В

результате чего определено, универсальная методика и критерии оценивания профессионального мастерства преподавателей в настоящее время не представлены.

Апробируемая в колледже компетентностно-ориентированная методика оценки уровня профессионального мастерства преподавателей учебных предметов предполагает определенную систему требований к педагогу, основанную на сформированности набора профессионально-педагогических компетенций (критериев и показателей) в соответствии с имеющейся или планируемой соответствующей квалификационной категорией.

Аттестация педагогических работников в Республике Беларусь осуществляется в соответствии с Инструкцией о порядке проведения аттестации педагогических работников (кроме педагогических работников из числа профессорско-преподавательского состава), утвержденной постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 22.08.2012 № 101 (с дополнениями и изменениями 2024 года), и Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 01.08. 2022 г. № 216.

Инструкция определяет порядок проведения аттестации педагогических работников системы образования и распространяется на педагогических работников учреждений образования, других организаций, которым в соответствии с законодательством предоставлено право осуществлять образовательную деятельность вне зависимости от отраслевой принадлежности.

При организации проведения аттестации педагогических работников республики

руководствуются, помимо вышеуказанных документов, следующими нормативными правовыми актами:

- Кодексом Республики Беларусь об образовании.
- Постановлением Министерства труда Республики Беларусь от 28.04.2001 № 53 «Об утверждении квалификационного справочника должностей служащих».
- Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 02.06.2009 № 36 (ред. от 01.02.2016) «Об утверждении и введении в действие Общegosударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 011-2009 «Специальности и квалификации».
- Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15.07.2011 № 954 «Положение о непрерывном профессиональном образовании руководящих работников и специалистов».
- Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23.08.2014 № 818 «О некоторых вопросах повышения оплаты труда отдельным категориям работников системы образования».

Доминирующей задачей членов творческой группы колледжа, задействованных в реализации экспериментального проекта и являющихся членами аттестационной комиссии, являлось создание цифрового инструментария для комплексной оценки уровня профессионального мастерства преподавателей.

В качестве такого инструментария, обеспечивающего критериально-оценочную и диагностическую функции, была определена платформа Google Forms, с помощью которой были разработаны анкеты для прохождения аттестации на соответствующие квалификационные категории по должности «преподаватель»: вторую, первую и высшую соответственно. Данный инструментарий обеспечил возможность проведения оценки профессионального мастерства преподавателей членами аттестационной комиссии и самим аттестуемым педагогом по одним и тем же критериям, с использованием одинаковых инструментов и шкал. Кроме того, использование платформы Google Forms способствовало оптимизации организационно-методической деятельности членов аттестационной комиссии и обеспечило возможность обратной связи между всеми субъектами образовательного процесса, задействованными в процедуре аттестации, с целью проведения независимой экспертной оценки

деятельности педагога по различным направлениям и последующей выработки единых рекомендаций по совершенствованию его педагогического мастерства. Содержание разработанных апробируемых анкет соответствует перечню трудовых функций, отраженных в действующем профессиональном стандарте «Педагогическая деятельность в учреждениях образования, реализующих образовательные программы ПТО и ССО», утвержденным Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь от 29.12.2023. Для оценки профессионального мастерства педагогов в выполнении трудовых действий используется 3-уровневая шкала оценивания:

1. 0 – действие не выполняется;
2. 1 – действие выполняется стандартно, по образцу;
3. 2 – действие выполняется с применением инновационных способов, в том числе авторских.

В случае невозможности или нецелесообразности оценивания выполнения трудовых действий с позиций стандартность-инновационность, оцениваться может активность аттестуемого в выполнении трудового действия:

4. 0 – действие не выполняется;
5. 1 – действие выполняется периодически;
6. 2 – действие выполняется регулярно, на постоянной основе.

Таким образом, в разработанных анкетах отражены все трудовые действия, качественное выполнение которых является необходимым и достаточным для присвоения соответствующей квалификационной категории педагогу. Анкеты заполняются всеми членами аттестационной комиссии, индивидуально аттестуемым педагогом в рамках самооценки. Данные в отношении аттестуемого педагогического работника по каждой анкете суммируются.

Математическая обработка заполненных анкет, в которых отражены необходимая и достаточная сумма баллов для аттестации на соответствующую квалификационную категорию по должности «преподаватель» не только облегчает деятельность членов комиссии, но, в значительной степени, выполняет основные требования процедуры аттестации: коллегиальности, системности, целостности экспертных оценок, обеспечивающих объективную оценку аттестуемого педагога.

Автоматический сбор и обработка результатов анкет отражается в виде сводной таблицы

Excel, в которой видны дата заполнения анкеты, общая сумма баллов, выставленная каждым членом аттестационной комиссии, самим аттестуемым педагогом, баллы, выставленные по каждому трудовому действию каждым членом аттестационной комиссии и педагогом. Результативность обработки анкет после прохождения аттестуемым педагогом и членами аттестационной комиссии можно оценить, используя столбчатые диаграммы, где информация по каждому трудовому действию визуализируется с указанием количества респондентов и их ответов в количественном и процентом соотношении.

В колледже создана группа в социальной сети «Viber», в которой размещены ссылки для прохождения анкеты педагогическими работниками, претендующими на присвоение определенной квалификационной категории и членами аттестационной комиссии. Возможность открытого и свободного доступа к анкетам обеспечивает гласность процедуры аттестации и способствует своевременному ознакомлению педагогических работников с требованиями по выполняемым трудовым функциям в рамках аттестации на соответствующую квалификационную категорию.

Разработанная и апробируемая модель проведения процедуры аттестации в колледже обеспечивает минимизацию субъективизма и предвзятости при оценке уровня квалификации педагогического работника. Для более всестороннего анализа в настоящее время в колледже апробируется разработанная анкета

(анонимная) по выявлению мнения учащихся и коллег о работе аттестуемого преподавателя.

В качестве перспективных задач в рамках реализуемого экспериментального проекта для согласованной работы аттестационной комиссии необходимо ежегодно корректировать перечень документов, предоставляемых педагогическими работниками для аттестации на соответствующую квалификационную категорию в соответствии с действующими нормативными документами, проводить обучающие семинары опытными сотрудниками для вновь избранных членов комиссии с целью изучения алгоритма работы аттестационной комиссии с использованием разработанного инструментария и единых подходов в работе. Кроме того, целесообразно разработать форму(-ы) анализа для заполнения членом педагогического коллектива, ответственного за изучение деятельности аттестуемого педагога, включающую продукты деятельности аттестуемого (календарно-тематический план, дидактические материалы, учебно-методический комплекс по учебному предмету и пр.), провести коррекцию методических рекомендаций по созданию портфолио с учетом актуальных направлений деятельности преподавателя в рамках учреждения образования, а также доработать проект методических рекомендаций по оценке профессионального мастерства преподавателей учебных предметов профессионального компонента при проведении аттестации на присвоение (подтверждение) квалификационных категорий педагогическим работникам.

VINNITSKAYA Svetlana Igorevna

Deputy Director for Academic Affairs,

Minsk State College of Mechanics and Technology, Republic of Belarus, Minsk

PECULIARITIES OF CERTIFICATION OF TEACHERS IN INSTITUTIONS OF SECONDARY SPECIAL EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. *The article discusses the specifics of the certification of teachers in institutions of secondary special education of the Republic of Belarus.*

Keywords: *attestation, competencies, education.*

ЖАТИКОВА Анжелика Валентиновна

воспитатель,

ГКУ СО КК «Краснодарский социально-реабилитационный центр»,
Россия, г. Краснодар

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛЛЕКТИВНЫХ ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ В РАЗНОВОЗРАСТНОЙ ГРУППЕ ДЕТЕЙ

Аннотация. В статье рассматривается значимость коллективных творческих работ в условиях центра для несовершеннолетних с разновозрастной и разноуровневой группой детей. Автор акцентирует внимание на том, что важен не только итоговый результат в виде эстетически оформленного изделия, но и сам процесс взаимодействия, распределения ролей, развития инициативы и эмоционально-волевой сферы участников.

Ключевые слова: коллективная творческая деятельность, декоративно-прикладное творчество, работа с детьми, самозатвердевающий пластилин, молды, трафареты, воспитательная работа, детский центр, эмоционально-волевая сфера, разновозрастная группа.

В условиях центра для несовершеннолетних, где находятся дети разного возраста и уровня развития, значение коллективных творческих работ трудно переоценить. Речь идёт не только о достижениях в декоративно-прикладном творчестве и эстетическом воспитании, развивается также эмоционально-волевая сфера.

Безусловно, итоговые работы важны. Но, более важно то, как распределяются обязанности и инициативы ребят в процессе работы. Чтобы увлечь всю разновозрастную группу детей, состоящую из пяти-шести человек, необходимо учитывать много факторов. К этим факторам можно отнести индивидуальные возможности и возраст.

Коллективные творческие работы мы проводим систематически, в течение всего календарного года. Каждая из них имеет свою тематику, связанную со временами года и праздниками. Летом темы, посвящённые Дню защиты детей, игрушки, морская тематика. Осенью оформляем стенд ко Дню Знаний, тема уборки урожая, лес и его обитатели, грибы и ягоды. Зимой, прежде всего, подготовка к Новому году. Это самодельные игрушки на ёлку, стенд с новогодними поздравлениями, зимний лес, весёлые снеговики. Обязательно выполняем коллективную творческую работу – поздравление с Днём Защитника Отечества. Весна – это, конечно, много цветов, поздравление с 8 марта, цветущие деревья, затем Пасха, 1 мая и 9 мая.

Основная задача: дружная, слаженная работа всего детского коллектива. Чтобы в таком виде деятельности успешно мог принимать участие и самый младший дошкольник и самый старший ребёнок школьного возраста, мы используем кондитерские молды, фигурные дыроколы, трафареты. То есть, вспомогательные предметы, сводящие возможность неудачи на нет. Для младших – базовое изготовление фигуры по готовой форме. Для старших – возможность комбинировать из базовых форм целые картины по примеру конструктора.

Работаем с материалами, вызывающими искреннюю заинтересованность ребят. Это, прежде всего, самозатвердевающий пластилин. Он раскрывает просторы для творчества в плане смешения разных цветов и получения новых оттенков. Хорошо подходит и для кондитерских молдов, и для кондитерских печатей. Отпечатки легко достаются, не ломаются, долго сохраняют презентабельный внешний вид.

Благодаря использованию «формочек» ребята выполняют поделку совершенно самостоятельно, не нуждаясь в коррекции со стороны педагога. Дети всегда остаются довольны конечным продуктом. Нет слёз и разочарований, а готовые работы достойно украшают стены наших комнат.

Вот несколько примеров украшений на ёлку из самозатвердевающего пластилина:



Фото 1



Фото 4

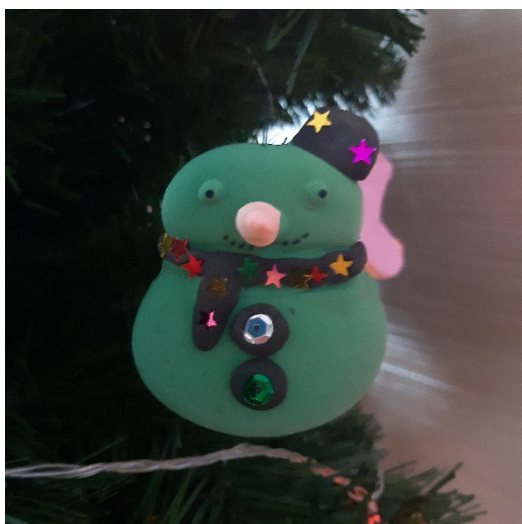


Фото 2

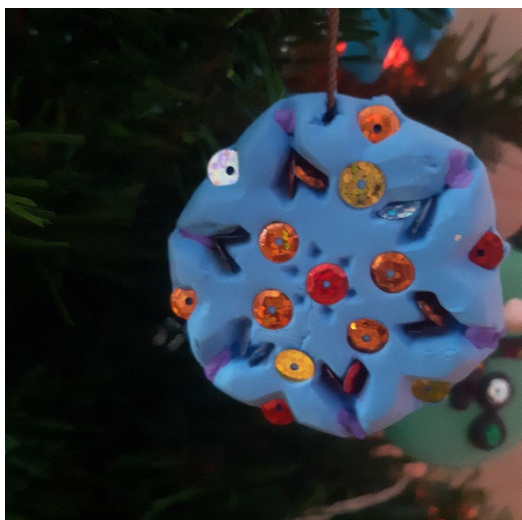


Фото 3

В ёлочных украшениях используются блёстки, пайетки, бисер. Вот эта ёлочка полностью украшена игрушками, сделанными руками ребят:



Фото 5

А такие коллективные творческие работы мы выполняем на магнитной доске:



Фото 6



Фото 8



Фото 9



Фото 7

Вот несколько примеров работ, выполненных к 23 февраля:

Эти работы выполнены к 8 марта и к Пасхе (фото 10 и 11):



Фото 10



Фото 11

Коллективная работа «Цветущее дерево» (фото 12):



Фото 12



Фото 13

Коллективная творческая работа: «Сбор урожая» (фото 13).

Ко Дню защиты детей мы выполнили работу «Мир детства» (фото 14 и 15).



Фото 14



Фото 15

Во всех этих работах использовались кондитерские молды и самозатвердевающий пластилин.

При оформлении коллективной творческой работы «9 мая», мы применили фигурные дыроколы. Они выполняли ту же функцию, что и молды: позволяли принимать активное участие в работе даже самым маленьким ребятам. Младшие дети при помощи дыроколов изготавливали из цветной бумаги звездочки, цветы, листочки. Старшие ребята оформляли всё это на плёнке с клеевой основой.

Коллективная творческая работа «9 мая» (фото 16 и 17):



Фото 16

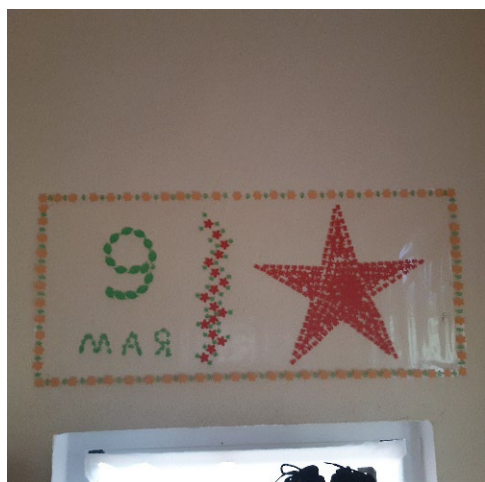


Фото 17

Помимо молдов и фигурных дыроколов, широко используются нами и трафареты. Дети выполняют с их помощью коллективные работы на бумаге и ткани.

Большой интерес у ребят вызывает роспись одежды при помощи трафаретов и акриловых фломастеров. Так мы расписываем футболки, пеналы, скатерти (фото 18).



Фото 18

Коллективные творческие работы позволяют сплотить ребят, учат правильно распределять роли и совместно стремиться к достижению результата. А использование молдов, фигурных дыроколов и трафаретов делает выполнение такой работы интересным и увлекательным для всех участников.

ZHARIKOVA Angelika Valentinovna

Educator, Krasnodar Social Rehabilitation Center, Russia, Krasnodar

THE USE OF COLLECTIVE CREATIVE WORK IN A DIVERSE GROUP OF CHILDREN

Abstract. The article examines the importance of collective creative work in the conditions of the center for minors with a diverse and multi-level group of children. The author emphasizes that not only the final result in the form of an aesthetically designed product is important, but also the process of interaction, role distribution, development of initiative and emotional-volitional sphere of participants.

Keywords: collective creative activity, decorative and applied creativity, work with children, self-hardening plasticine, molds, stencils, educational work, children's center, emotional and volitional sphere, age group.



