

АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2713-1513

#17 (252), 2025

часть II

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2025 • № 17 (252)

Часть II

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

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Дробот С.А., Иванкин Е.Д.

КВАЛИФИКАЦИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПРИ ИХ СОВОКУПНОСТИ6

Усабаева З.И.

ПРОДАЖА ИЛИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ В АРЕНДУ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА
НА ТОРГАХ: НОВЕЛЛЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА9

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

Закарян А.А.

ОДИН PR-МЕНЕДЖЕР С AI: НОВЫЙ ФОРМАТ ПРОДВИЖЕНИЯ
ЛАКШЕРИ-ОТЕЛЕЙ.....12

Зинин Н.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ15

Зинин Н.В.

ОСНОВНЫЕ ПУНКТЫ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ20

Зинин Н.В.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В УСЛОВИЯХ
МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА.....25

Зинин Н.В.

ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ МАРКЕТИНГОМ И ПРОДАЖАМИ ...30

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Брызгунова М.А.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР НАТЕЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ35

Галанова А.С.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПОКОЛЕНЧЕСКИХ РАЗЛИЧИЙ НА ТЕКУЧЕСТЬ ПЕРСОНАЛА:
СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КАДРАМИ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП НА
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ39

Кулжанов А.

ЛОГИСТИКА ПОСЛЕДНЕЙ МИЛИ: ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ И ИХ
РЕАЛИЗАЦИЯ В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ.....43

Кунцевич В.С.

РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКЕ47

Нарбин В.А.

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РЫНОК ТРУДА:
ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И СПЕЦИФИКА БЕЛАРУСИ50

Сайфетдинова М.К., Резвов В.Ю., Ефремов С.А.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОХРАНОЙ ТРУДА 54

ПЕДАГОГИКА

Потехина А.Д.

РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА У ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО
ВОЗРАСТА 58

Сиренко О.А.

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ДОШКОЛЬНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ: ОТ ЛЮБВИ К СЕМЬЕ ДО ЛЮБВИ К РОДИНЕ 62

ПСИХОЛОГИЯ

Ганиева Ю.И.

ОСОБЕННОСТИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ 65

Ганиева Ю.И.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ ПОДРОСТКА В УСЛОВИЯХ СЕМЕЙНОГО
И ШКОЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 68

Сибеева Г.М., Кутушева Т.Г.

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА И АГРЕССИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ
ПОДРОСТКОВ 71

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Лапов С.К., Сметанин А.Г.

ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ 74

Самойлов И.Е.

КРОССФИТ-ТРЕНИРОВКИ ИЛИ ТРАДИЦИОННАЯ ФИЗКУЛЬТУРА:
ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ 77

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

ДРОБОТ Сергей Александрович

кандидат юридических наук, доцент,

Челябинский государственный университет, Россия, г. Челябинск

ИВАНКИН Егор Денисович

студент,

Челябинский государственный университет, Россия, г. Челябинск

КВАЛИФИКАЦИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПРИ ИХ СОВОКУПНОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы квалификации преступлений при их совокупности, что является актуальным в контексте уголовного права. Обсуждаются основные виды совокупности преступлений (реальная и идеальная), а также проблемы, возникающие при определении степени вины и ответственности преступника.

Ключевые слова: квалификация преступлений, совокупность преступлений, уголовное право, признаки совокупности, Уголовный кодекс РФ, индивидуализация наказания.

Введение

Квалификация преступлений – это процесс определения характера и степени общественной опасности деяний, совершенных лицом. В случае, когда одно лицо совершает несколько преступлений, возникает необходимость в их квалификации при совокупности. Это важный аспект уголовного права, который требует внимательного анализа.

Проблематика совокупности преступлений относится к числу наиболее сложных аспектов уголовного права и имеет значительное практическое значение для установления оснований уголовной ответственности и границ назначения наказания в случаях, когда совершается несколько преступлений.

Понятие и признаки совокупности преступлений

Совокупность преступлений определяется как совершение двух или более преступлений, ни за одно из которых лицо не было осуждено, за исключением случаев, когда совершение двух или более преступлений предусмотрено статьями Особенной части УК РФ в качестве обстоятельства, влекущего более строгое наказание (ч. 1 ст. 17 УК РФ).

К основным характеристикам совокупности преступлений относятся:

- Совершение двух или более преступлений, по которым не истекли сроки давности привлечения к уголовной ответственности;
- Отсутствие осуждения за любое из совершенных преступлений;
- Совершение преступлений, не предусмотренных статьями Особенной части УК РФ в качестве обстоятельства, влекущего более строгое наказание.

Правовые основы квалификации преступлений при их совокупности

Правовые основы квалификации преступлений в условиях их совокупности изложены в Уголовном кодексе Российской Федерации. Основные идеи, касающиеся этого вопроса, отражены в статьях, которые регулируют основные принципы уголовной ответственности и квалификации правонарушений. Существенным аспектом также является применение норм международного права, которые могут оказывать влияние на квалификацию преступлений, особенно в случаях, связанных с транснациональной преступностью.

Общие принципы уголовного права, действующие при квалификации

При квалификации преступлений при их совокупности необходимо учитывать несколько общих принципов уголовного права:

Принцип индивидуализации – каждое преступление должно быть квалифицировано отдельно, с учетом всех обстоятельств его совершения.

Принцип непрерывности – если преступления были совершены в рамках одного умысла или одной преступной деятельности, они могут быть квалифицированы как одно преступление.

Принцип максимальной ответственности – суд должен учитывать все совершенные преступления при назначении наказания, что может привести к более строгому наказанию.

Принцип законности – квалификация преступлений должна основываться на четких нормах закона, исключая произвольные интерпретации.

Методика квалификации преступлений

Методика квалификации преступлений включает в себя последовательный процесс, направленный на правильное определение вида и степени преступления в соответствии с нормами уголовного законодательства. Этот процесс можно разбить на несколько основных этапов:

- Сбор и анализ фактических данных: На данном этапе необходимо получить полную информацию о совершенном деянии, включая его обстоятельства, причины, последствия и другие факторы.

- Определение состава преступления: На основании собранных данных следует установить, имеются ли все признаки, предусмотренные уголовным законом, для квалификации данного деяния как преступления. Это включает в себя анализ как объективных, так и субъективных признаков состава.

- Идентификация квалифицирующих обстоятельств: Нужно выяснить, существуют ли отягчающие или смягчающие обстоятельства, которые могут повлиять на степень ответственности, а также различать простые и квалифицированные составы преступлений.

- Применение норм уголовного закона: На этом этапе следует обращаться к актуальным нормам Уголовного кодекса и сопутствующим законодательным актам для точного определения правовой квалификации.

- Оценка международных норм: В тех случаях, когда преступление имеет транснациональный характер или связано с международным правом, необходимо также учитывать

соответствующие международные нормы и стандарты.

- Заключение и оформление итоговой квалификации: После завершения всех предыдущих этапов формируется окончательное заключение о квалификации преступления, которое оформляется в необходимом процессуальном виде.

Этапы квалификации преступлений:

1. Идентификация преступлений;
2. Юридическая оценка;
3. Выбор окончательной квалификации.

Особенности квалификации при совокупности преступлений

При квалификации преступлений, совершенных в совокупности, необходимо учитывать следующие аспекты:

- Каждое преступление должно быть квалифицировано самостоятельно;
- Устанавливается наличие признаков нескольких самостоятельных составов преступлений;
- Определяется характер связи между совершенными деяниями;
- Выявляется отсутствие признаков единого сложного преступления.

Заключение

Правильная квалификация преступлений при их совокупности имеет существенное значение для обеспечения справедливости уголовного наказания. Особую актуальность приобретает вопрос разграничения совокупности преступлений и квалифицирующих признаков, предусматривающих совершение деяния в отношении нескольких лиц.

Литература

1. Уголовный кодекс Российской Федерации.
2. Бюллетень Верховного Суда РФ. № 7. 1996.
3. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации (постатейный); под ред. А.И. Чучаева. Испр., доп., перераб. М.: КОНТРАКТ, 2013. С. 17.
4. Уголовное право Российской Федерации. Общая и особенная части: учебник; под ред. А.И. Чучаева. М.: КОНТРАКТ, ИНФРА-М, 2013. С. 271.
5. Понятие и признаки совокупности преступлений Журнал: Гуманитарные, социально-экономические и научные работы, 2016 г., ст. 215-217.

DROBOT Sergey Alexandrovich

Candidate of Law, Associate Professor,
Chelyabinsk State University, Russia, Chelyabinsk

IVANKIN Egor Denisovich

Student,
Chelyabinsk State University, Russia, Chelyabinsk

CLASSIFICATION OF CRIMES IN THEIR TOTALITY

Abstract. *The article discusses the problems of qualifying crimes in their entirety, which is relevant in the context of criminal law. The main types of crime aggregates (real and ideal) are discussed, as well as the problems that arise in determining the degree of guilt and responsibility of the perpetrator.*

Keywords: *qualification of crimes, totality of crimes, criminal law, signs of totality, Criminal Code of the Russian Federation, individualization of punishment.*

УСАБАЕВА Зульфия Ирбулатовна

магистрантка,

Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева, Россия, г. Астрахань

ПРОДАЖА ИЛИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ В АРЕНДУ ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА НА ТОРГАХ: НОВЕЛЛЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Аннотация. В статье рассматриваются изменения в законодательстве, касающиеся приобретения земельных участков в собственность или аренду на торгах, находящихся в государственной или муниципальной собственности. Особое внимание уделяется новым нормам, введенным Федеральным законом № 538-ФЗ, вступившим в силу с 1 марта 2025 года. Обсуждаются изменения в процедурах подготовки и проведения аукционов, такие как сокращение сроков для размещения извещений, подписания договоров и возврата задатков участникам.

Ключевые слова: земельные участки, аукцион, государственная собственность, муниципальная собственность, изменения в законодательстве, торги, Земельный кодекс, аренда, покупка.

Цель: рассмотреть актуальные изменения, касающиеся приобретения земельных участков в собственность или в аренду на торгах, находящихся в государственной или муниципальной собственности.

Комплексные мероприятия по вовлечению в оборот земельных участков имеет достаточно высокую значимость поскольку они на взаимовыгодных условиях способствуют успешному договорному сотрудничеству публичной власти и частного сектора.

Основу правового регулирования отчуждения и передачи в аренду государственных и муниципальных земельных участков регулирует глава V.1 Земельного кодекса Российской Федерации (далее – Земельный кодекс). Из положений главы следует, что по общему правилу договоры купли-продажи и аренды публичных земельных участков заключаются на торгах, проводимых в форме открытых по составу участников аукционов. При этом ключевыми статьями, регламентирующими порядок подготовки, организации и проведения аукциона на такие земельные участки, являются статьи 39.11 и 39.12 Земельного кодекса. Вместе с тем правовая регламентация определенных аспектов аукциона по реализации прав на земельный участок осуществляется не только нормами Земельного кодекса, но также и положениями иных нормативных правовых актов, имеющими весьма немаловажное значение [1].