10.5281/zenodo.15288413

КАРТАШЕВА Елена Сергеевна

основатель, Образовательная сеть «Кот в Шляпе», Россия, г. Ростов-на-Дону

ИНТЕГРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ МОНТЕССОРИ И ПОДХОДА РЕДЖИО В ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ

Аннотация. В статье рассматриваются возможности интеграции традиционных педагогических подходов, в частности методики Монтеessori и подхода Реджио-Эмилия, в образовательные программы, отвечающие требованиям цифровой трансформации современного образования. На основе анализа отечественных и зарубежных источников, предложена концептуальная модель, объединяющая сильные стороны индивидуальной работы с образовательной логистикой и коллективного конструирования знаний. Модель направлена на развитие образовательной субъектности учащихся, стимулирование их критического мышления и творческого потенциала посредством формирования адаптивных образовательных маршрутов и применения цифровых технологий. Результаты исследования демонстрируют, что интеграция проверенных методов с инновационными инструментами способствует повышению мотивации обучающихся и улучшению качества образовательного процесса, несмотря на существующие вызовы, связанные с модернизацией ИТ-инфраструктуры и профессиональным переобучением педагогов. Сведения, отраженные в рамках работы, будут интересны для других исследователей в области педагогических наук, сотрудников, работающих в образовательных учреждениях и разработчиков образовательных стратегий, стремящихся синтезировать теоретические основы и эмпирические данные, вытекающие из принципов Монтеessori и подхода Реджио, с целью изменения образовательного процесса в условиях современного общества. Кроме того, результаты работы могут быть полезны для исследователей в области психологии развития и междисциплинарных образовательных практик, предоставляя новые перспективы для переосмысления методологии обучения, интеграции гуманистических ценностей и развития критического мышления у обучающихся.

Ключевые слова: интеграция педагогических подходов, Монтеessori, Реджио-Эмилия, инновационные образовательные программы, цифровая образовательная логистика, персонализация образования, образовательный запрос, образовательная субъектность.

Введение

В современном образовательном пространстве наблюдается переход к цифровой трансформации, что требует переосмысления традиционных педагогических методик и интеграции инновационных подходов. Особенно актуальной становится задача персонализации образования, позволяющей учитывать индивидуальные потребности и возможности учащихся. В этом контексте внедрение принципов Монтеessori, направленных на развитие самостоятельности и сенсорного восприятия, и подхода Реджио-Эмилия, подчеркивающего значимость диалога и коллективного творчества [1, с. 629-645], представляется перспективной для формирования современных образовательных программ.

В литературе по теме интеграции принципов Монтеessori и подхода Реджио в

инновационных образовательных программах наблюдается наличие нескольких направлений исследования, которые можно условно разделить на группы по содержательному наполнению и методологическим установкам авторов.

Первая группа источников посвящена вопросам образовательного управления и лидерства. Так, Рабинович П. Д. и соавторы [1, с. 629-645] анализируют отечественные и международные практики работы с образовательными запросами, подчёркивая значимость стратегического планирования в условиях быстро меняющихся образовательных реалий. Цзюньцзэ Х. [2, с. 133-137] в свою очередь рассматривает систему управления образовательными учреждениями, акцентируя внимание на необходимости адаптивных управленческих моделей для поддержки инновационных программ. Connolly M., James C., Fertig M. [5, с. 504-519]

выделяют различия между образовательным управлением и образовательным лидерством, подчеркивая, что именно лидерство становится ключевым фактором формирования образовательной ответственности в процессе внедрения новых педагогических подходов.

Вторая группа источников фокусируется на цифровой трансформации образовательного процесса и формировании информационной культуры. Исследование Кушнера М. Э. и соавторов [4, с. 5-11] демонстрирует, как образовательная логистика в цифровой школе может способствовать оптимизации учебных процессов и интеграции инновационных технологий в образовательную практику. Работа Файзуллин Ф. С., Гарипова Ф. М., Кашапова Р. А. [6, с. 6-16] рассматривает формирование информационной культуры среди студентов-экономистов, что свидетельствует о междисциплинарном подходе к цифровой трансформации образования. Lee S., Kim J., Park H. [8, с. 112-130] проводят мета-анализ, выявляя влияние технологий на когнитивную гибкость в раннем детском образовании, что имеет прямое отношение к методикам, основанным на принципах Реджио и Монтессори.

Третья группа исследований охватывает инновационные методы в дошкольном образовании, акцентируя внимание на педагогике Монтессори. Так, Gulobod R. [3, с. 187-194] исследует роль инновационных методов в развитии комбинированных способностей у детей дошкольного возраста, предлагая аргументы в пользу применения педагогики Монтессори как основы для развития креативного мышления. Brown A., Green T. [7, с. 245-259] дополнительно анализируют влияние программ, построенных на принципах Монтессори, на развитие навыков решения проблем и творческого мышления, что позволяет утверждать, что данные методики обладают высоким потенциалом в контексте инновационных образовательных практик. Источники [9, 10], сведения которых размещены на сайтах nanyu и allkidsaskids использовались для описания практической составляющей использования принципов Монтессори и подхода Реджио в современных образовательных программах.

Таким образом, обзор литературы показывает, что подходы авторов варьируются от стратегических моделей управления и лидерства до специфических педагогических методов, ориентированных на цифровизацию и развитие творческого потенциала у детей. С одной стороны, работы по управленческому и организационному аспекту образовательного

процесса демонстрируют высокую степень зрелости теоретических моделей, однако между ними прослеживаются противоречия в определении ключевых понятий, таких как «управление» и «лидерство». С другой стороны, исследования, касающиеся цифровизации и формирования информационной культуры, зачастую не охватывают вопросы интеграции традиционных педагогических подходов с современными технологическими решениями в полной мере. Наконец, несмотря на достаточно обширное применение методик Монтессори, проблема синтеза этих принципов с подходом Реджио остаётся недостаточно изученной, особенно в контексте адаптации данных педагогических стратегий к условиям современной цифровой школы. Эти противоречия и пробелы указывают на необходимость дальнейших эмпирических исследований, направленных на выработку интегративных моделей, способных учесть как управленческие, так и методологические вызовы современного образования.

Целью является исследование возможности интеграции принципов Монтессори и подхода Реджио-Эмилия в образовательных программах, способствующих персонализации образования и развитию образовательной субъектности учащихся.

Научная новизна заключается в том, что после проведенного исследования особенностей процесса интеграции принципов Монтессори и подхода Реджио-Эмилия в образовательных программах, предлагается авторская инструкция по внедрению данных подходов в образовательные программы, способствующие персонализации образования.

Авторская гипотеза состоит в предположении, что синтез принципов Монтессори и Реджио-Эмилия в условиях цифровой образовательной среды способствует повышению уровня образовательной субъектности учащихся и формированию гибких, адаптивных образовательных маршрутов, удовлетворяющих индивидуальные потребности каждого обучающегося.

В рамках работы в качестве методологической основы был использован подход, основанный на анализе научных публикаций других исследователей.

1. Теоретико-методологические основы педагогических подходов

Метод Монтессори, разработанный Марией Монтессори, основывается на представлении о том, что ребёнок обладает врождённой способностью к самообразованию. Организованная специально подготовленная образовательная

среда, где используются уникальные материалы, позволяет детям самостоятельно исследовать мир, развивать сенсорное восприятие и формировать навыки концентрации и ответственности. В противоположность этому, подход Реджио-Эмилия, основанный на трудах Лориса Малагуцци, акцентирует внимание на образовательной среде как «третьем учителе». Он подразумевает создание гибкого пространства, в котором образовательный процесс строится на диалоге, совместном проектировании знаний и документировании детской деятельности. Важной составляющей теории Малагуцци является концепция «100 языков ребенка», которая подчёркивает, что каждый ребенок выражает себя через разнообразные формы – искусство, игру, движение, речь и другие способы коммуникации, что способствует комплексному развитию личности. Оба подхода, несмотря на различия в организационных моделях, направлены на формирование активной, самостоятельной и творческой личности.

Основные принципы методики Монтеessori заключаются в организации структурированной и подготовленной среды, способствующей самостоятельной работе ребенка. Здесь педагог выполняет роль наблюдателя и помощника, предоставляя возможность каждому ученику продвигаться в освоении знаний в соответствии с его индивидуальными темпами [1, с. 629-645; 2, с. 133-137]. В свою очередь, подход Реджио-Эмилия делает акцент на коллективном взаимодействии, где дети, педагоги и родители совместно участвуют в создании образовательного процесса. Документирование и анализ детской деятельности выступают важными инструментами в оценке и дальнейшем развитии учебного процесса, что стимулирует развитие коммуникативных и творческих способностей. Для наглядного сопоставления основных характеристик данных подходов представлена таблица 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ педагогических подходов Монтеessori и Реджио-Эмилия
[1, с. 629-645; 3, с. 187-194; 5, с. 504-519]

Критерий	Метод Монтеessori	Подход Реджио-Эмилия	Комментарии
Организация образовательной среды	Подготовленная среда с использованием специально разработанных материалов, способствующих самостоятельной работе ребенка	Образовательное пространство рассматривается как «третий учитель», стимулирующее диалог, совместное исследование и творческое взаимодействие	Монтеessori предлагает более структурированную среду, тогда как Реджио-Эмилия создаёт гибкое и динамичное пространство.
Роль педагога	Педагог выступает в роли гида и наблюдателя, создающего условия для самостоятельного обучения, минимизируя директивное влияние	Педагог является активным участником образовательного процесса, координирующим диалог и коллективное конструирование знаний	Роль педагога в Монтеessori менее директивна, в то время как в Реджио-Эмилия педагог активно вовлечён в совместное обучение.
Методы обучения	Индивидуальная работа с материалами, способствующая развитию самостоятельности и сенсорных навыков	Проектно-ориентированное обучение, групповая деятельность и документирование образовательного процесса как основа для рефлексии и дальнейшего развития	Подход Монтеessori ориентирован на индивидуальное обучение, а Реджио – на коллективное, что отражает различную методологию работы.
Фокус развития	Развитие моторики, сенсорного восприятия, концентрации и самоорганизации ребенка	Развитие коммуникативных навыков, творческого мышления и социальной компетентности через коллективное взаимодействие	Оба подхода способствуют всестороннему развитию, но с разными приоритетами: Монтеessori – индивидуальными, Реджио – социальными.

Анализ теоретико-методологических основ показывает, что метод Монтессори и подход Реджио-Эмилия представляют собой взаимодополняющие системы, каждая из которых акцентирует внимание на развитии образовательной субъектности, хотя и реализует эту задачу посредством разных механизмов. В условиях цифровой трансформации образования интеграция данных подходов может обеспечить синтез структурированной индивидуальной работы и динамичного коллективного взаимодействия, способствуя созданию гибких образовательных маршрутов и повышению качества образовательного процесса.

Таким образом, теоретико-методологические основы, рассмотренные в данном разделе, составляют базу для разработки интегративной модели, способной объединить сильные стороны обеих педагогических методик в целях формирования инновационных образовательных программ нового поколения.

2. Интеграция традиционных методов в инновационные образовательные программы

В условиях цифровизации традиционные педагогические методики адаптируются к новым условиям за счёт внедрения цифровых технологий, интерактивных платформ и

систем мониторинга учебного процесса. Такие технологии позволяют создавать гибкие образовательные маршруты, которые учитывают индивидуальные образовательные запросы каждого ученика [1, с. 629-645; 4, с. 5-11].

Механизмы интеграции традиционных методов в образовательные программы основываются на синергии индивидуального и коллективного обучения. Элементы методики Монтессори, ориентированные на развитие самостоятельности и концентрации, дополняются подходом Реджио-Эмилия, который акцентирует коллективное конструирование знаний и творческое взаимодействие. В результате формируются гибкие образовательные маршруты, в которых традиционные методы обогащаются цифровыми инструментами – от интерактивных учебных пособий до образовательных платформ и систем анализа успеваемости. Это позволяет не только учитывать индивидуальные особенности учащихся, но и создавать условия для развития их критического мышления и коммуникативных навыков.

Для наглядности ключевые механизмы интеграции традиционных методов в инновационные образовательные программы представлены в таблице 2.

Таблица 2

Основные механизмы интеграции методов в инновационные образовательные программы [1, с. 629-645; 6, с. 6-16; 7, с. 245-259; 8, с. 112-130]

Механизм интеграции	Описание	Преимущества	Вызовы
Адаптивные образовательные маршруты	Сочетание традиционных педагогических подходов с цифровыми образовательными инструментами, позволяющее формировать индивидуальные траектории обучения	Персонализация учебного процесса, гибкость темпа и содержания; своевременный доступ к образовательным ресурсам	Требует модернизации ИКТ-инфраструктуры и высококвалифицированных специалистов
Проектно-ориентированное обучение	Интеграция самостоятельной работы (характерной для Монтессори) с коллективным взаимодействием (характерным для Реджио-Эмилия) через реализацию проектной деятельности	Развитие критического мышления, творческих и коммуникативных навыков; повышение мотивации за счёт практического применения знаний	Сложность организации, необходимость постоянного мониторинга учебного процесса и обратной связи

Механизм интеграции	Описание	Преимущества	Вызовы
Образовательная логистика	Системный подход к управлению образовательными запросами и ресурсами с использованием цифровых платформ, обеспечивающих Just-in-Time доставку материалов и поддержки	Оптимизация учебного процесса, снижение временных затрат, улучшение координации между участниками образовательного процесса	Инвестиционные затраты, адаптация традиционных процессов к цифровой среде

Таким образом, сочетание подходов Монтессори с коллективными принципами Реджио-Эмилия обогащается цифровыми инструментами, что способствует формированию устойчивой образовательной субъектности и развитию критического мышления у учащихся. Несмотря на существующие вызовы, потенциал интегративных моделей является основой для формирования инновационных образовательных программ нового поколения, способных удовлетворить индивидуальные образовательные запросы в условиях современного цифрового образовательного пространства.

3. Практический пример внедрения интегративных моделей

В педагогической практике наблюдаются успешные примеры внедрения интегративных моделей, объединяющих индивидуальные подходы Монтессори и коллективные принципы Реджио-Эмилия. Педагоги, работающие в сети детских садов и частной школе «Кот в Шляпе», утверждают: «В здоровом теле не только здоровый дух, но и здоровый мозг» [9], что на практике воплощается через регулярное проведение активных прогулок, образовательных интенсивов и занятий на свежем воздухе. В рамках учебного процесса реализуются выездные образовательные программы за городом, где учащиеся вместе с педагогами отправляются в загородные домики, расположенные вблизи лесных массивов. Такая методика позволяет создавать уникальную среду, в которой дети одновременно:

- Погружаются в учебный процесс и практическую деятельность. Ребята самостоятельно организуют быт, участвуют в приготовлении пищи и поддержании порядка, что способствует развитию навыков самообслуживания и ответственности.

- Развивают социальные навыки. Совместное времяпровождение вне привычной городской среды способствует укреплению отношений между учащимися и педагогами, а также развитию коммуникативных умений через совместное решение бытовых и учебных задач.

- Приобретают эмоциональный и когнитивный опыт. Активный отдых на свежем воздухе, занятия по типу «безопасного риска» (например, организация костров, рыбалка, строительство временных укрытий) формируют критическое мышление, самостоятельность и уверенность в собственных силах [9].

Исследования в области нейропсихологии подтверждают, что регулярное пребывание на свежем воздухе положительно сказывается на концентрации внимания и учебных успехах. В данном контексте интеграция физкультуры с активными прогулками имеет двойное значение:

- Физическая подготовка и иммунитет. Регулярные занятия на открытом воздухе способствуют укреплению физического здоровья, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на общее самочувствие и когнитивные функции.

- Социальная динамика и самостоятельность. В процессе «свободных прогулок» дети учатся ориентироваться в непричесанной, естественной среде. Такой подход позволяет им принимать решения в условиях контролируемого риска, что является важным аспектом в формировании самостоятельности и адаптивности – качеств, крайне востребованных в условиях современного общества.

Ключевым компонентом интегрированного подхода становится методика «безопасного риска», принципы которой отражены на рисунке.



Рис. Принципы методики «безопасного риска» [9, 10]

Интеграция принципов Монтессори, акцентирующих внимание на самостоятельности и самообразовании, с подходом Реджио, ориентированным на диалог, творчество и исследование, находит своё отражение в описанных практиках [10].

Далее в рамках работы будет представлена инструкция, способствующая методологической синергии принципов Монтессори и подхода Реджио, что позволит трансформировать традиционные образовательные практики и обеспечить всестороннее развитие обучающихся.

На старте каждого тематического проекта педагог инициирует процесс коллективного обсуждения, собирая детей в круг для знакомства с будущей темой. В данном контексте воспитатель не только сообщает планируемые направления и виды активностей, но и активно вовлекает детей в формирование содержательной базы проекта. Задача данного этапа заключается в выявлении интересов участников и выработке совместных идей, что соответствует принципу уважения детской инициативы, характерному для Монтессори, а также диалогическому подходу Реджио.

Создание образовательной среды, стимулирующей самостоятельное исследование и творческую активность, является ключевым условием успешной интеграции двух методологических подходов. На этом этапе педагогическая задача заключается в предоставлении широкого спектра игровых материалов, наглядных пособий и сенсорных стимулов, соответствующих заявленной тематике. Например, при реализации проекта «Путешествие в лес» группа может быть обогащена тематическими элементами: макетами деревьев, палатками, сенсорными коробками с природными материалами (шишками, листьями, грибами), а также литературными и визуальными источниками. Важно, чтобы подобное пространство обладало динамической структурой, позволяющей свободно переходить от одной активности к другой, а также включало внешкольные мероприятия для углубления восприятия темы.

Совокупное использование разнообразных форм вовлечения позволяет создать интегрированное образовательное пространство, в котором дети не только воспринимают информацию, но и активно участвуют в её осмыслении и переосмыслении.

Каждый тематический проект состоит из ряда взаимосвязанных блоков, способствующих глубокому погружению в изучаемую тему и развитию самостоятельности у детей:

- **Предложение темы:** На этом этапе педагог демонстрирует наглядные материалы (книги, изображения, предметы), инициирует обсуждение и формирует первичное восприятие темы. Дети выражают свои ожидания и интересы, что становится отправной точкой для дальнейшего проекта.

- **Погружение:** Этот блок предполагает активное вовлечение детей в коллективную работу. В ходе погружения дети участвуют в совместных экспериментах, тематических играх, исследованиях и экскурсиях, что способствует формированию критического мышления и коллективной ответственности.

- **Созидание:** Этап творческой деятельности, где дети реализуют собственные идеи в форме рисунков, поделок, инсталляций и других артефактов. Особое внимание уделяется самостоятельности, когда ребенок не копирует действия взрослого, а самостоятельно экспериментирует и создаёт новые формы выражения.

- **Обсуждение и рефлексия:** После творческих активностей проводится коллективное обсуждение, в ходе которого дети анализируют полученный опыт, сопоставляют первоначальные ожидания с итоговыми результатами и делятся впечатлениями. Это способствует развитию коммуникативных навыков и осмыслению личного вклада в общий процесс.

- **Документирование:** Завершающий этап, на котором формируется подробный отчёт о проделанной работе. Документирование включает фиксацию процесса через фотографии, записи наблюдений и отзывы участников. Такой архив позволяет оценить динамику развития детей и продемонстрировать родителям, что обучение происходит через процесс, а не только через конечный продукт.

Для успешной реализации проектов принципиально важно вовлечение всех участников образовательного процесса. Взаимодействие между основными и дополнительными педагогами (преподаватель ИЗО, учитель музыки, учитель английского) обеспечивает междисциплинарный подход, характерный для интеграции Монтессори и Реджио. Кроме того, участие родителей в выездных мероприятиях и проектных сессиях способствует созданию доверительной и поддерживающей среды, где все

стороны осознают важность формирования целостной образовательной среды.

Заключение

Интеграция традиционных методов Монтессори и подхода Реджио-Эмилия с современными цифровыми технологиями представляет собой перспективное направление в реформировании образовательных систем. Исследование показало, что синтез индивидуальной методики, ориентированной на самостоятельное обучение и развитие сенсорного восприятия, с коллективными принципами образовательного пространства, характерными для подхода Реджио-Эмилия, позволяет создать гибкие образовательные подходы, отвечающие специфическим образовательным запросам учащихся. Применение образовательной логики и цифровых платформ обеспечивает гибкость и оперативность корректировки учебного процесса, что положительно сказывается на формировании образовательной субъектности и мотивации обучающихся.

Несмотря на высокую педагогическую ценность интегративных моделей, остаются существенные вызовы, связанные с необходимостью модернизации IT-инфраструктуры, систематическим переобучением педагогического состава и преодолением институционального сопротивления изменениям. Дальнейшие исследования должны быть направлены на эмпирическую оценку эффективности предложенной модели в различных образовательных контекстах, а также на разработку методических рекомендаций для оптимизации интегративных образовательных программ. Реализация данных направлений позволит не только повысить качество образования, но и сформировать устойчивую образовательную среду, способствующую всестороннему развитию личности в условиях современной цифровой эпохи.

Литература

1. Рабинович П.Д. и др. Российские и международные практики работы с образовательными запросами // Интеграция образования. – 2021. – Т. 25. – №. 4 (105). – С. 629-645.
2. Цзюньцзэ Х. Система управления образовательным учреждением // Альманах «Крым». – 2023. – Т. 6. – №. 40. – С. 133-137.
3. Gulobod R. The role of innovative methods in developing combinational abilities in pre-school-aged children // International Journal of Advance Scientific Research. – 2024. – Т. 5. – №. 12. – С. 187-194.

4. Кушнир М.Э. и др. Образовательная логистика в цифровой школе // Информатика и образование. – 2019. – №. 9. – С. 5-11.

5. Connolly M., James C., Fertig M. The difference between educational management and educational leadership and the importance of educational responsibility // Educational Management Administration & Leadership. – 2019. – Т. 47. – №. 4. – С. 504-519.

6. Файзуллин Ф.С., Гарипова Ф.М., Кашапова Р.А. Формирование информационной культуры студентов-экономистов // Дискуссия. – 2022. – №. 6 (115). – С. 6-16.

7. Brown A., Green T. The impact of Montessori-based programs on problem-solving and creative thinking in preschool children. Early Childhood Education Journal – 2020. – Vol. 48(3) – P. 245-259.

8. Lee S., Kim J., Park H. Technology-enhanced learning and cognitive flexibility in early childhood education: A meta-analysis. Journal of Educational Technology & Society. – 2022. – Vol. 25(1). – P. 112-130.

9. Здоровый образ жизни в школе: образовательные интенсивы, прогулки в «непричесанной» среде и «безопасный риск». [Электронный ресурс] Режим доступа: https://nanya.ru/articles/additional_classes/zdorovy-obraz-zhizni-v-shkole-obrazovatelnye-intensivy-progulki-v-neprichesannoy-srede-i-bezopasnyu/ (дата обращения: 07.03.2025).

10. Здоровое тело – здоровый мозг. Включаем прогулки в школьную программу! [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://allkidsaskids.ru/materinstvo/tpost/86v5ffadt1-zdorovoe-telo-zdorovii-mozg-vklyuchaem-p> (дата обращения: 09.03.2025).

KARTASHEVA Elena

Founder, The Cat in the Hat Educational Network, Russia, Rostov-on-Don

INTEGRATION OF MONTESSORI PRINCIPLES AND REGGIO'S APPROACH IN INNOVATIVE EDUCATIONAL PROGRAMS

Abstract. *The article examines the possibilities of integrating traditional pedagogical approaches, in particular the Montessori methodology and the Reggio Emilia approach, into educational programs that meet the requirements of the digital transformation of modern education. Based on the analysis of domestic and foreign sources, a conceptual model is proposed that combines the strengths of individual work with educational logistics and collective knowledge construction. The model is aimed at developing students' educational subjectivity, stimulating their critical thinking and creative potential through the formation of adaptive educational routes and the use of digital technologies. The results of the study demonstrate that the integration of proven methods with innovative tools helps to increase students' motivation and improve the quality of the educational process, despite the existing challenges associated with the modernization of IT infrastructure and professional retraining of teachers. The information reflected in the work will be of interest to other researchers in the field of pedagogical sciences, employees working in educational institutions and developers of educational strategies who seek to synthesize theoretical foundations and empirical data arising from the principles of Montessori and the Reggio approach in order to change the educational process in modern society. In addition, the results of the work can be useful for researchers in the field of developmental psychology and interdisciplinary educational practices, providing new perspectives for rethinking teaching methodology, integrating humanistic values and developing critical thinking among students.*

Keywords: *integration of pedagogical approaches, Montessori, Reggio Emilia, innovative educational programs, digital educational logistics, personalization of education, educational inquiry, educational subjectivity.*

КУЛИК Ангелина Алексеевна
преподаватель,
Севастопольский государственный университет,
Россия, г. Севастополь

РАЗВИТИЕ СВЯЗНОЙ РЕЧИ У ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ОНР ПОСРЕДСТВОМ КУКОЛЬНОГО ТЕАТРА БИ-БА-БО

Аннотация. В статье раскрываются особенности и основные сложности развития связной речи детей дошкольного возраста с общим недоразвитием речи. Раскрывается возможность, методы и приемы работы по развитию связной речи у детей дошкольного возраста с общим недоразвитием речи посредством кукольного театра би-ба-бо. Описывается последовательность этапов развития связной речи у детей дошкольного возраста с ОНР посредством кукольного театра би-ба-бо.

Ключевые слова: общее недоразвитие речи, дети дошкольного возраста, театрализованная деятельность, куклы би-ба-бо.

Одна из основных задач дошкольного образования связана с необходимостью развития связной речи детей, поскольку именно хорошо развитая речь выступает базой для всестороннего развития ребенка, для формирования у него познавательной, умственной, речемыслительной, коммуникативной деятельности. Особенно важным развитие связной речи выступает у детей, которые имеют различные речевые нарушения, в первую очередь общее недоразвитие речи (ОНР).

В. В. Коноваленко [6] и другие авторы подчеркивают, что ОНР отличается более поздним началом формирования связной речи, наличием аграмматизмов, фонетическими нарушениями, трудностями с овладением словарным запасом.

В отличие от детей, имеющих нормальное речевое развитие, у детей дошкольного возраста с ОНР отмечаются трудности с освоением связной речи. Рассказывание детей с ОНР имеет следующие особенности: трудности в определении темы высказывания, нарушения последовательности повествования, пропуски действий, пропуски структурных частей текста, логическая незавершенность составленного ими рассказа, стандартность и стереотипность, преобладание простых предложений.

К периоду старшего дошкольного возраста дети с ОНР, пишет В. П. Глухов [4], имеют весьма ограниченный словарный запас, трудности с программированием высказывания, неспособность объединять отдельные элементы повествования в структурное целое,

трудности с отбором речевого материала для составления рассказов. Все это становится причиной того, что связная речь (рассказы и пересказы) детей с ОНР сопровождаются достаточно длительными паузами. Озвучиваемый ими текст представляет собой несколько предложений, которые объединены единой темой. Рассказы однообразны, однотипны, зачастую в них не прослеживается главная мысль. Самостоятельное составление детьми монологов характеризуется отсутствием четкой структуры, нарушением последовательности изложения, отступлением от замысла, стандартностью.

В качестве еще одной отличительной особенности связной речи детей с ОНР стоит обозначить отсутствие или недостаточность характеристики героев, описания природы, отсутствует прямой речи, на что указывает Т. Б. Филичева [9]. При составлении рассказов дети с ОНР практически не употребляют образные фразы, сравнения, метафоры и т. д., в связи с чем составленные ими рассказы не передают настроения, динамики.

Развитие связной речи у детей, имеющих ОНР, требует организацию коррекционно-логопедической работы таким образом, чтобы она обеспечивала максимальное вовлечение дошкольников в мотивированную речевую активность. Обеспечить речевую мотивацию способно наличие у ребенка интереса к речевому творчеству, который проявляется. Прежде всего, в игре и творческой деятельности.

С. Н. Сазонова [8] отмечает, что период дошкольного возраста является периодом

проявления творческих способностей, а театрализованная деятельность, которая по своему содержанию достаточно близка к ведущему виду деятельности детей дошкольного возраста – сюжетно-ролевой игре, позволяет обеспечить интерес и мотивацию речевому творчеству.

Активно участвуя в театрализованной деятельности, ребенок дошкольного возраста попадает в ситуацию необходимости ясно и понятно изъясняться, что активизирует все стороны речи, в том числе диалогическую, монологическую, грамматическую.

Анализ литературы, в частности работ В. В. Бурцевой [2], О. Л. Гнедовой [4], А. Д. Нашибуллиной [7, с. 123–126] и опыт работы позволяет сказать, что театрализованная деятельность способствует не только развитию коммуникации, но и предоставляет широкие возможности для развития у детей умений четко и ясно излагать собственные мысли в свободной творческой интерпретации, формирует умение выражать эмоции с помощью речи. В связи с этим театрализованная деятельность выступает эффективным средством организации коррекционно-логопедической работы по развитию связной речи у детей с ОНР, поскольку содержит в себе творческие задания, которые мотивируют к речевой активности.

В современной методической и психолого-педагогической литературе описывается множество вариантов использования театрализованной деятельности в работе с детьми дошкольного возраста по развитию связной речи. В одних видах данной деятельности дети выступают в качестве актеров, которые исполняют роль определенного персонажа, в других становятся режиссерами, обыгрывающими сюжеты художественного произведения при помощи игрушек, картинок, озвучивая и роль.

Л. В. Артемова [1] предлагает рассматривать следующие виды театрализованной деятельности, которые могут использоваться в работе с детьми:

- драматизация художественных произведений: дети выполняют роль актеров, обыгрывающий конкретную роль. В данном виде театрализованной деятельности используют постановку спектаклей с непосредственным исполнением детьми различных ролей, пальчиковый театр, драматизацию произведений с помощью кукол, импровизации;
- режиссерские постановки: дети сочиняют и обыгрывают сцены при помощи

игрушечных персонажей, действуют от их лица. Сюда относятся настольный кукольный театр, стендовый театр, пальчиковый театр, перчаточный театр, театр на руке и т. п.

Одним из видов театра, который используется в работе с детьми дошкольного возраста, является театр кукол би-ба-бо.

Би-ба-бо представляет собой простую куклу, которая состоит из головы и платья в форме перчатки. На голове куклы имеется специальное отверстие, в которое помещается указательный палец, а большой и средний пальцы располагаются под платьем и служат для жестиксации руками куклы [10].

С помощью театра би-ба-бо реализуются различные виды театрализованной деятельности с детьми в детском саду:

- обыгрываются ролевые диалоги, фрагменты литературного текста;
- имитируются художественные образы литературных героев, животных;
- реализовываются импровизации, обыгрывание сюжетов;
- проводится инсценировка отрывков из художественного произведения или всего текста произведения;
- осуществляется постановка спектаклей.

Театрализованная деятельность с помощью кукол би-ба-бо может оказать положительное влияние на развитие связной речи детей дошкольного возраста с ОНР. Однако для этого необходимо обеспечить педагогически грамотное руководство и реализовать целенаправленную коррекционно-логопедическую работу с их использованием.