По общему правилу продажа земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности,

осуществляется на торгах, проводимых в форме аукционов (п. 1 ст. 39.3 Земельного кодекса), предоставления в аренду земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности (п. 1 ст. 39.6 Земельного).

Сам порядок подготовки, организации и проведения аукциона по предоставлению прав на публичный земельный участок является достаточно комплексным, в связи с чем его условно можно разделить на несколько последовательных этапов:

1. Образование и постановка на государственный кадастровый учет земельного участка в целях его продажи или предоставления в аренду путем проведения аукциона;
2. Принятие уполномоченным органом решения о проведении аукциона;
3. Подготовка и размещение аукционной документации в установленном законом порядке;
4. Рассмотрение поступивших заявок на участие в аукционе и принятие аукционной комиссией решения о допуске/недопуске заявителей к участию в аукционе;
5. Проведение аукциона;
6. Заключение договора по результатам аукциона.

Каждый из вышеуказанных этапов характеризуется необходимостью совершения управомоченными субъектами определенных действий в соответствии с положениями Земельного кодекса и иных нормативных правовых актов. При этом в ходе совершения

соответствующих действий на практике нередко возникают вопросы, не имеющие зачатую однозначного правового регулирования [2].

В процессе подготовки проведения электронного аукциона часто возникали проблемы в части, касающейся внесения изменений в опубликованное извещение, в части величины шага аукциона, которая из-за небольшой величины от начальной суммы предмета аукциона приводила к длительности процесса торгов, который мог длиться до нескольких дней [5].

В связи с изменениями, вступившими в законную силу с 01 марта 2025 года № 538-ФЗ «О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации» и статью 3 Федерального закона «О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации и признании утратившей силу части 7 статьи 34 Федерального закона «О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации», оптимизированы процессы подготовки и проведения аукциона.

В частности, сокращен срок, в течение которого на официальном сайте уполномоченного органа должно размещаться извещение о проведении аукциона до даты его проведения, ранее он составлял, сейчас же этот срок сокращен. Вдобавок сокращены сроки направления договора победителю аукциона в пятидневный срок, ранее эти сроки составляли 10 дней.

Также сокращен срок подписания и представления в уполномоченный орган победителем аукциона, иным определенным Земельным кодексом лицом проекта договора купли-продажи или проекта договора аренды земельного участка ранее срок на подписание составлял 30 дней со дня направления уполномоченным органом проекта вышеуказанных проектов договоров, сейчас же срок сокращен до десяти рабочих дней включительно.

Кроме того, изменен порядок обеспечения публикации извещения о проведении аукциона, который теперь предусматривает размещение в срок не позднее чем три месяца с момента принятия решения о проведении электронного аукциона. Но что касается решений принятых до вступления поправок в силу, в отношении их действует переходный период, процедура по ним проводится в соответствии с ранее действовавшими правилами.

Изменениями в законе, вступившими в силу предусмотрен случай, когда аукцион признан

несостоявшимся, если за один рабочий день до даты окончания приема заявок на участие в аукционе не поступило ни одной заявки, уполномоченный орган до момента окончания срока подачи заявок на участие в аукционе может принять решение о продлении срока подачи заявок.

Также изменены условия в части установления процента в отношении шага аукциона, который ранее был определен в пределах трех процентов от начальной цены предмета аукциона, теперь же шаг аукциона составляет от одного до 5 процентов.

Ко всему прочему организатор аукциона с ранее действовавшими нормами законодательства был обязан возвратить задатки, лицам, участвовавшим в нем, за исключением победителя в течение трех рабочих дней со дня размещения протокола о результатах аукциона, сейчас организатор аукциона возвращает задатки всем участникам, кроме победителя аукциона и участника, сделавшего предпоследнее предложение.

Добавлены новые требования в части заполнения формы протокола о рассмотрении заявок на участие в аукционе, который размещается на официальном сайте ГИС Торги, содержащий лишь сведения о количестве участников аукциона без указания иных сведений о таких участниках и сведения о заявителях не допущенных к участию в аукционе, и электронная площадка на которой проводится процедура аукциона ввела техническую возможность выбора участника с указанием нумерации участника, без указания иных сведений [6].

Прием документов для заинтересованных лиц на участие в электронном аукционе на права заключения договора купли-продажи либо на право заключения договора аренды земельного участка находящегося в государственной или муниципальной собственности теперь заканчивается за три рабочих дня до проведения аукциона, ранее закон регулировал норму предусмотренную п. 4 ст. 39.12 Земельного Кодекса которая устанавливала срок ранее чем за пять дней до дня проведения аукциона.

Несмотря на вышеуказанные изменения в законодательстве конкурентоспособность имеет относительный, а не абсолютный характер.

Можно сказать, что процедура аукциона направлена на обеспечение в равной степени всем желающим, принять участие в аукционе и приобрести земельный участок. С этой точки

зрения – участники аукциона равны в своих возможностях приобрести земельный участок. Но как известно, все возможности условны и в аукционе победителем признается участник, имеющий большие финансовые возможности. Такое неравенство продиктовано законами экономики, поэтому на законодательном уровне данный механизм не представляется возможным.