Развитие связной речи у детей старшего дошкольного возраста с ОНР посредством кукольного театра би-ба-бо должна быть построена на следующих видах работы:

- предварительное познакомить дошкольников с художественным произведением;
- провести подробный анализ сюжета произведения, изучить образ, характер, поступки героев;
- найти и определить ключевые слова во фразах и предложениях героев;
- обыграть сюжет с помощью кукол.

Основными методами работы по развитию связной речи у детей старшего дошкольного возраста с ОН посредством кукольного театра би-ба-бо являются словесные методы, которые традиционно включают в себя следующее:

- выразительное чтение произведения педагогом, после которого организовывается беседа по содержанию;
- пояснение значения незнакомых слов;
- прослушивание аудиозаписи произведения;
- повторение вслед за педагогом отдельных фраз (индивидуально, педагога и двух детей, хоровое повторение);
- словесные упражнения, такие как звукоподражание, упражнения на расстановку логического ударения;
- творческие речевые игры: подбор синонимов и антонимов, сравнений, эпитетов к указанным словам;
- упражнения в интонационной выразительности.

Указанные методы в работе оказывают эффективное воздействие на развитие связной речи детей с ОНР, однако возрастные особенности детей дошкольного возраста не дают возможности их применения без опоры на наглядность. В связи с этим, работая над развитием связной речи детей с ОНР с помощью кукол би-ба-бо, логопеду стоит обратить внимание на необходимость применения наглядных методов работы:

- чтение произведений должно сопровождаться показом картинок, рассматриванием иллюстраций;
- демонстрация наглядного объекта (чтение стихов и составление монологов кукле, появление разгадки-предмета и др.);
- демонстрация элементов инсценировки, движений, действий, речи.

Работа по развитию связной речи у детей дошкольного возраста с ОНР посредством кукольного театра би-ба-бо, несомненно, наиболее эффективно осуществляется в практической деятельности, в процессе непосредственной работы дошкольника над образом, ролью, в театрализованной деятельности, в играх-драматизациях и т. п. Эта деятельность должна быть реализована поэтапно: от ознакомления детей с литературным произведением через работу над ролью до постановки и обыгрывания сюжета.

Практические методы работы с куклами би-ба-бо, это, в первую очередь, разнообразные речевые игры и игровые упражнения. Начинать коррекционно-логопедическую работу стоит с применения простых упражнений, например таких, в которых дети обыгрывают диалоги

между двумя персонажами, постепенно усложнять и дополнять игровые задания.

Основываясь на рекомендациях В. В. Бурцевой [2], работу над развитием связной речи дошкольников с ОНР с помощью кукол би-ба-бо стоит проводить в определенной этапности.

На первом этапе логопедом применяются игровые речевые упражнения с куклами би-ба-бо, которые направлены на манипуляцию сначала предметами: вымыть руки, нарисовать рисунок, налепить пирожков, принести ведро воды, подмести пол, сыграть на музыкальном инструменте и т. п. Постепенно стоит переходить к выполнению обыгрывания в парах: играть в мяч, передавать чашку с водой и т. п. Все диалоги обязательно озвучиваются детьми простыми, доступными и понятными фразами.

Второй этап работы предполагает обыгрывание детьми этюдов, для которых используются знакомые и понятные ситуации: «Поздравляем», «Ссоримся», «Встречаемся», «Угощаем», «Покупаем» и т. д. Применение для обыгрывания подобных заданий будет способствовать формированию у детей способности к словесному перевоплощению и речевому обыгрыванию диалогов.

На третьем этапе непосредственно осуществляется драматизация детьми с помощью кукол би-ба-бо небольших произведений или отрывков, которые постепенно усложняются и приобретают целостную структуру, которая включает в себя экспозицию, завязку, развитие событий, кульминацию, развязку.

На четвертом этапе работы детям можно предложить самостоятельное сочинительство и исполнение драматизаций по художественным произведениям и собственному замыслу.

Таким образом, одним из средств развития у детей дошкольного возраста с ОНР связной речи является театрализованная деятельность с помощью кукол би-ба-бо. Куклы би-ба-бо и театрализованная деятельность с ними для детей дошкольного возраста выступает интересной деятельностью, в процессе которой дети обыгрывают в лицах литературные произведения и собственные замыслы. В процессе театрализованной деятельности с куклами би-ба-бо дошкольникам необходимо общаться друг с другом и комментировать свои действия, что способствует закреплению навыков пользования речью, совершенствованию разговорной речи, обогащению словаря, формированию грамматического строя речи. В такой работе речь становится предметом активности детей,

а их рассказывание становится самостоятельным и целенаправленным.

Литература

1. Артемова Л.В. Театрализованные игры дошкольников / Л.В. Артемова. – М.: ВЛАДОС, 2021. – 128 с.
2. Бурцева В.В. Театрализованная деятельность детей как средство преодоления речевых нарушений. Отечественный и международный опыт в решении современных педагогических проблем: материалы междунар. заоч. электрон. науч. конф. / В.В. Бурцева. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – 248 с.
3. Глухов В.П. Формирование связной речи детей дошкольного возраста с общим недоразвитием речи. – 2-е изд., испр. и доп. / В.П. Глухов. – М.: АРКТИ, 2024. – 210 с.
4. Гнедова О.Л. Театрализация сказок в коррекционном детском саду: Пособие для воспитателей. / О.Л. Гнедова, Л.Е. Майданюк. – СПб.: ДЕТСТВО-ПРЕСС, 2007. – 64 с.
5. Жукова Н.С. Преодоление общего недоразвития речи у дошкольников / Н.С. Жукова, Е.М. Мастюкова, Т.Б. Филичева. – М.: Академия, 2023. – 320 с.
6. Коноваленко В.В. Формирование связной речи и развитие логического мышления у детей старшего дошкольного возраста с ОНР. Некоторые методы и приемы. / В.В. Коноваленко, С.В. Коноваленко. – М.: ГНОМ и Д, 2013. – 48 с.
7. Насибуллина А.Д. Театрализованная деятельность как средство социализации и коррекции общего недоразвития речи у старших дошкольников / А.Д. Насибуллина, Э.Ш. Шаукенова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 35. – С. 123-126.
8. Сазонова С.Н. Развитие речи дошкольников с общим недоразвитием речи. / С.Н. Сазонова – М.: Академия, 2015. – 144 с.
9. Филичева Т.Б. Устранение общего недоразвития речи у детей дошкольного возраста. / Т.Б. Филичева, Г.В. Чиркина. – Изд. 3-е. – М.: Айрис-пресс; Айрис-дидактика, 2015. – 212 с.
10. Хаустова М.Н. Сказкотерапия как средство развития коммуникативных умений старших дошкольников с общим недоразвитием речи / М.Н. Хаустова, Е.В. Попова, А.Д. Насибуллина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 50.

KULIK Angelina Alekseevna

Teacher,

Sevastopol State University,

Russia, Sevastopol

THE DEVELOPMENT OF COHERENT SPEECH IN PRESCHOOL CHILDREN WITH OND THROUGH THE BI-BA-BO PUPPET THEATER

Abstract. The article reveals the features and main difficulties of the development of coherent speech in preschool children with general speech underdevelopment. The article reveals the possibility, methods and techniques of working on the development of coherent speech in preschool children with general speech underdevelopment through the bi-ba-bo puppet theater. The sequence of stages of the development of coherent speech in preschool children with OND through the bi-ba-bo puppet theater is described.

Keywords: general speech underdevelopment, preschool children, theatrical activities, bi-ba-bo dolls.

РОМАНОВА Елена Натальевна
педагог,
МБДОУ Детский сад № 6 «Ласточка»,
Россия, г. Вязники

SOFT SKILLS В СОВРЕМЕННОЙ ПЕДАГОГИКЕ

Аннотация. В статье рассматривается значимость развития soft skills в современном образовании. Подчёркивается необходимость формирования таких навыков, как коммуникативность, креативное мышление, эмоциональный интеллект и умение работать в команде.

Эти компетенции становятся всё более востребованными в мире, где успех человека зависит не только от его профессиональных знаний, но и от способности взаимодействовать с другими людьми и эффективно решать возникающие задачи.

В статье описываются различные методы и приёмы, способствующие развитию soft skills, а также их влияние на личностное и учебное развитие.

Автор акцентирует внимание на том, что soft skills не связаны с конкретной предметной областью и представляют собой комплекс неспециализированных навыков, важных для карьеры.

Ключевые слова: soft skills, гибкие навыки, надпрофессиональные компетенции, эмоциональный интеллект, эмпатия, саморегуляция, навыки разрешения конфликтов, когнитивная гибкость, лаконичность, визуализация, публичные выступления.

Упор на soft skills – один из трендов в педагогическом образовании, который, по прогнозам, будет актуален в 2025 году.

Упор на развитие soft skills (мягких, гибких навыков) в педагогике важен, так как именно эти навыки помогают формировать «гибкие навыки» у подрастающего поколения.

Некоторые soft skills, на которые стоит обратить внимание педагогам:

- Коммуникационные навыки. Умение поддерживать эффективные отношения с коллегами, с детьми и их родителями. Сюда входят умение договариваться, находить компромисс, разрешать конфликты и в итоге приходить к положительному результату.
- Цифровая грамотность. Умение обращаться с ПК, электронными образовательными платформами. Особенно это значимо в эпоху цифровизации, когда компьютерные технологии активно внедряются в систему образования.
- Эмоциональный интеллект. Умение управлять своими эмоциями и распознавать чужие. Эмпатичность – качество, без которого учителю практически невозможно стать профессионалом.

- Адаптивность. Умение приспосабливаться, которое пригодится любому педагогу в многих задачах.

Некоторые способы развития soft skills:

- Тренинги развития. Эффективный вариант тренировки soft skills, доступный как детям, так и взрослым.
- Хобби и творческие занятия. Развивают все виды компетенций soft skills.
- Проектная работа в команде. Позволяет развивать социальные, лидерские и интеллектуальные компетенции.

Развитое soft skills – залог профессионального успеха педагога в XXI веке.

Soft skills («мягкие», «гибкие» навыки) – комплекс неспециализированных, надпрофессиональных навыков, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность труда и не связаны с конкретной предметной областью.

Способность мыслить критически и не бояться высказывать своё мнение. Способность к системному мышлению, креативному мышлению, структурному мышлению, способность искать и анализировать информацию, принимать решения.

Soft skills помогают учителям лучше понимать своих учеников, выстраивать

доверительные отношения и справляться с профессиональными вызовами.

Навык эффективного общения, который включает в себя перечисленные умения: слушать, убеждать и аргументировать, строить и поддерживать отношения, вести переговоры, проводить презентации, обладать базовыми навыками самопрезентации и публичных выступлений.

Soft skills – универсальные навыки, не связанные с определённой профессией или специальностью. Они отражают личные качества человека: умение общаться с людьми, эффективно организовывать своё время, творчески мыслить, принимать решения и брать на себя ответственность.

Умение работать в команде – способность достигать целей и выполнять задачи в рамках совместной работы. Это один из самых востребованных навыков, на наличие которого работодатели проверяют кандидатов на собеседованиях.

Некоторые аспекты умения работать в команде:

- Эмпатия. Способность понимать эмоции других людей и чувствовать их. Эмпатия помогает лучше понимать чувства и потребности коллег, что способствует созданию доверительных отношений и улучшению командной работы.
- Нацеленность на результат. Важно, чтобы каждый участник команды знал: его вклад приносит результат и приближает к общей цели.
- Умение слышать коллег. Активное слушание без желания перебить, уточняющие вопросы и внимательность становятся залогом продуктивных обсуждений. Умение слушать коллег позволяет комплексно подойти к задаче, найти лучшее решение.

Чтобы развить умение работать в команде, можно, например, участвовать в тимбилдингах команды, запрашивать обратную связь, проявлять инициативу, учиться наслаждаться совместным процессом.

Soft skills – комплекс неспециализированных, надпрофессиональных навыков, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе и высокую производительность труда.

В современном мире, где технологии охватывают всё больше сфер деятельности, быстрее всего к изменениям адаптируются те, у кого есть гибкие навыки.

Для педагогов, в частности развитие soft skills важно, так как эти навыки являются основой профессиональной успешности.

Это составляющие soft skills (мягких навыков), которые включают в себя, в частности:

- Способность мыслить критически и не бояться высказывать своё мнение.
- Способность к системному мышлению.
- Креативное мышление. Способность порождать необычные идеи, отклоняться от традиционных схем мышления, быстро решать проблемные ситуации.
- Структурное мышление.
- Способность искать и анализировать информацию, принимать решения.

Soft skills отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность труда и являются сквозными, то есть не связанными с конкретной предметной областью.

Умение управлять собой, включающее управление эмоциями, стрессом, собственным развитием, тайм-менеджмент, рефлекссию и использование обратной связи, относится к навыкам self-менеджмента (самоорганизации и управления собой).

Эти навыки помогают человеку контролировать своё состояние, время, процессы, эффективно организовать работу.

Такие умения часто называют эмоциональным интеллектом.

Для развития навыков self-менеджмента можно использовать, например, самообучение, поиск обратной связи от коллег, наставников и экспертов, специальные задания (фоновые тренинги), развитие в процессе работы.

ROMANOVA Elena Natalyevna
Teacher,
MBDOU Kindergarten No. 6 "Lastochka",
Russia, Vyazniki

SOFT SKILLS IN MODERN PEDAGOGY

Abstract. *The article examines the importance of soft skills development in modern education. The need for the formation of skills such as communication, creative thinking, emotional intelligence and the ability to work in a team is emphasized.*

These competencies are becoming increasingly in demand in a world where a person's success depends not only on their professional knowledge, but also on their ability to interact with other people and effectively solve emerging problems.

The article describes various methods and techniques that contribute to the development of soft skills, as well as their impact on personal and educational development.

The author focuses on the fact that soft skills are not related to a specific subject area and represent a set of non-specialized skills important for a career.

Keywords: *soft skills, flexible skills, supra-professional competencies, emotional intelligence, empathy, self-regulation, conflict resolution skills, cognitive flexibility, laconicity, visualization, public speaking.*

САРИЕВА Ставула Леонардовна

студентка,

Ставропольский государственный педагогический институт – Ессентукский филиал,
Россия, г. Ессентуки

*Научный руководитель – преподаватель кафедры общей педагогики и педагогических технологий Ставропольского государственного педагогического института – Ессентукского филиала
Арзамасцева Наталья Владиславовна*

РАЗВИТИЕ РЕЧИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ПРИ РАБОТЕ НАД СОЧИНЕНИЕМ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Аннотация. В этой статье рассматривается актуальная проблема развития речи младших школьников. Обосновывается необходимость развития речевых умений посредством написания сочинений как одного из эффективных средств в педагогической практике.

Ключевые слова: развитие речи, сочинение, работа над сочинением.

Актуальной темой в современной школе на сегодняшний день является совершенствование речи. Деятельность над правильностью речи является одним из основных направлений учебно-методической деятельности учителя по совершенствованию речевой культуры младших школьников. Это практическое учение русскому языку, учение регулярное и систематическое, учение на образцах и посредством специальных упражнений, путём предупреждения и исправления ошибок, учение литературным формам речи. Одной из главных задач современной школы является подготовка выпускника школы, который умел бы общаться, слушать и говорить так, чтобы его слушали, умел оценивать чужую, и конечно свою речь.

Развитие речи – важная задача обучения родному языку. Без её нет подлинных успехов в учении, нет настоящего общения, а значит, и коллективного труда. Современная программа представляет высокие требования к речевому развитию школьников. Н. И. Жинкин полагал, что развитие речи на уроках русского языка – это работа, проводимая специально и в связи с изучением школьного курса для того, чтобы ученики овладели языковыми нормами, а также умением выражать свои мысли в устной и письменной форме, пользуясь нужными языковыми средствами [4, с. 53].