Литература

1. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 № 538-ФЗ (ред. от 28.12.2024).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – 5 декабря. – № 32. – Ст. 3301.
3. Анисимов А.П., Мельников Н.Н. Земельное право России: Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2019. – 400 с.
4. Земельное право: учебник для вузов / С.А. Боголюбов. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 392 с.
5. О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации и признании утратившей силу части 7 статьи 34 Федерального закона «О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 07.10.2022 № 385-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2022. – 10 октября. – № 41. – Ст. 6947.
6. Официальный сайт ГИС Торги <https://torgi.gov.ru>.
7. Сайт универсальной торговой платформы АО «Сбербанк-АСТ» <https://utp.sberbank-ast.ru>.

USABAYEVA Zulfiya Timerbulatovna

Graduate Student,

Astrakhan State University named after V. N. Tatishchev, Russia, Astrakhan

SALE OR LEASE OF A LAND PLOT AT AUCTION: NOVELTIES OF LEGISLATION

Abstract. *The article discusses changes in legislation concerning the acquisition of land plots owned or leased at auction, which are in state or municipal ownership. Special attention is paid to the new regulations introduced by Federal Law No. 538-FZ, which entered into force on March 1, 2025. Changes in the procedures for the preparation and conduct of auctions are being discussed, such as shortening the time for posting notices, signing contracts and returning deposits to participants.*

Keywords: *land plots, auction, state property, municipal property, changes in legislation, auctions, Land Code, lease, purchase.*

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR



10.5281/zenodo.15299560

ЗАКАРЯН Александра АлександровнаPR-эксперт в области гостиничного бизнеса и туризма лакшери сегмента,
Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО, Россия, г. Москва

ОДИН PR-МЕНЕДЖЕР С AI: НОВЫЙ ФОРМАТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛАКШЕРИ-ОТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье рассматривается внедрение искусственного интеллекта в работу PR-менеджера, специализирующегося на продвижении лакшери-отелей и курортов. Автор, Александра Закарян, делится опытом применения инновационных AI-платформ и инструментов для повышения эффективности PR-кампаний в гостиничной индустрии. Особое внимание уделено тому, как один PR-менеджер, используя возможности искусственного интеллекта, может управлять многозадачностью, проводить успешные рекламные кампании, анализировать отзывы и упоминания бренда в реальном времени. В статье также приведен обзор самых популярных международных и российских площадок для продвижения отелей и курортов, а также стратегии использования искусственного интеллекта для управления этими ресурсами. Статья адресована профессионалам в области PR и маркетинга, а также всем заинтересованным в современных технологиях управления репутацией в сфере luxury hospitality.

Ключевые слова: лакшери отели, премиум отели, туризм, горнолыжные курорты, связи с общественностью, реклама, пиар, маркетинг.

Введение

В мире лакшери-гостеприимства репутация отеля или курорта – это не просто набор хороших отзывов, а истинное искусство управления вниманием. В условиях высокой конкуренции каждое слово, каждое медиаупоминание и даже каждый пост в социальных сетях могут стать решающим для успеха. Однако с развитием технологий, и, в частности, с внедрением искусственного интеллекта, PR-процессы начинают эволюционировать. Сегодня один высококвалифицированный PR-менеджер, вооружённый современными инструментами ИИ, может закрыть задачи, которые ранее требовали целой команды профессионалов.

Какие задачи закрывает PR-менеджер с искусственным интеллектом?

Вдобавок к традиционным функциям – написанию пресс-релизов, организации событий и взаимодействию с медиа – искусственный интеллект значительно расширяет возможности PR-менеджера. Представьте себе,

что один человек может одновременно управлять десятками кампаний, обеспечивая постоянный мониторинг и аналитику. Раньше для этого нужно было бы привлечь целый PR-отдел.

Как это работает?

Искусственный интеллект помогает PR-менеджеру автоматизировать и ускорить процессы, минимизируя риск ошибок и при этом повышая качество работы. Например, AI может:

Вести мультиязычную работу через соцсети и СМИ, автоматически адаптируя контент для разных культурных и языковых особенностей.

Создавать персонализированные сообщения для гостей, предсказывая их интересы и предпочтения на основе данных.

Отслеживать репутацию бренда, анализируя огромное количество медиаупоминаний в реальном времени.

Планировать PR-кампании с использованием аналитики больших данных, прогнозируя наилучшее время для выхода материалов.

Автоматизировать ответы на отзывы клиентов, обеспечивая безупречное взаимодействие 24/7.

И это лишь часть того, что делает искусственный интеллект. К примеру, система Sprinklr позволяет интегрировать работу с несколькими соцсетями одновременно, значительно сокращая время на создание контента и его размещение, а Brandwatch помогает анализировать отзывы и медиаупоминания, что позволяет быстро корректировать PR-стратегию.

AI-помощники в PR для лакшери-отелей

В индустрии лакшери-отелей каждый шаг PR-менеджера – это стратегически важное решение. На помощь приходят AI-инструменты, которые делают каждое действие максимально эффективным и точным.