В зависимости от задач высказывания и от ситуаций общения ученик использует разные

виды речи: внешнюю и внутреннюю. Внешняя речь включает устную (диалогическую и монологическую) и письменную.

Устная речь чаще применяется в ситуации беседы, письменная речь – как речь деловая, научная, не требует присутствия собеседника. Письменная речь нацелена в большей мере на передачу наиболее абстрактного содержания, в отличие от устной, разговорной речи, которая возникает из прямого переживания. Поэтому в средствах использования письменной и устной речи видны множества различий.

Р. С. Немов писал: «Чем активнее обучаемые совершенствуют устную, письменную и другие виды речи, пополняют свой словарь, тем лучше уровень их познавательных возможностей и культуры. Расширяется сферы и содержание общения младших школьников с окружающими людьми, особенно взрослыми, которые выступают в роли учителей, служат образцами для подражания и основным источником разнообразных знаний» [6, с. 85-89].

Письменная речь – это речь без конкретного собеседника, ее причина и идея полностью определяются автором. В отличие от устной речи, письменная речь разворачивается в статическом пространстве, обычно не ограниченном по времени, что дает возможность пишущему обдумать свою фразу; возвращаться к написанному, еще раз прочитать его и при необходимости изменить, внося поправку.

Поэтому о письменной речи принято говорить, что она более подконтрольна. Из этого и складываются ее особенности: как правило, литературный характер, большая нормированность и регламентированность. По его мнению, Л. С. Выготского, письменная речь имеет большое значение для умственного развития ребёнка, развивает мышление [3, с. 37].

Особо важное место в системе развития речи школьников занимает сочинение. Учителю позволяет определить уровень развития речи ребенка. Но для ученика, особенно на начальной стадии обучения, данная работа является сложной, так как ребенок пытается создать свой оригинальный текст.

Сочинение – это письменная работа на определённую тему, которая позволяет раскрыть творческие способности учащихся. Выполняется в виде описания, повествования, рассуждения или анализа чего-либо. В основе первых детских сочинений должны лежать личные впечатления от окружающей жизни, наблюдения за внешним миром, мысли, чувства, интересы юных авторов.

В частности, в толковом словаре под редакцией Д. Н. Ушакова есть такое определение «Сочинение – один из видов обучения письменной речи, школьное упражнение в правильном изложении мыслей на заданную тему. Сочинение-повествование – это рассказ о событии, построенный по схеме: завязка-кульминация-развязка» [7, с. 22-37].

Сочинение-описание – это сочинение, в основе которого лежит описание как тип речи. Суть таких сочинений – в выделении и описании признаков предметов или явлений.

Сочинение-рассуждение – это вид учебной работы, в основе которой лежит самостоятельное создание письменного или устного высказывания. Для написания такого сочинения важно рассмотреть проблему с разных сторон и сделать выводы.

Сочинение по картине – это вид письменного задания, в котором нужно описать не литературное, а живописное произведение. В такой работе необходимо подробно и красочно описать произведение искусства, используя речевые обороты и указывая как можно больше деталей.

Сочинение-миниатюра – это сочинение на свободную тему, написание которого могут задать учащемуся на любом гуманитарном

предмете. Чаще всего преподаватель сам выбирает проблему, на которую должен порассуждать студент и подробно изложить своё мнение. В таком сочинении более простая структура: введение, основной текст с мнением студента и заключение.

Сочинения бывают устными и письменными. Письменные сочинения – вид учебной работы, при котором обучающиеся самостоятельно создают письменное высказывание. Например, это могут быть заметки, репортажи, биографии, объявления, афиши, письма в газету.

Обучение написанию сочинения представляет собой очень длительный и трудоёмкий процесс. Этот процесс связан и с формированием умения школьников находить нужные и соответствующие целям создания того или иного текста слова, и так или иначе формулировать мысль с помощью известных синтаксических конструкций, и, что в данном случае наиболее важно, понимать и стремиться обозначить те или иные объекты, воспринимаемые визуально, если это написание сочинения по картине.

М. Р. Львов считал, что сначала материалом для сочинений должен быть жизненный опыт детей (наблюдения, игры, походы, и т. д.). Только потом дети могут вводить в текст сочинения материал из прочитанных книг, прослушанных радиопередач, рассказов учителя [5, с. 153].

Все сочинения выполняются под руководством учителя. Работа носит обучающий характер. В процессе подготовки необходимо выработать у первоклассников умения, которые необходимы при написании сочинения: строить простое предложение: правильно располагать в нём слова, видеть границы предложения; находить для выражения своих мыслей наиболее точные и выразительные слова.

Сочинения первоклассников – это коллективно составленные рассказы об играх, забавах, и, работая над ними, учащиеся учатся осмысливать свою деятельность. При подборе тематики сочинений следует исходить из интересов учащихся. В ходе записи сочинения учитель оказывает индивидуальную помощь слабым обучающимся. После проверки сочинений учитель отводит несколько минут следующего урока на их анализ. Учащимся допустившим, ошибки учитель даёт, индивидуальные задания.

Г. А. Бакулина отмечает, что работа над сочинением в первом классе развивает у детей речевую активность, формирует у них умение рассуждать, высказывать (а иногда отстаивать) свою точку зрения, обобщать изложенный материал, составлять текст определённого типа [2, с. 13].

Сочинения во 2-м классе – это небольшие сюжетные рассказы как в устной, так и в письменной форме. Устные рассказы вначале составляются коллективно и служат образцом для индивидуальных рассказов, составление которых рекомендуется проводить лишь во 2 полугодии.

Г. С. Щёголева в своём мнении о сочинении во 2 классе отмечает, что развитие речи – это постоянно последовательная, трудная учебная работа, планирование которой необходимо на каждом уроке. Процесс развития речи имеет определённую систему методов, видов упражнений и программу умений, которые обеспечиваются соответствующей методикой [8, с. 63].

Со 2 полугодия в сочинения и рассказы целесообразно включать элементы описания – очень краткие описания отдельных предметов, животных, людей. Прежде чем приступить к работе над сочинениями с элементами описания, учитель обращает внимание детей на те фрагменты изучаемых ими художественных произведений, которые содержат описания и могут служить их образцом.

Во 2-3 классе сочинения по наблюдениям могут быть записаны если не полностью, то хотя бы частично. К сочинениям миниатюрам предъявляются те же требования, что и к сочинениям более крупных форм. Работа сокращена: беседа очень короткая, план составляется устно, меньше времени уделяется подготовке устного текста.

В 3 классе практикуется выбор собственных тем из числа предложенных учителем. Сочинения в 3 классе – это небольшие сюжетные рассказы с элементами описания. Начинать работу над сочинением следует всегда с беседы. Многим ученикам она поможет в составлении плана, некоторым разъяснит непонятное.

В 4 классе учащиеся работают над сочинениями под руководством учителя. Они могут составлять тексты разных типов, объем работы соответствует количеству слов равной норме по технике чтения. К работам учащихся в 4 классе предъявляются более высокие требования. Но в

то же время продолжает вестись работа по обучению учащихся писать рассказы с элементами описания, рассуждения, описывать свои наблюдения. Огромное внимание уделяется составлению плана в форме вопросительных и восклицательных предложений, обогащению словарного запаса и употреблению в речи более точных слов. Г. А. Бакулина считает, что при обучении написанию сочинений в 4 классе учитель должен учить учеников отбирать материал, систематизировать его, составлять план, выбирать средства языка и редактировать текст [1, с. 65].

Таким образом, одной из главных задач деятельности учителя начальных классов является развитие речи школьников. От успешной ее реализации во многом зависит качество дальнейшего обучения и воспитания. Особо важное место в системе развития речи школьников занимает сочинение. Учителю позволяет определить уровень развития речи ребенка. Но для ученика, особенно на начальной стадии обучения, данная работа является сложной, так как ребенок пытается создать свой оригинальный текст. Следовательно, сочинение перерастает в серьезную планируемую умственную работу, имеющую не только учебно-воспитательное значение, но и служащую самовыражению, становлению личности учащегося.

Литература

1. Бакулина Г.А. Обучение сочинению в начальной школе. – Киров, 2013. – 187 с.
2. Бакулина Г.А. О новых видах сочинений по русскому языку в IV классе [Текст] / Г.А. Бакулина // Начальная школа. – 2016. – № 12. – С. 58-65.
3. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. Москва, 1967. – 183 с.
4. Жинкин Н.И. Механизмы речи [Текст] / Акад. пед. наук РСФСР. Ин-т психологии. – Москва: Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1958. – 370 с., 48 л. табл.: ил.: 27 см.
5. Львов М.Р. Работа над сочинением в начальных классах: Пособие для учителей / М.: Просвещение, 1971. 160 с.
6. Немов Р.С. Путь к коллективу: Книга для учителей о психологии ученического коллектива, – М., 1988. (Пути развития ученического коллектива и повышения эффективности его деятельности: 89–135).

7. Ушакова Д.Н. Речь: истоки и принципы развития. – М.: ПЕР СЭ, 2004. – 256 с.

8. Щеголева Г.С. Моя письменная речь / Санкт-Петербург, 2017. 63 с.

SARIEVA Stavrula Leonardovna

Student,
Stavropol State Pedagogical Institute – Essentuki branch,
Russia, Yessentuki

*Scientific Advisor – Lecturer at the Department of General Pedagogy and Pedagogical Technologies
of the Stavropol State Pedagogical Institute – Essentuki branch Arzamastseva Natalya Vladislavovna*

DEVELOPMENT OF SPEECH IN PRIMARY SCHOOL CHILDREN WHEN WORKING ON AN ESSAY IN PRIMARY SCHOOL

Abstract. *This article examines the current problem of speech development in primary school students. It substantiates the need to develop speech skills through essay writing as one of the effective means in pedagogical practice.*

Keywords: *speech development, essay, work on an essay.*

ТУПИКИН Егор Владимирович

магистрант,

Алтайский государственный педагогический университет,
Россия, г. Барнаул

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В РАЗВИТИИ КООРДИНАЦИИ У ДЕТЕЙ С ТМНР МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Аннотация. В статье рассматриваются инновационные педагогические технологии, направленные на развитие координации движений у детей младшего школьного возраста с тяжелыми множественными нарушениями развития (ТМНР). Проанализированы теоретические основы формирования двигательных навыков у данной категории обучающихся и обоснована необходимость применения мультисенсорных, адаптивных и цифровых подходов. Представлены методические рекомендации для педагогов, психологов и реабилитологов, направленные на повышение эффективности образовательной и коррекционной работы с детьми данной категории. Подчёркнута важность междисциплинарного взаимодействия и систематического мониторинга прогресса ребенка.

Ключевые слова: ТМНР, координация движений, инновационные технологии, мультисенсорное обучение, адаптивная физическая культура, арт-терапия, альтернативная коммуникация, коррекционная педагогика, младший школьный возраст.

Актуальность исследования

В современном образовании и коррекционной педагогике возрастает внимание к созданию условий, способствующих полноценному развитию детей с тяжелыми множественными нарушениями развития (ТМНР). Одной из ключевых задач работы с данной категорией обучающихся является развитие двигательной координации, поскольку она тесно связана с формированием моторики, пространственного восприятия, речевой активности и когнитивных процессов.

Дети младшего школьного возраста с ТМНР часто испытывают затруднения в координации движений, что ограничивает их возможности в обучении, общении и самообслуживании. Традиционные методы коррекционной работы не всегда оказываются эффективными в условиях меняющихся образовательных потребностей, что обуславливает необходимость поиска и внедрения инновационных подходов [3, с. 133].

Применение сенсорной интеграции, технологий адаптивной физической культуры, интерактивных и цифровых средств обучения позволяет повысить мотивацию детей, индивидуализировать коррекционно-развивающее воздействие и усилить его эффективность. Таким образом, исследование инновационных методов в развитии координации у детей с

ТМНР приобретает особую актуальность как в научном, так и в практическом аспекте.

Цель исследования

Целью данного исследования является выявление и обоснование эффективности инновационных подходов в развитии координации у детей младшего школьного возраста с тяжелыми множественными нарушениями развития.

Материалы и методы исследования

В работе использован теоретико-методологический анализ отечественной и зарубежной научной литературы в области специальной педагогики, нейропсихологии и психофизиологии. Применены методы сравнительного анализа подходов к коррекционной работе с детьми с ТМНР, систематизация практических рекомендаций, а также синтез педагогических и психологических данных о развитии координационных способностей. Базой исследования послужили современные научные публикации, нормативно-методические материалы и обобщённый опыт специалистов, работающих с данной категорией обучающихся.

Результаты исследования

Развитие координации движений у младших школьников с тяжелыми множественными нарушениями развития (ТМНР) представляет собой сложный и многогранный процесс, обусловленный как биологическими, так и

социальными факторами. Координационные способности у данной категории детей формируются с существенными затруднениями, что связано с поражениями центральной нервной системы, возникающими вследствие внутриутробных патологий, родовых травм или генетических аномалий [1, с. 175].

Нарушения в работе сенсомоторных зон коры головного мозга и подкорковых структур приводят к дефициту сенсомоторной интеграции, что выражается в недостаточной согласованности и точности движений. У детей с ТМНР наблюдаются трудности в выполнении целенаправленных двигательных актов, что обусловлено недоразвитием кинетического и кинестетического праксиса [2, с. 59].

Зрительно-моторная координация у таких детей также страдает, что затрудняет формирование графомоторных навыков, необходимых для обучения письму. Кроме того, моторная дефицитарность проявляется в замедленности темпа движений, их недостаточной согласованности и координации.

В современной коррекционной педагогике наблюдается активное внедрение инновационных подходов, направленных на повышение эффективности образовательного процесса для детей с тяжелыми множественными нарушениями развития. Эти подходы учитывают уникальные потребности каждого ребенка и способствуют развитию его потенциала.

Одним из таких подходов является использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), включая компьютерные приложения и интерактивные средства обучения. Эти технологии позволяют индивидуализировать учебный процесс, активизировать самостоятельную работу обучающихся и развивать навыки самоконтроля и познавательной деятельности. Применение ИКТ делает обучение более увлекательным и доступным для детей с ТМНР.

Игровые технологии также занимают важное место в коррекционной педагогике. Они способствуют формированию личности обучающихся через организацию разнообразной игровой деятельности, адаптированной к психофизическим возможностям каждого ребенка. Игровые программы могут носить как общеразвивающий, так и специализированный характер, способствуя развитию различных навыков и умений.

Личностно-ориентированные технологии направлены на организацию учебно-

воспитательного процесса с учетом особенностей, возможностей и способностей обучающегося. Применение этих технологий позволяет формировать адаптивные, социально-активные черты личности, чувство взаимопонимания, сотрудничества, уверенности в себе и ответственности за свой выбор.

Арт-терапевтические методы, такие как музыкотерапия, игротерапия, изотерапия, сказкотерапия и оригами-терапия, используются для коррекции нарушений психосоматических и психоэмоциональных процессов, а также отклонений в личностном развитии. Эти методы стимулируют художественно-творческие проявления обучающихся, способствуя их эмоциональному и социальному развитию.

Технологии альтернативной и дополнительной коммуникации, включая использование жестов, графических символов и предметных символов, применяются для обеспечения эффективного общения с детьми, у которых устная речь развита недостаточно или отсутствует. Эти технологии позволяют детям с ТМНР выражать свои мысли и потребности, способствуя их социальной интеграции [4, с. 57].

Рекомендации для специалистов (педагогов, психологов, реабилитологов), работающих с детьми с ТМНР младшего школьного возраста:

- Индивидуализировать подход к каждому ребенку, учитывая его особенности, уровень нарушений и сенсомоторный профиль.
- Интегрировать инновационные технологии (мультисенсорные методики, элементы VR/AR, альтернативную коммуникацию) в учебный и коррекционный процесс.
- Активно использовать арт-терапию и игровые формы как средства эмоциональной поддержки и развития координации.
- Обеспечивать междисциплинарное взаимодействие между педагогами, психологами и специалистами ЛФК для комплексного сопровождения ребенка.
- Проводить регулярный мониторинг динамики развития с помощью диагностических инструментов и корректировать программы при необходимости.
- Создавать развивающую среду, способствующую двигательной активности, исследовательскому поведению и социальной адаптации.

Выводы

Таким образом, инновационные подходы в развитии координации у детей младшего школьного возраста с ТМНР обладают высоким потенциалом в повышении качества коррекционно-развивающей работы. Использование мультисенсорных методик, технологий дополнительной и альтернативной коммуникации, арт-терапевтических и цифровых средств позволяет учитывать особенности обучающихся и создавать условия для активного вовлечения детей в процесс развития двигательной сферы. Комплексное применение этих подходов в рамках междисциплинарного сопровождения способствует не только улучшению двигательной координации, но и развитию познавательных, коммуникативных и эмоциональных навыков, что делает их важным инструментом в системе специального образования.

Литература

1. Дмитриенко Н.Г., Дмитриенко Н.Ю. Развитие координационных способностей

младших школьников с умственной отсталостью средствами психомоторной коррекции на основе нейропсихологического подхода // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2020. – С. 174-176.

2. Егорова Е.В., Смирнова С.А., Филютovich Ю.С. Особенности развития детей с тяжёлыми множественными нарушениями // Молодой ученый. – 2021. – № 11(353). – С. 58-60.

3. Махметова А.К., Нокина Н.А., Уахитова А.А., Акылбекова Г.Е. Формирование навыков самообслуживания у детей с тяжелыми и (или) множественными нарушениями развития // Теория и практика образования в современном мире. – 2015. – С. 132-135.

4. Тупикин Е.В., Королькова Ю.А. Особенности развития координации у младших школьников с тяжелыми множественными нарушениями развития // Актуальные исследования. – 2025. – № 12(247). Ч. II. – С. 56-58.

TUPIKIN Egor Vladimirovich

Master's Student,
Altai State Pedagogical University,
Barnaul, Russia

INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF COORDINATION AMONG CHILDREN WITH PRIMARY SCHOOL-AGE TMNR

Abstract. *The article discusses innovative pedagogical technologies aimed at developing coordination of movements in primary school-age children with severe multiple developmental disabilities. The theoretical foundations of the formation of motor skills in this category of students are analyzed and the need for the use of multi-sensory, adaptive and digital approaches is substantiated. Methodological recommendations for educators, psychologists and rehabilitologists aimed at improving the effectiveness of educational and correctional work with children of this category are presented. The importance of interdisciplinary cooperation and systematic monitoring of the child's progress is emphasized.*

Keywords: *TMNR, movement coordination, innovative technologies, multisensory education, adaptive physical education, art therapy, alternative communication, correctional pedagogy, primary school age.*

ЯКОВЛЕВА Наталия Викторовна

учитель-логопед, МБДОУ д/с № 34, Россия, г. Белгород

РЕКУХА Инна Михайловна

учитель-логопед, МБДОУ д/с № 34, Россия, г. Белгород

МЕЖПОЛУШАРНЫЕ СВЯЗИ У СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ С ТНР В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ГРАФОМОТОРНЫХ НАВЫКОВ

Аннотация. Статья аргументирует важность развития графомоторных навыков через стимуляцию межполушарных связей. В данном материале авторы утверждают, что сочетание двигательной активности с речевыми упражнениями создает условия для комплексного развития ребенка и способствует более эффективной коррекции речевых дефектов.

Ключевые слова: тяжелые нарушения речи, дошкольное образование, межполушарные связи, мелкая моторика, графомоторные навыки.

Внедрение приемов по межполушарному развитию в работу учителей-логопедов играет важную роль в коррекции речевых нарушений и развитии навыков письма у дошкольников с проблемами речи. Этот подход основывается на понимании того, как функционирует мозг, и как различные его области взаимодействуют друг с другом, что помогает выявить и скорректировать слабые звенья в развитии высших психических функций, а также создать условия для более успешного освоения навыков письма и правописания у детей с тяжелыми нарушениями речи (ТНР).

Авторы трудов по межполушарным взаимодействиям считают, что одной из причин дислексии и дисграфии является так называемая «координационная неспособность» к обучению, которая может быть устранена путем овладения специфическими двигательными упражнениями. Они ссылаются на взаимосвязь и взаимозависимость речевой и моторной деятельности, поэтому при наличии речевого дефекта у детей с ОНР необходимо расставлять акценты на главенствующую роль тренировки общей моторики и тонких движений пальцев [3].

Ведь именно движения тела, совмещенные с движениями рук и артикуляционным аппаратом, помогают активизировать естественное распределение биоэнергии в организме.

Для нормализации речевых нарушений, совершенствования психических процессов, улучшения двигательной координации, логопеду необходимо обладать различными методолого-методическими знаниями, владеть коррекционными методиками, которые

обеспечивают комплексность и мобильность воздействия.

В работах В. М. Акименко весь практический материал условно разделен на две группы:

1. Материал, помогающий непосредственному речевому развитию ребенка.

2. Материал, опосредованно влияющий на речевое развитие ребенка с нарушениями речи. К нему относятся современные нетрадиционные логопедические технологии, обеспечивающие развитие мелкой моторики, зрительного восприятия, произвольного внимания и деятельности в целом [2].

3. Устранить такую координационную неспособность позволит кинезиология «гимнастика мозга» – наука, изучающая определенные двигательные упражнения, направленные на развитие умственных способностей и физического здоровья, позволяющая выявлять скрытые способности ребенка, расширить возможные границы головного мозга. Многие упражнения нацелены на развитие физических и психофизиологических качеств, на сохранение здоровья и профилактику отклонений их развития. Лучшие педагогические практики в системе образования [5]. Кинезиология – это наука о развитии головного мозга, осуществляемого через движение, создателем которой считается американский исследователь Джордж Гудхард, продолжающий и развивающий работы братьев Кенделов.

Основная идея заключается в том, что кинезиологические упражнения способствуют развитию мозолистого тела, что в свою очередь улучшает мыслительную деятельность, внимание и память, облегчает процесс обучения

письму и чтению, так как мозолистое тело связывает воедино работу правого и левого полушарий головного мозга. Нарушения в области мозолистого тела искажают познавательную деятельность детей. Это связано с тем, что при нарушении проводимости мозолистого тела ведущее полушарие берет на себя большую нагрузку, а другое блокируется. При этом оба полушария продолжают работать, но без взаимосвязи друг с другом, в связи с чем нарушается пространственная ориентация, адекватное эмоциональное реагирование, координированная работа зрительного, аудиального восприятия и кинестетическая организация движений. Все это в свою очередь негативно влияет на дальнейшее обучение ребенка письму и чтению в школе. Поэтому так важно применение комплексов «гимнастики мозга» уже в дошкольном учреждении.

Образовательная кинезиология – это серия быстрых, наполненных энергией действий, которые эффективны при подготовке ребенка к специфическим координированным навыкам, бросающих вызов любой блокировке в обучении и являющихся частью всеобъемлющей программы развития личности.

Симметричные области правого и левого полушарий реализуют отличные функции. Правое полушарие мозга отвечает за работу левой половины тела и ощущения, которые получает человек через левый глаз и ухо. Аналогично левое полушарие головного мозга осуществляет контроль над правой стороной тела. Если одна из сторон мозга регулирует деятельность, то другая сторона находится в состоянии взаимодействия и координации или же «отключается» и блокирует интеграцию. Именно поэтому для плодотворного функционирования мозга необходимо взаимодействие полушарий и активный «диалог» между ними. Однако данный «диалог» невозможен сразу после рождения, так как первые 3 года жизни полушария почти разобщены. В дальнейшем при нормальном онтогенезе постепенно созревают волокна, которые связывают кору полушарий и передают информацию сразу в двух направлениях. Данный процесс особенно интенсивен в 6-7 лет, что еще раз доказывает важность формирования графо-моторных навыков в старшем дошкольном возрасте [3].

Учеными выявлена прямая зависимость между уровнем двигательной активности детей и их словарным запасом. Исследовательские материалы отечественных и зарубежных ученых Лурии А. Р., Бехтеревой Н. П., Семеновича А. В, Сиротюк А. Л., Семеновой О. А., Хомской Е. Д, Леонтьевой А. Н., Лейтеса А. Р.,

Анохиной П. Н., Сеченовой и др. склоняют нас к выводу, что мозговая деятельность у подвижных детей развита лучше благодаря способности правильно распределять ресурсы головного мозга. Речевое дыхание, артикуляционный аппарат, грамматический строй, связная речь, фонематическое восприятие, слуховое и зрительное внимание, а также память и мышление детей, страдающих различными дефектами речи, станут более совершенными, если при коррекционной работе с ними, будут внедрены специальные речедвигательные приемы и методики [6].

Еще одним из таких приемов, который мы используем на практике, является биоэнергопластика, включающая в себя три базовых понятия: био – человек как биологический объект; энергия – сила, необходимая для выполнения определенных действий; пластика – связанное пластичностью движение, которое характеризуется непрерывностью, энергетической наполняемостью, эмоциональной выразительностью [7]. Графомоторные навыки дошкольников после применения биоэнергопластики достигают достаточной точности, также пальцевая моторика подготавливает почву для последующего формирования речи, эффективно ускоряет исправление дефектных звуков, активизирует естественное распределение биоэнергии в организме. Именно движения тела, совмещенные с движениями рук и артикуляционным аппаратом, помогают активизировать естественное распределение такой биоэнергии.

Это оказывает чрезвычайно благотворное влияние на активизацию интеллектуальной деятельности детей, а именно: укрепляет мышцы органов артикуляции, повышает их подвижность; развивает общую и тонкую моторику, кинестетические ощущения, мимику, пантомимику, организацию пространственных движений; формирует и закрепляет навыки правильного употребления звуков в различных формах и видах речи; восстанавливает связь и баланс между левым и правым полушариями; улучшает слуховое внимание, двигательную память и фонематический слух, мелодико-интонационные и просодические (греч. *prosodia* – ударение, мелодия) компоненты, творческую фантазию и воображение; совершенствует выработку четких, координированных движений во взаимосвязи с речью; воспитывает умения перевоплощаться, выражать эмоции и грацию движений; оптимизирует психологическую базу речи [8]. Учитывая особенности высшей психической деятельности, рассматриваемой категории детей, всё вышеперечисленное

приобретает наибольшую значимость: дети с ТНР благодаря внедрению межполушарных взаимодействий способны не только расширять возможности восприятия, памяти, внимания, улучшать графомоторные навыки, но и приучить мозг подчиняться его собственным командам и работать именно так, как требуется в данный момент [1].

Таким образом, если делать упор на развитие обоих полушарий, произойдет активизация мыслительных процессов и стимуляция графомоторных навыков, улучшится не только работа нервной системы за счет развития нейронных обменов между двумя долями мозга, но и усовершенствуется связная речь, фонематическое и психические процессы детей, страдающих различными недоразвитиями речи.

Литература

1. Ахутина Т.В., Пылаева Н.М. Преодоление трудностей учения: нейропсихологический подход. СПб.: Питер, 2008.
2. Новые логопедические технологии: учебно-метод. пособие / В.М. Акименко. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 105 с:
3. Семенович А.В. Нейропсихологическая диагностика и коррекция в детском возрасте / Семенович А.В. – Москва: Академия, 2002. – 232 с. – URL: http://pedlib.ru/Books/3/0287/3_0287-1.shtml (дата обращения: 09.03.2021).
4. Шанина Т.Е. Упражнения специального кинезиологического комплекса для восстановления межполушарного взаимодействия у детей и подростков: Учебное пособие. М., 1999.
5. Яковлева Н.В. Механизмы стимулирования межполушарного взаимодействия в коррекционной работе ДОУ // Сборник статей из опыта работы педагогов Белгородской области – участников конкурсов профессионального мастерства. Вып. 3: в 2-х ч. – Белгород: ОГАОУ ДПО «БелиРО», 2020. – Ч. 2. – 211 с.
6. Яковлева Н.В. Кинезиология как средство речевого развития детей с ограниченными возможностями здоровья в группах компенсирующей направленности / Н.В. Яковлева, О.Н. Истомина, Л.И. Гонилова [и др.] // Воспитание и обучение: теория, методика и практика: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 30 окт. 2019 г.) / редкол.: о.н. широков [и др.] – Чебоксары: цнс «интерактив плюс», 2019.
7. Яковлева Н.В. Применение биоэнергопластики в коррекции речевых нарушений детей-логопатов дошкольного возраста // педагогическое мастерство и современные педагогические технологии: материалы VIII междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 13 дек. 2019 г.) / Редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2019.
8. Яковлева Н.В. Технология «перекодирование» в группах компенсирующей направленности как стимул интеллектуального и творческого потенциала дошкольника // «Совершенствование общеобразовательного и коррекционно-развивающего процессов в дошкольных учреждениях» / Материалы VI Международной научно-практической конференции. – Томск, 2013. (0, 25 п.л.) март 2013.

YAKOVLEVA Natalia Viktorovna

Speech Therapist Teacher, MBDOU d/s No. 34, Russia, Belgorod

REKUKHA Inna Mikhailovna

Speech Therapist Teacher, MBDOU d/s No. 34, Russia, Belgorod

HEMISPHERIC CONNECTIONS IN OLDER PRESCHOOLERS WITH TNR IN THE CONTEXT OF GRAPHOMOTOR SKILLS DEVELOPMENT

Abstract. *The article argues the importance of developing graphomotor skills through stimulation of interhemispheric connections. In this article, the authors argue that the combination of motor activity with speech exercises creates conditions for the complex development of the child and contributes to a more effective correction of speech defects.*

Keywords: *severe speech disorders, preschool education, interhemispheric connections, fine motor skills, graphomotor skills.*

ПСИХОЛОГИЯ

НОВОЖЕНИНА Екатерина Андреевна

магистрантка,

Приволжский исследовательский медицинский университет, Россия, г. Нижний Новгород

СПЕЦИФИКА ПОСТТРАВМАТИЧЕСКОГО СТРЕССОВОГО РАССТРОЙСТВА. ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Аннотация. Посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР) – серьезное психическое заболевание, которое может возникнуть у людей, переживших сильный стресс или травматические события. Симптомы ПТСР могут быть разнообразными и влиять на физическое и эмоциональное состояние человека, а также на его поведение.

Литературный обзор по данной теме позволяет рассмотреть различные аспекты ПТСР: от его причин и механизмов развития до методов диагностики и лечения. В данной статье мы проанализируем актуальные научные исследования, касающиеся специфики ПТСР, чтобы лучше понять это расстройство и помочь тем, кто столкнулся с его последствиями.

Ключевые слова: посттравматическое стрессовое расстройство, ПТСР, формы ПТСР, История ПТСР.

Посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР) представляет собой психическое нарушение, которое развивается у индивидов после подвергания их тяжелым психологическим травмам. Это заболевание серьезно ухудшает показатели качества жизни за счет многообразия симптомов, к которым относятся навязчивые воспоминания, страхи, состояния депрессии, тенденция к избеганию и усиленная чувствительность к стрессовым ситуациям. Случаи присутствия более глубоких нарушений, например галлюцинаций, также не являются редкостью. Иногда ПТСР может трансформироваться в сопутствующие расстройства; часто можно встретить термин как посттравматическая депрессия, указывающий на такую эволюцию.