Так, инструменты на базе ИИ помогают автоматизировать задачи, которые ранее занимали множество часов. Некоторые из них стали неотъемлемой частью повседневной работы PR-менеджера, например:

- **Sprinklr** – это мощный инструмент для управления несколькими каналами одновременно и анализа поведения клиентов в реальном времени.
- **Brandwatch** – помогает мониторить упоминания бренда, анализируя не только текст, но и тональность контента, что позволяет оперативно реагировать на кризисы.
- **Jasper AI** – в сфере контент-маркетинга этот инструмент помогает создавать персонализированные и уникальные тексты, включая пресс-релизы, посты в блоги и даже рекламные материалы.
- **ChatGPT Enterprise** – не просто генератор текстов, а настоящая интеллектуальная система, которая может адаптировать язык и стиль под разные сегменты аудитории.

Эти инструменты не просто заменяют рутинные задачи, они позволяют PR-менеджерам сосредоточиться на стратегическом управлении брендом, оставляя технические моменты искусственному интеллекту.

Площадки для продвижения отелей и курортов

Когда дело доходит до продвижения премиальных отелей и курортов, важнейшую роль играют правильные платформы. Выбор

правильных каналов распространения информации напрямую влияет на успех PR-кампаний. Искусственный интеллект помогает PR-менеджеру выбирать наиболее эффективные ресурсы для каждой кампании, предсказывая, какой контент и на какой платформе получит наибольшее внимание.

Международные платформы:

- **Instagram и Threads** – идеальные для визуального контента и быстрого взаимодействия с аудиторией.
- **LinkedIn** – помогает строить долгосрочные отношения с влиятельными людьми и партнёрами.
- **TripAdvisor и Booking.com** – предоставляют отзывы и рейтинги от реальных путешественников, что является важным элементом доверия в сегменте luxury.
- **Condé Nast Traveler, Forbes Travel Guide, Travel + Leisure** – публикации в таких изданиях значительно усиливают престиж бренда.

Российские платформы:

- **VK и Telegram** – актуальны для продвижения в СНГ, где большая аудитория следит за новыми трендами в области туризма.
- **Яндекс.Дзен** – площадка, позволяющая продвигать не только отели, но и курорты с уникальным контентом.
- **Островок.ru и Tutu.ru** – крупнейшие онлайн-ресурсы для бронирования туров в России, где присутствие отелей может сыграть решающую роль.
- **Коммерсантъ, РБК, Ведомости** – СМИ, которые часто публикуют статьи и отчёты, связанные с туризмом и гостиничным бизнесом.

Как управлять площадками через искусственный интеллект?

Современные PR-менеджеры не ограничиваются просто созданием контента. Они используют искусственный интеллект для управления репутацией и улучшения взаимодействия с клиентами. Например, через Hootsuite AI и Buffer можно планировать публикации на несколько недель вперёд, сразу в разных соцсетях, контролируя не только время публикации, но и тональность текста.

Пример удачной интеграции AI – это кампания одного из премиальных отелей, который использовал Brandwatch для мониторинга упоминаний в СМИ и социальных сетях. Система

позволила отследить негативные отзывы в реальном времени и сразу же передать их PR-менеджеру для корректировки. Это позволило предотвратить возможные кризисы и поддерживать репутацию бренда.

Заключение

Интеграция искусственного интеллекта в PR для лакшери-отелей – это не просто технологическое новшество, а стратегическая необходимость. Один опытный PR-менеджер, используя современные AI-инструменты, может эффективно управлять множеством задач, охватывая

большие масштабы кампаний. Это позволяет не только повышать качество обслуживания клиентов, но и значительно улучшать имидж бренда.

Литература

1. <https://www.sprinklr.com/>.
2. <https://www.brandwatch.com/>.
3. <https://www.buffer.com/>.
4. <https://zen.yandex.ru/>.
5. <https://www.travelandleisure.com/>.

ZAKARIAN Aleksandra

PR Expert in The Field of Hotel Business and Luxury Segment Tourism,
Russian Association for Public Relations RASO, Russia, Moscow

ONE PR MANAGER WITH AI: A NEW FORMAT FOR LUXURY HOTELS PROMOTION

Abstract. *The article discusses the implementation of artificial intelligence in the work of a PR manager specializing in the promotion of luxury hotels and resorts. The author, Alexandra Zakaryan, shares her experience of using innovative AI platforms and tools to improve the effectiveness of PR campaigns in the hotel industry. Special attention is paid to how a single PR manager, using the capabilities of artificial intelligence, can manage multitasking, conduct successful advertising campaigns, analyze reviews and brand mentions in real time. The article also provides an overview of the most popular international and Russian sites for promoting hotels and resorts, as well as strategies for using artificial intelligence to manage these resources. The article is aimed at professionals in the field of PR and marketing, as well as anyone interested in modern reputation management technologies in the field of luxury hospitality.*

Keywords: *luxury hotels, premium hotels, tourism, ski resorts, public relations, advertising, PR, marketing.*

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского,
Россия, г. Саратов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В современном мире практически ни одна коммерческая компания, независимо от ее объемов, формы собственности и направления ведения бизнеса, не может реализовывать свою продукцию без эффективной и грамотно составленной рекламной политики, частью которой является рекламная кампания. Можно утверждать, что эффективная рекламная кампания – это залог успеха продукции компании-производителя на рынке. В свою очередь, успех на рынке дает компании возможности и средства для деятельности и перспективного развития.

Для успешного выполнения планов и ассортиментной политики специалисты маркетинга и рекламы должны иметь стратегию проведения рекламной деятельности по стимулированию реализации продукции.

В статье приводятся различные понятия рекламной кампании, виды оценки эффективности рекламы, способы повышения экономической эффективности рекламы, актуальные направления использования рекламных технологий.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, рекламная кампания, стратегия, технология.