С развитием общества, в котором непрерывно происходят изменения экономического, политического, социального и информационного характера, проблемы возникают чаще, причём посттравматическое стрессовое расстройство начинает присутствовать не как редкость, а как часто встречающееся заболевание. Важно подчеркнуть, что расстройство

затрагивает как взрослых, так и детский, включая подростковый, возраст.

Проявления посттравматического расстройства часто наблюдаются среди лиц, осуществляющих свою профессиональную деятельность в условиях повышенного риска, репутационной ответственности и немалой опасности. К числу таких профессий причисляются медработники, военные лица, сотрудники органов, обеспечивающих правопорядок и гражданскую защиту, а также педагоги, спортсмены, предприниматели и другие.

Следовательно, основной задачей данного исследования являлась реализация обзора литературы, направленного на выявление особенностей и анализ теоретического подхода к посттравматическому стрессовому расстройству.

Изначально состояние, сходное с современным пониманием посттравматического расстройства, впервые зафиксировано Да Костой во время Американской гражданской войны. Это состояние получило наименование «синдром солдатского сердца». Затем, в 1978 году, в период конфликта во Вьетнаме, американскими специалистами описано состояние,

известное как «Поствьетнамский синдром». Его особенности включали наличие навязчивых, часто ярких и образных воспоминаний – так называемых «флэшбэков». Помимо этого, такие переживания сопровождалось угнетением, страхом, соматовегетативными нарушениями. У пациентов наблюдались чувство отчуждения от реальности, безразличие к обыденной жизни, а также резкая раздражительность и агрессивные проявления [1].

Всесторонние исследования ПТСР осуществили значительный глобальный вклад, спровоцированный военными событиями. История началась после Второй Мировой Войны, когда русские психиатры – В. Е. Галенко (1946), Э. М. Залкинд (1946, 1947), М. В. Соловьева (1946) – оснастили данное направление своими научными работами. А. Кардинер в 1941 году, обосновываясь на теориях Зигмунда Фрейда, охарактеризовал подобные явления как «центральный физионевроз», ссылаясь при этом на «хронический военный невроз». Помимо этого, он диагностировал комплекс симптомов, куда входили: возбудимость и раздражительность; рефлекс, не контролируемые на внезапные события; приставное внимание к обстоятельствам, вызвавшим травму; уклонение от реальности; склонность к несдержанным проявлениям агрессии.

Васильева А. В. формулирует определение ПТСР следующим образом: расстройство психической природы, возникающее под влиянием интенсивного стресса угрожающего или катастрофического рода, вызывает у пациента повторное переживание травмы. Эти переживания преимущественно проявляются в отображении ситуаций «здесь и сейчас» в виде внезапных воспоминаний, ночных видений или пугающих снов, что для человека часто бывает, связано с состояниями паники и тревожности [2].

Описанное в МКБ 10, состояние посттравматического расстройства возникает как отложенная или продолжительная реакция на стрессовые события критической тяжести, угрожающие или имеющие катастрофический исход, способные вызвать у большинства лиц ощущение дистресса. Примеры таких событий включают стихийные бедствия, ведение боевых действий, серьезные аварии, становление свидетелем насильственной смерти людей, испытание на себе пыток, участие в ситуациях

террористических актов, переживание изнасилований или выставление другим преступлениям.

Следовательно, посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР) представляет собой хронически проявляемое состояние, возникающее вслед за переживанием травмирующих инцидентов. Данное расстройство способно серьезно вмешиваться в функциональность, как индивида, так и семейной системы в целом.

Следует подчеркнуть, что для установления диагноза, симптомы должны проявляться не менее, чем на протяжении нескольких недель и обуславливать очевидное снижение уровня функционирования индивида.

Не существует единой классификации событий, таких как происшествия, конфликты и стрессовые ситуации, оказывающих влияние на появление, эволюцию и прогрессирование ПТСР [3]. Среди научного сообщества распространено мнение, поддерживаемое группой исследователей, заключающееся в возможности возникновения ПТСР в результате любого события, превышающего границы жизненного рутинного аспекта. В то же время большинство ученых придерживаются точки зрения, что для развития ПТСР требуются события более значимого масштаба.

Характерной чертой ПТСР является коморбидность, представляющая собой совокупность признаков. Разнообразие клинико-психопатологических сочетаний объявляет себя широко распространенными коморбидными патологиями ПТСР. Исследователи выделяют категорию расстройств, именуемых как нетипичные ПТСР, куда входят различные симптоматические комплексы. Эти комплексы проявляются через перекрывающиеся признаки ПТСР, рассматриваемого как психогенное расстройство, сопряженные с нарушениями в других психопатологических аспектах [4].

Частота возникновения посттравматического стрессового расстройства в различных сегментах населения является травматическими событиями, которые могут быть различны в зависимости от политического уклада, экономической обстановки или географического положения.

Некоторые научные работы отмечают, что у женщин, по сравнению с мужчинами, вероятность возникновения ПТСР оказывается выше. Однако при этом исследования показывают,

что как минимум одно травматическое событие в своей жизни испытывают 51% женщин и 61% мужчин; при этом у значительной части населения (от 25 до 50%) диагностируется две или более психических травм. Исследуется феномен, что в условиях воздействия сильных стрессоров, таких как стихийные бедствия или военные конфликты, риск развития ПТСР у обоих полов повышается одинаково.

Подводя итоги, можно отметить, что сегодняшняя актуальность темы посттравматического стрессового расстройства (ПТСР) усиливается, учитывая неуклонно нарастающий поток экстремальных событий различной природы. В сферах, таких как современная психиатрия и как общая, так и клиническая психология, активно ведутся исследования данной проблематики. Наряду с этим, многочисленные зарубежные научные работники акцентируют внимание на то, что ПТСР представляет собой универсальную реакцию на травматические воздействия, что можно наблюдать во множестве культур и социальных структур.

Литература

1. Бонкало Т.И. Посттравматическое стрессовое расстройство [Электронный ресурс]: дайджест / Т.И. Бонкало. – Электрон.

текстовые дан. – М.: ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2023. – URL: <https://niiroz.ru/moskovskaya-meditsina/izdaniya-nii/daydzhestmeditsinskiy-turizm-i-eksport-meditsinskih-uslug/>. – Загл. с экрана. – 28 с.

2. Васильева А.В. посттравматическое стрессовое расстройство - от травматического невроза к мкб-11: особенности диагностики и подбора терапии // МС. 2023. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/posttravmaticheskoe-stressovoe-rasstroystvo-ot-travmaticheskogo-nevroza-k-mkb-11-osobennosti-dagnostiki-i-podbor-a-terapii> (дата обращения: 28.09.2024).

3. Лощинин Г.А. К вопросу об этиологии посттравматического стрессового расстройства и комплексного ПТСР // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. 2021. № 2 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-etilogii-posttravmaticheskogo-stressovogo-rasstroystva-i-kompleksnogo-ptsr> (дата обращения: 30.09.2024).

4. Посттравматическое стрессовое расстройство / под ред. В.А. Солдаткина; ГБОУ ВПО РостГМУ Минздрава России. – Ростов н/Д: Изд-во РостГМУ, 2015.

NOVOZHENINA Ekaterina Andreevna

Graduate Student,

Volga Region Research Medical University, Russia, Nizhny Novgorod

THE SPECIFICS OF POST-TRAUMATIC STRESS DISORDER. LITERARY REVIEW

Abstract. *Post-traumatic stress disorder (PTSD) is a serious mental illness that can occur in people who have experienced severe stress or traumatic events. The symptoms of PTSD can be diverse and affect a person's physical and emotional state, as well as their behavior.*

A literature review on this topic allows us to consider various aspects of PTSD: from its causes and mechanisms of development to diagnostic and treatment methods. In this article, we will analyze current scientific research on the specifics of PCR in order to better understand this problem and help those who are faced with its consequences.

Keywords: *post-traumatic stress disorder, PTSD, forms of PTSD, History of PTSD.*

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

ЛАПОВ Семен Константинович

студент,

Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово

СМЕТАНИН Андрей Григорьевич

старший преподаватель,

Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово

ВЛИЯНИЕ ПАГУБНЫХ ПРИВЫЧЕК НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА

Аннотация. В данной статье автор рассматривает важнейшую проблему современного общества. Какие бы меры в обществе ни принимали, всегда есть люди, имеющие пагубные привычки и нездоровый образ жизни.

Ключевые слова: пагубные привычки, вредные привычки, здоровье, нездоровый образ жизни, последствия, как побороть.

*«Привычка принуждает нас ко многим глупостям:
самая большая глупость – стать её рабом»
Наполеон*

Введение

Пагубные привычки – это такие привычки, которые негативно влияют на здоровье и качество жизни человека. К ним можно отнести:

1. Курение;
2. Употребление алкоголя;
3. Употребление наркотиков;
4. Малоподвижный образ жизни;
5. Постоянное использование техники;
6. Интернет-зависимость;
7. Игровая зависимость;
8. Нерациональное питание.

Привычка – это регулярно повторяющееся действие, без которого человек либо не может, либо думает, что не может обойтись. Несомненно, что данное понятие имеет не только научное, но и практическое значение, поскольку, развив в себе полезную привычку можно не только поправить, но и улучшить общее состояние организма и здоровье в целом, а также возможно существенно повысить уровень своей жизни [3]. Вредные привычки есть практически у каждого человека. Все они негативно влияют на здоровье и качество жизни.

Чтобы сохранить здоровье, рекомендуется избавиться от этих пагубных пристрастий. Преждевременное старение, заболевания различных органов и систем, нарушения психики – с такими проблемами сталкиваются люди с пагубными привычками. Современная медицина предлагает множество методов борьбы с ними. Путь к жизни без вредных привычек всегда начинается с осознания проблемы. Если человек не видит вреда в своих действиях, то излечение практически невозможно.

В медицине профилактика вредных привычек делится на первичную, вторичную и третичную. Суть первичной профилактики заключается в том, чтобы предупредить появления пристрастия к той или иной вредной привычке у лиц, ранее ее не имевших. Такая профилактика нацелена на молодых людей, подростков, детей. Вторичная профилактика направлена на людей, уже имеющих вредные привычки или на тех, у которых наблюдаются первые признаки формирования зависимости. Третичная профилактика является преимущественно

медицинской и направлена на лиц, имеющих выраженную зависимость.

Цель: объяснить влияние пагубных привычек на здоровье человека и их последствия. Показать способы борьбы с вредными привычками.

Основная часть

1. Курение является одной из самых древних пагубных привычек. Однако в последние годы помимо традиционных сигарет, сигарилл, сигар и кальянов все большую популярность приобретают электронные курительные устройства. К ним относят вейп, айкос, электронную сигарету. Производители утверждают, что они наносят меньший вред организму и окружающей выпивать среде. стакан обычной воды перед едой, никогда не запивать еду водой и во время еды не смотреть телевизор. Однако на самом деле количество заболеваний дыхательной системы (хроническая обструктивная болезнь легких, астма, бронхит, бронхоэктатическая болезнь) увеличивается в геометрической прогрессии. Человек, который занимается курением больше, чем десять лет, болеет в четыре раза чаще, чем некурящий. Курение сокращает продолжительность жизни на шесть – пятнадцать лет. Курение угнетает действие многих желез внутренней секреции, что приводит к гормональному дисбалансу в организме. Все биологические процессы сбиваются, нарушается обмен веществ, появляется желтизна и морщинистость кожи лица, неприятный запах изо рта, разрушаются зубы.

Все вредные вещества, содержащиеся в табачном дыме, легко преодолевают плацентарный барьер и влияют на развитие плода, а также вызывают тяжелые врожденные патологии и заболевания. Так же курение повышает риск развития атеросклеротического процесса в сосудистой стенке. На внутренней поверхности сосудов формируется плотная бляшка, которая затрудняет ток крови. В результате этого нарушается питание различных органов и тканей, что приводит к их дисфункции. Таким образом курение увеличивает риск развития инфаркта, инсульта, а также тромбоза артерий сердца.

Среди опрошенных студентов технического вуза г. Иркутска – Иркутского государственного университета путей сообщения (опрошено 257 учащихся, девушек и юношей, 1,2,3,4 курса обучения) на вопрос о курении

положительно ответили 54 студента, из которых 40 человек – студенты (25,97% от общего количества мужчин), а 14 – это студентки (13,59% от общего количества женщин) [6].

Как побороть: Работа психолога совместно с терапевтом, с учетом курительного поведения:

- Медикаментозные (связано с лечением абстинентного синдрома препаратами, содержащими никотин). Использование препаратов, содержащих никотин, менее опасно для здоровья, чем курение.

- Жевательная резинка. Лечение начинается с назначения 2–4 мг активного вещества и в течение 3 месяцев обычно расходуется 8–12 жевательных пластинок. Лечение можно прекратить при употреблении 1-2 жевательных резинок в день.

- Пластырь. Содержит 15 мг никотина, фиксируется на коже туловища, плеча или бедра утром и удаляется на время сна. Курс лечения – около 3 месяцев, затем применяется пластырь, содержащий 10 мг вещества, а через 3 месяца – 5 мг вещества.

2. В результате употребления алкоголя развивается алкогольная зависимость. На ее фоне возникают изменения всех органов и тканей. Действия алкоголя: алкоголь угнетающе действует на умственную деятельность человека, снижает кровяное давление, из-за чего в больших артериях и полых венах могут возникать застои, которые приводят к возникновению тромбов. Частое употребление алкоголя губительно влияет на внутренние органы, вызывая такие заболевания, как язва желудка и двенадцатиперстной кишки, гепатоз, цирроз печени. Алкоголь неизбежно ведет к изменению и деградации личности.

Среди опрошенных студентов технического вуза г. Иркутска – Иркутского государственного университета путей сообщения (опрошено 257 учащихся, девушек и юношей, 1,2,3,4 курса обучения) употребляют алкогольные напитки 1-2 раза в неделю 23 человека, из которых 10 человек – юноши (6,49% от общего количества юношей), 13 – это девушки (12,62% от общего количества девушек) [6].

Как побороть: пересмотреть круг общения. Если в него входят те, кто занимается спортом, имеет любимое дело, то можно не переживать. А вот неблагоприятная компания – повод насторожиться. Легче предотвратить возникновение, чем лечить человека от алкоголизма,

токсикомании или наркомании. Важно в школах и других учебных заведениях проводить различные мероприятия, призванные объяснить всю серьёзность проблемы, предотвратить её появление.

3. Наркомания – самая жестокая среди всех вредных привычек. Влияние наркотиков на здоровье человека еще опаснее, чем у вышеперечисленных привычек. Наркотические вещества наносят непоправимый вред всем внутренним органам, независимо от пути введения в организм. Наркотик в короткие сроки поражает внутренние органы, нервную систему, головной мозг. Появляются психические расстройства, деградация личности, заражение крови, тромбоз сосудов. Часто при употреблении наркотиков используются нестерильными шприцами, из-за чего возникает риск заражения самыми страшными болезнями современности – вирусным гепатитом В и ВИЧ-инфекцией. Наркомания практически всегда приводит к смерти.

Наркомания с начала девяностых годов XX столетия приобрела характер эпидемии. Опасность этой привычки еще и в том, что ее жертвой может стать не только сам человек, но и его окружение.

Как побороть: обратиться за помощью к специалистам. Ведь даже «лёгкие» наркотики вызывают привыкание и пагубно влияют не только на физическое, но и на психическое здоровье. Тем более, что привыкание к наркомании в некоторых случаях может возникнуть уже после первых применений наркотического вещества. Комплексное воздействие психотерапии, лекарственных средств и других методов позволяет избавиться от вредных привычек навсегда. Но результат будет максимальным, только если сам человек хочет справиться с зависимостью. Также есть методика оказания помощи созависимым, которая включает: лекции, индивидуальное консультирование, семейное консультирование с составлением Фрагмента родословной (генеограммы), индивидуальную и групповую психотерапию, редко, по показаниям, – медикаментозную терапию. Практикуется ведение дневника, заполнение домашних заданий, чтение рекомендованной литературы. Психотерапевт рекомендует и поддерживает посещение групп самопомощи. Групповая психотерапия главный метод преодоления зависимости [5].