Основная часть

Реклама в сложных условиях конкуренции способствует укреплению позиций. По Филипу Котлеру термин «Рекламная кампания» – это набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом. Рекламная кампания – сложная программа коммуникации, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации и вовлекает все заинтересованные лица, все аудитории и всю общественность в продвижение товара (У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел). Под рекламной кампанией понимается комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя (Е. В. Ромата). Федько Н. Г. характеризует данное определение как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. И, наконец, рекламная кампания по Г. А. Васильеву – это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность,

направленная на достижение поставленных целей – оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию.

Исходя из рассмотренных определений термина «Рекламная кампания», можно заключить, что это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, имеющих общую стратегию, бюджет, часто ориентированную на одну и ту же целевую аудиторию и использующая одни и те же каналы распространения информации для достижения конкретной маркетинговой цели. Рекламная кампания позиционирует себя, как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяют работать синхронно [1].

Стоит раскрыть сущность термина «маркетинг рекламной деятельности». По книге «Рекламный маркетинг» это определение понимается как социально-управленческий процесс, посредством которого обеспечивается удовлетворение потребностей субъектов рекламной деятельности, потребителей и общества в целевых установках рекламного продвижения [2].

Рекламная кампания является основным инструментом реализации компанией рекламной стратегии. В свою очередь, при разработке стратегии рекламной кампании основным источником является общая программа маркетинга. На основе вышесказанного формируются цели рекламной кампании. Рекламная кампания должна ориентироваться на цели маркетинга. Если, например, цель маркетинга – увеличить продажи, то цель рекламной кампании – заставить клиента приобрести товар, воздействовать на него.

Таким образом, рекламные мероприятия в кампании зависят, прежде всего, от маркетинговых стратегий, например, захват рынка в целом, его доли, сегмента; внедрение в определённую нишу, удержание захваченных позиций и др. Результатом рекламной кампании становится, как правило, убеждение потенциального покупателя в полезности продукта (услуги) и возникновении у него мысли о необходимости купить товар. Нужно чётко формулировать цель рекламной кампании, которая может заключаться в формировании имени, престижа компании, стремление занять прочное положение на рынке или стимуляция сбыта товара (услуги).

Кроме того, цели проведения рекламных кампаний зависят от целей маркетинга и могут быть упорядочены следующим образом:

- внедрение новых товаров (услуг);
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа компании и товара (услуги);
- формирование благоприятного представления у клиентов и партнеров о товаре (услуге) или компании и др.

В современных условиях в экономике роль маркетинга усиливается. Одной из его основных задач является сформировать рынок полезных, пользующихся постоянным спросом потребителя и приносящих прибыль производителю, товаров. Маркетинг должен способствовать и организовывать успешное продвижение товара на рынке для обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Собственно, в процессе реализации готовой продукции выясняется, как точны и удачны были ранее использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то

покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противоположном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится [3, 4].

В маркетинговую деятельность по продвижению на рынок производимой продукции входит представление как предприятия, так и продукции потенциальному покупателю, которое требует использования организации рекламы. Известно, что основным инструментом в продвижении товара на рынке в маркетинговой деятельности является, прежде всего, реклама, которая позволяет организовывать эффективные продажи. Реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса. Этот ёмкий и многоаспектный вид рыночной деятельности часто выделяют даже в самостоятельное направление. Однако максимальная реализация преимуществ рекламной деятельности обеспечивается в процессе осуществления комплекса всех этапов маркетинговой деятельности предприятия [5].

Главная стратегическая цель любой организации: производство конкурентоспособной и безопасной продукции, соответствующей законодательным и другим обязательным требованиям, превосходящей ожидания и требования потребителей, приносящей устойчивую прибыль для дальнейшего развития производства с целью удовлетворения всех заинтересованных сторон [6, с. 24-29; 7].

Формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любой рекламной кампании, так как грамотно разработанная стратегия позволит в дальнейшем проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Стратегия рекламной кампании должна включать:

1. Типы рекламных средств и способы их использования с аргументацией.
2. Определение аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также уровни охвата, частотности и непрерывности.
3. Характер рекламного сообщения. Нужно определить каналы проведения рекламной кампании, планируемые за определённый срок, а также бюджет и затраты на производство и необходимые материалы.
4. Необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного

объявления вместе с техническими возможностями и учётом времени, а также бюджетные ограничения.

После выработки рекламной стратегии необходимо решить задачу по подбору конкретных рекламных инструментов и составлению графика их использования. Количество времени, необходимого для эффективной рекламной кампании, зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования и масштабов кампании. Как показывает практика, высокую эффективность рекламной кампании обеспечивают комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии.

Рекламная кампания – достаточно сложный объект для исследования, поэтому следует уделить внимание нескольким основным классификациям, которые позволяют раскрыть сущность данного понятия с разных сторон.

Так, по отношению к объекту рекламы бывают рекламные кампании, планируемые уже для существующего товара (услуги) – так называемые External-кампании. Также бывают Internal-кампании – разрабатываются на стадии создания товара (услуги).

По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие товары, услуги, предприятия и фирмы.

По преследуемым целям рекламные кампании можно разделить: на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг; утверждающие, способствующие росту сбыта товаров и услуг; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары и услуги.

Также рекламные кампании делят по территориальному охвату: на локальные; региональные; национальные; международные.

По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают: ровные; нарастающие; нисходящие.

По направленности на целевую аудиторию выделяют рекламные кампании, направленные: на потребителей; продавцов; конкурентов; внешнюю среду бизнеса; специалистов.

По использованию средств рекламы различают: симплексные рекламные кампании – использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу); комплексные рекламные кампании – использующие несколько средств продвижения (например,

рекламу, директ-маркетинг, личные продажи и т. п.).

По использованию каналов распространения информации рекламные кампании бывают: одноканальные – использующие, например, только наружную рекламу; многоканальные – использующие наружную рекламу, прессу, радио и т.п.

Ровная рекламная кампания определяется равномерным распределением рекламных мероприятий во времени.

По принципу усиления воздействия на аудиторию работает нарастающая рекламная кампания. Таким образом строят свою рекламную деятельность начинающие компании или при постепенном увеличении объёма выпуска рекламируемого товара (услуги) и поставки его на рынок. Если же объёмы товара (услуги) ограничены, то используется нисходящая рекламная кампания. Здесь по мере уменьшения товара (услуги) снижается и интенсивность рекламы [8, с. 29-33].

Таким образом, планирование рекламной кампании – это сложный и многоуровневый процесс, который включает в себя определение ее основных целей и разработки программы для их достижения. Разные средства рекламы дополняют и усиливают друг друга. Если рекламная кампания обладает таким свойством, как целостность, то ее эффективность возрастает.

Быстрый темп развития рекламного рынка обусловлен еще и тем, что общество перешло на инновационную стадию развития, где технологии играют большую роль. Именно инновации и инновационные технологии дали большой скачок в развитии рекламы. Если же в прошлом веке этими технологиями были телевидение, радио, интернет, то сейчас создается все более усовершенствованные технологии, которые не оставляют без внимания людей.

По мнению одного из ведущих современных рекламистов Жака Сегела, на пороге третьего тысячелетия общество потребления, характеризующее нынешний век, является обществом пользователей информации. Именно информация – своеобразная валюта будущего мира, в котором коммуникациям предстоит занять особое место [2].

Изменения и обновления в политических, экономических и социальных институтах отразились в рекламе и рекламных продуктах, требования к которым так же возросли. Рекламисты, психологи и маркетологи корректируют

свои действия, опираясь на новую культуру потребления. Коммерческий рынок стал более изощренным и конкурентоспособным. Он играет по жестким правилам и использует новые инструменты рекламных продвижений и маркетинговых коммуникаций [9].

Одним из самых действенных инструментов в доиндустриальном и в современном обществе всегда была реклама. Она информирует покупателя о богатстве существующего товара, о широте предоставляемых компанией услуг, создает положительного имиджа компании.

Правильная организация рекламы является основой любого успешного бизнеса и получения прибыли и сверхприбыли. Актуальность данной работы состоит в том, что реклама, являющаяся главным способом продвижения товара или услуги, окружает покупателя со всех сторон и ему все труднее выделять конкретно то, что ему необходимо. Компании, в свою очередь, чтобы выделиться среди своих конкурентов, завоевать большую долю рынка и наибольшее число покупателей, используют инновационные рекламные технологии.

В настоящее время рекламная технология, набирающая популярность в России, но не использующаяся на телеканалах СМИ – виртуальная реклама, которая основана на цифровых технологиях. Современные компьютерные технологии позволяют вводить анимированные логотипы и товары в сюжет не прерывая саму программы. Примером такой непрерывной рекламы может служить реклама чая Lipton, созданная агентством Magic Communications Group для телепроекта «Ледниковый период». Подобный инструмент также был использован для рекламы продукции компании ТТК – крупнейшего регионального оператора связи во время футбольных матчей, а также повсеместно известная косметическая компания AVON.

Большое распространение в рекламе получили голографические и сенсорные экраны. Плюсы первого – четкость и реалистичность изображения, а второго – динамичность картинки и возможность ею управлять.

В Москве данные технологии чаще всего используют в ТЦ и ТК с целью непрерывного вещания рекламных роликов, а также для трансляции интерактивных карт ТЦ. Данная технология есть во всех крупных торговых центрах Москвы, таких как ТРЦ «Планета», ТРЦ «Июнь», ТЦ «ЦУМ».

На сегодня в деловой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы: экономическая или торговая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей). Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы тесно взаимосвязаны, так как экономическая эффективность напрямую зависит от степени психологического воздействия на людей.

Для повышения экономической эффективности рекламы важно обеспечить ее высокую коммуникативную результативность. Эффективным можно считать только то рекламное обращение, которое оказывает определенное запланированное воздействие на целевую аудиторию. Соответственно оценка коммуникативной эффективности рекламы включает следующие составляющие: определение того, как воспринимается реклама (позитивно или негативно), степени привлечения внимания, степени запоминания, степени убеждения, способности доведения до определенных действий (и прежде всего доведения до покупки).

Заключение

Мир не стоит на месте и все чаще появляются совершенно новые инновационные технологии, которые будоражат сознание обычных обывателей, и которые можно и нужно использовать для продвижения своих товаров. Такая реклама имеет более эффективное воздействие на потребителей и, как правило, потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, и его доверие повышается.

В то же время нестандартная реклама позволяет добиться значительных результатов при работе с небольшими бюджетами. Однако часто нестандартная реклама связана с риском. Ведь в отличие от традиционных способов продвижения, новые рекламные ходы применяются впервые и оценить реакцию потребителей на них сложно.