4. Малоподвижный образ жизни или гиподинамия. Она является причиной ожирения, гипотрофии мышц, болезней суставов. Чем меньше нагрузки они получают, тем больше изнашиваются в дальнейшем. Также возникает застой крови в венах нижних конечностей и малого таза, что увеличивает риск тромбообразования. Данная болезнь изменяет и костную ткань. Уменьшаются ее масса и плотность, отмечается повышенное выделение ряда минеральных веществ, прежде всего кальция, наблюдается нарушение образования структур с фосфором и калием. Снижается также эластичность сухожилий и связок, объем движений в суставах. Слабое развитие мускулатуры приводит к нарушению осанки и последующей деформации опорно-двигательного аппарата. Особенно это сказывается на растущем организме детей [7].

Как побороть: Начать заниматься физкультурой и спортом. Хорошая физическая подготовка помогает человеку быстрее восстановиться после перенесенных тяжелых заболеваний. Особое внимание при соблюдении здорового образа жизни следует уделять двигательному режиму, основой которого является регулярное выполнение физических упражнений и поиск своего оптимального уровня [4].

5. Постоянный контакт с техническими устройствами (телефон, компьютер, ноутбук) вызывает головные боли и головокружения. Происходит информационная перегрузка, синдром упущенной выгоды, нарушение сна, проблемы с осанкой и зрением, зависимость от гаджетов, потеря способности полностью присутствовать в реальной жизни. Также особые опасения высказывают офтальмологи: из-за регулярного напряжения зрительного аппарата зрение портится в несколько раз быстрее.

Как побороть: Первый шаг для избавления от зависимости – определить, сколько времени вы тратите на свой телефон за день. Осознание того, как вы используете телефон, поможет вам более рационально подходить к обращению с ним. Второй шаг - Измените настройки телефона (отключите уведомления, отключите Wi-Fi и входящие звонки, удалите бесполезные приложения). Минимизируйте время использования техники и применяйте увлажняющие капли для глаз, витамины и специальные очки с защитным покрытием.

6. Большую проблему вызывает Интернет-зависимость, по-другому интернет-аддикция. Виртуальная реальность становится значимым фактором социализации. К сожалению, в последнее время в сети интернет все более широкое распространение получает контент, представляющий угрозу для эмоционального благополучия, здоровья, социальной адаптации, даже жизни. Изменяются социальные нормы поведения среди обучающихся. Результаты анкетирования студентов технического вуза г. Иркутска – Иркутского государственного университета путей сообщения (опрошено 257 учащихся, девушек и юношей, 1,2,3,4 курса обучения) показали, что среди мужчин наибольшая осознанность привычки приходится на «уход» в интернет (38,96%), прослушивание громкой музыки (31,17%) и зависимости от компьютерных игр (25,32%). Однако, среди девушек наибольшая осознанность приходится от привычки «уходить» в интернет (44,7%) [6].

Как побороть: Правильно составлять расписание дня. Основой здесь составляет добиться того, что запланировано на ближайшее будущее. Главная задача человека – это стать хозяином своей жизни, строить свою дорогу жизни, а это начинается с правильного планирования распорядка дня [1, с. 16-20].

7. Игровая зависимость или игромания – когда из увлечения игрой быстро превращаются в зависимость и приводят к проблемам в личной и социальной жизни, финансовым затруднениям. На физическое здоровье это не влияет, однако страдает психика. В большинстве случаев игрокам необходима помощь психолога. Человек настолько сильно погружается в виртуальную реальность, что перестает существовать для реального мира. Это приводит к дезадаптации и потере социальных связей. Игромания – психическое расстройство, болезненная неспособность вовремя выйти из игры. Многие люди не могут контролировать, сколько времени они просидели за игрой. Это им мешает вести полноценную жизнь.

Как побороть: Чтобы избавиться от этой привычки, нужно заблокировать сайты с играми и посчитать, сколько времени обычно тратится на действительно важные дела, а сколько часов потрачено зря. Весьма действенным способом борьбы с таким недугом

является распределение обязанностей таким образом, чтобы у зависимого просто не было времени на его пагубное увлечение. Попробуйте заняться чем-то другим, например, физическими упражнениями, головоломками, программированием или блогингом вместо того, чтобы играть в компьютерные игры.

8. Мало кто задумывается о том, какой вред наносит нашему желудку несбалансированный рацион. Часто у человека элементарно отсутствует время для полноценного приема пищи, и тогда происходит быстрый перекус (чипсы, шоколадка, сухарики). Последствиями такого питания становятся заболевания желудочно-кишечного тракта: язвенная болезнь, гастриты, энтериты, энтероколиты, пищевые отравления. Избыток жирной, жареной еды, газированных напитков и фастфуда зачастую приводит к ожирению. Современные люди все чаще сталкиваются с такой привычкой как переедание. Переедание всегда приводит к проблемам с ЖКТ (запорам, изжоге, вздутию живота, гастриту и т. д.). Под удар попадают поджелудочная железа и печень. Развивается острый панкреатит, жировой гепатоз и другие патологии, которые сопровождаются тяжелыми симптомами.

Как побороть: Соблюдать рациональное питание – это питание, которое обеспечивает нормальную жизнедеятельность организма, высокий уровень работоспособности и сопротивляемости воздействию неблагоприятных факторов окружающей среды, максимальную продолжительность активной жизни [2, с. 470-472]. Одним из ключевых аспектов здорового образа жизни является правильное питание. Оно следует двум основным законам:

1. Закон равновесия принятия пищи. Организму нужно тратить ровно столько же энергии, сколько он получает, ведь чрезмерное потребление пищи может привести к таким серьезным заболеваниям, как атеросклероз, ишемическая болезнь сердца, гипертония, диабет.

2. Закон разнообразия питания. Это подразумевает сбалансированное потребление продуктов, содержащих большое количество жира, белка и углеводов [4].

Кроме того, еще отец медицины Гиппократ сказал, что все болезни приходят через рот. Здоровое питание – это ключ к здоровому образу жизни!

Вывод: Здоровый образ жизни – это индивидуальная система поведения человека, обеспечивающая ему физическое, душевное и социальное благополучие в реальной окружающей среде (природной, техногенной и социальной) и активное долголетие [4]. Для того чтобы люди отказались от вредных привычек, недостаточно только пугать их страшными последствиями употребления алкоголя, табака или наркотиков. Нужны специальные комплексные программы, действующие на государственном уровне. Необходима господдержка развития спорта, создание мест занятости для детей и подростков, использование горячих линий и телефонов психологической помощи, создание новых современных наркологических центров. Необходимо пропагандировать здоровый образ жизни, сформировать понимание того, что модно не пить и курить, а заниматься спортом. Люди, вставшие на путь к отказу от пагубных привычек, должны знать, что сложнее всего в первые три недели после отказа от вредной привычки – но уже по истечении этого времени формируется новая привычка: к здоровому образу жизни. Отсутствие вредных привычек – залог здоровья, долголетия, успеха и отличного настроения. Ведите здоровый образ жизни и будьте здоровы!

Литература

1. Маратова А.М. здоровый образ жизни – гармония и здоровье человека // Наука и современность. 2013. № 22. С. 16-20.
2. Турениязова Р.К., Утенова Г.У. Рациональное питание – основной фактор здорового образа жизни // Мировая наука, 2019. – № 27. – С. 470-472.
3. Кильмашкина Т.Н., Зарецкий В.В. Социальные нормы и влияние на них интернет – рисков и интернет – аддикций среди обучающихся // Вопросы психического здоровья детей и подростков, 2020. – № 3. – С. 28-37.
4. Бусленко П.Е. Малышев Р.А. Международный студенческий научный вестник. 2022. № 1 Психологические особенности здорового образа жизни.
5. Москаленко В.Д. Психическая предрасположенность к развитию зависимости от ПАВ (личностные, социальные, семейные факторы риска). Руководство по наркологии / под ред. Н.Н. Иванца. Москва: Медпрактика.
6. Человеческий капитал №6 (174) 2023 – Анализ вредных привычек и критериев здорового образа жизни.
7. У студентов технического вуза – Сухина К.В., Карбушева Д.В., Гуркова Е.А. Иркутский государственный университет путей сообщения.
7. Гончаренко А.А. Влияние гиподинамии на организм школьника. Педагогический опыт (всероссийский журнал).

LAPOV Semyon Konstantinovich

Student,

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

SMETANIN Andrey Grigorievich

Senior Lecturer,

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

THE IMPACT OF HARMFUL HABITS ON HUMAN HEALTH

Abstract. *In this article, the author examines the most important problem of modern society. No matter what measures are taken in society, there are always people with addictions and unhealthy lifestyles.*

Keywords: *addictions, bad habits, health, unhealthy lifestyle, consequences, how to overcome.*

РИМАШЕВСКАЯ Вероника Максимовна

студентка, Вологодский государственный университет, Россия, г. Вологда

ФЕДОРОВА Галина Алексеевна

профессор кафедры физической культуры, спорта и адаптивного физического воспитания,
Вологодский государственный университет, Россия, г. Вологда

ФИЗИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ И АКАДЕМИЧЕСКАЯ УСПЕВАЕМОСТЬ

Аннотация. Физическая активность играет важную роль в жизни человека, особенно в период обучения. В статье рассматривается влияние физической активности на академическую успеваемость учащихся. Исследуются механизмы, благодаря которым регулярные занятия спортом могут улучшать когнитивные функции, такие как внимание, память и способности к обучению. Обсуждаются результаты множества исследований, которые показывают положительную связь между уровнем физической активности и успеваемостью школьников и студентов. Указывается на то, что физическая активность способствует улучшению общего состояния здоровья, снижению уровня стресса и повышению уровня энергии, что в свою очередь влияет на учебные результаты. Однако также поднимаются вопросы о возможных ограничениях и проблемах, связанных с чрезмерными нагрузками и необходимостью нахождения баланса между учебной нагрузкой и физической активностью.

В заключение подчеркивается важность дальнейших исследований в этой области для более глубокого понимания взаимосвязи между физической активностью и академической успеваемостью.

Ключевые слова: физическая активность, академическая успеваемость, занятия спортом, учебные результаты.

Основная часть

Физическая активность способствует улучшению когнитивных функций, таких как внимание, память и способность к обучению. Исследования показывают, что занятия спортом увеличивают приток крови к мозгу, что, в свою очередь, может улучшить его функционирование. Например, работа, проведенная в Университете Иллинойс, показала, что студенты, занимающиеся физической активностью, демонстрируют лучшие результаты в тестах на внимание и память по сравнению с их менее активными сверстниками.

Кроме того, физическая активность способствует выработке нейромедиаторов, таких как дофамин и серотонин, которые играют ключевую роль в настроении и мотивации. Улучшение настроения может привести к повышению интереса к учебе и, как следствие, к лучшим академическим результатам.

Многочисленные исследования подтверждают, что регулярные занятия спортом положительно сказываются на успеваемости учащихся. Например, в исследовании, проведенном в школах Калифорнии, было установлено, что ученики, занимающиеся спортом не менее трех раз в неделю, имеют более высокие оценки по математике и чтению, чем их менее активные сверстники.

Также стоит отметить, что физическая активность способствует улучшению навыков управления временем и дисциплины, что является важным аспектом успешного обучения. Учащиеся, которые занимаются спортом, часто лучше организуют свое время, что позволяет им выделять больше времени на учебу.

Регулярные занятия физической активностью способствуют улучшению общего состояния здоровья, что также влияет на академическую успеваемость. Физическая активность помогает снизить уровень стресса, улучшить качество сна и повысить уровень энергии. Регулярные занятия спортом помогают укрепить иммунную систему, что снижает вероятность заболеваний и, следовательно, пропусков в учебе. Физическая активность способствует улучшению качества сна, что критически важно для восстановления сил и улучшения концентрации во время учебы. Учащиеся, занимающиеся спортом, имеют более высокий уровень энергии, что позволяет им быть более продуктивными и сосредоточенными в учебе. Все эти факторы важны для успешного обучения.

Также стоит учитывать, что чрезмерные нагрузки в спорте могут привести к усталости и снижению успеваемости. Поэтому важно

находить баланс между физической активностью и учебной нагрузкой.

Для того чтобы максимизировать положительное влияние физической активности на академическую успеваемость, можно использовать следующие рекомендации:

1. Регулярные перерывы: Включение коротких перерывов для физической активности в учебный процесс может существенно повысить уровень концентрации. Например, 5–10 минут активных упражнений между занятиями могут помочь улучшить внимание и снизить усталость.

2. Спортивные секции и клубы: Поощрение участия учащихся в спортивных секциях или клубах может не только улучшить их физическую форму, но и способствовать развитию социальных навыков и командного духа.

3. Физическая активность в расписании: Школы и университеты могут интегрировать физическую активность в учебное расписание, предлагая занятия физкультурой или активные уроки, которые способствуют улучшению здоровья и успеваемости.

4. Поддержка со стороны педагогов: Педагоги могут играть ключевую роль в мотивации учащихся заниматься спортом, подчеркивая важность физической активности для общего здоровья и учебных успехов.

Выводы

Физическая активность оказывает значительное влияние на академическую

успеваемость школьников и студентов. Регулярные занятия спортом способствуют улучшению когнитивных функций, повышению настроения и общего состояния здоровья, что в свою очередь положительно сказывается на учебных результатах. Однако важно учитывать индивидуальные особенности каждого учащегося и находить оптимальный баланс между физической активностью и учебой. В будущем необходимо продолжать исследования в этой области, чтобы более глубоко понять механизмы влияния физической активности на образовательные достижения.

Литература

1. Доннелли Дж.Э., Ламборн К. (2011). Физическая активность в классе и академическая успеваемость. Профилактическая медицина, 52(Суппл), S36-S42. DOI: 10.1016/j.ypmed.2011.01.021.
2. Хиллман Ч.Х., Эрикссон К.И., Крамер А.Ф. (2008). Будь умным, тренируй свое сердце: влияние упражнений на мозг и когнитивность. Обзоры нейробиологии, 9(1), 58-65. DOI: 10.1038/nrn2298.
3. Сибли Б.А., Этниер Дж.Л. (2003). Связь между физической активностью и когнитивностью у детей: мета-анализ. Научные исследования физической активности, 15(3), 243-256. DOI: 10.1123/pes.15.3.243.

RIMASHEVSKAYA Veronika Maksimovna

Student, Vologda State University, Russia, Vologda

FEDOROVA Galina Alekseevna

Professor of the Department of Physical Culture, Sports and Adaptive Physical Education,
Vologda State University, Russia, Vologda

PHYSICAL ACTIVITY AND ACADEMIC PERFORMANCE

Abstract. Physical activity plays an important role in a person's life, especially during the study period. The article examines the impact of physical activity on the academic performance of students. The mechanisms by which regular exercise can improve cognitive functions such as attention, memory, and learning abilities are being investigated. The results of many studies are discussed, which show a positive relationship between the level of physical activity and academic performance of schoolchildren and students. It is pointed out that physical activity contributes to improving overall health, reducing stress levels and increasing energy levels, which in turn affects learning outcomes. However, questions are also raised about possible limitations and problems associated with excessive workload and the need to find a balance between academic workload and physical activity.

In conclusion, the importance of further research in this area is emphasized for a deeper understanding of the relationship between physical activity and academic performance.

Keywords: physical activity, academic performance, sports, learning outcomes.

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2025 • № 16 (251)

Часть III

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 29.04.2025г. Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

308010, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135, офис 40