Деятельность предприятия предполагает постоянное развитие: внедрение инноваций, оптимизацию бизнес-процессов, расширение клиентской базы, рост объемов продаж и даже количества ошибок, на которых принято учиться.

Литература

1. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан. – М.: Статус Кво 97, 2014. – 375 с.

2. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: КноРус, 2014.
3. Барановский С.И. Управление сбытом: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С.И. Барановский, С.В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2014.
4. Ермолович Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермолович. – Минск, 2006.
5. Маркетинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 35.03.04 Агрономия / Сост.: Л.Н. Минеева // ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016.
6. Бекиш Е.И. Анализ финансовых результатов деятельности организации / Е.И. Бекиш, А.А. Барина // Право. Экономика. Психология. – 2021. – № 3 (23). – С. 24-29.
7. Бекиш Е.И. Экономическая эффективность деятельности ОАО «Витебский маслоэкстракционный завод» и направления ее повышения / Е.И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2017. – № 2(7).
8. Горленко О. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом / О. Горленко // МЭ и МО. 2012. № 3. С. 29-33.
9. Антипов К.В., Баженов Ю.К. / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. Паблик рилейшнз. – М.: Дело, 2013. – 208 с.
10. Бекиш Е.И. Анализ и формирование каналов рынка сбыта продукции на предприятии / Е.И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2018. – №2(10). – С. 24-29.
11. Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклама и Public Relations в сети Internet // Yes!, 2013, № 4.

ZININ Nikolai

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky,
Russia, Saratov

USING ADVERTISING TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES

Abstract. *In the modern world, almost no commercial company, regardless of its size, form of ownership and direction of business, can sell its products without an effective and well-written advertising policy, part of which is an advertising campaign. It can be argued that an effective advertising campaign is the key to the success of the manufacturer's products on the market. In turn, success on the market gives the company opportunities and means for activity and long-term development.*

To successfully implement plans and assortment policy, marketing and advertising specialists must have a strategy for conducting advertising activities to stimulate product sales.

The article provides various concepts of an advertising campaign, types of advertising effectiveness assessment, ways to increase the economic efficiency of advertising, current areas of using advertising technologies.

Keywords: *marketing, advertising, advertising campaign, strategy, technology.*

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского,
Россия, г. Саратов

ОСНОВНЫЕ ПУНКТЫ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

Аннотация. Понятие «потребительской воронки», или «воронки продаж», сформулировал Артур Петерсон. В 1959 году он впервые опубликовал визуальный образ воронки продаж в книге «Продажи в фармацевтике, «детализация» и «тренинг продаж». Воронка продаж эффективна тем, что объясняет почему в действительности до покупки доходит меньше людей, чем обращается в компанию.

В статье рассмотрена сущность стратегии воронки продаж, в частности рассмотрены основные пункты, которые используются при составлении воронок продаж. Также подробно рассматриваются фазы, через которые проходит покупатель при совершении покупки.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, воронка продаж, реклама и связи с общественностью, онлайн-курсы, бренд, стратегия.

Основная часть

Со стороны клиента движение к покупке представляет систему AIDA:

1. Первое знакомство потенциального покупателя с продуктом или осознание – **awareness**.

2. Проявление интереса к представленному предложению – **interest**.

3. Возникновение желания обладать продуктом или решение – **decition**.

4. Совершение сделки, то есть покупка или действие – **action**.

При этом важно учесть особенности этих этапов, чтобы вести и контролировать поведение покупателя. Например, на этапе осознания можно рассказать покупателю, какие «боли» существуют в вашей сфере; интереса – показать результаты, которые дадут разные опции продукта; решения – обозначить перспективные возможности. И в завершении, рассказать о преимуществах, чтобы стимулировать действие.

Одним из важных элементов современного маркетинга является выстраивание и анализ работы воронки продаж, изучение ее слабых мест.

К примеру, у вас есть сайт, и ежедневно его посещает до тысячи человек. За день набралось сто заявок на обратный звонок, менеджер позвонил каждому потенциальному клиенту, однако из них лишь пять человек совершили покупку. Вывод простой: проблема слабых продаж не в конверсии сайта, а в непрофессионализме продавца.

Унифицировать форму воронки продаж – сложная задача, ведь под каждую компанию и специфику бизнеса воронка строится индивидуально, с учетом уникальных особенностей процессов и продукта.

Ключевые этапы воронки продаж могут очень отличаться в разных видах бизнеса. Здесь многое зависит от особенностей предлагаемого товара, используемых путей и объемов реализации и т. д.

Однако в обобщенном варианте воронка продаж должна содержать обязательные пять шагов: первая точка контакта при поиске клиентов, вторая точка контакта (например, звонок менеджера или личная встреча), выдвинутое предложение, отработка возражений и, наконец, продажа.

С помощью воронки продаж можно отследить, на каком этапе компания теряет клиентов. Как только пользователь заинтересовался брендом, можно переходить ко второму этапу построения воронки продаж. Смысл данного этапа заключается в том, что после «осведомленности» необходимо вовлекать пользователя.

Это можно сделать различными способами, например:

1. Использовать лид-магнит.
2. Использовать посадочные страницы или лендинг. Они представляют собой страницы, которые решают конкретную задачу.
3. Подписка на рассылку. Этот элемент воронки продаж также помогает вовлекать пользователя в коммуникацию с брендом.

После того как с заинтересованным пользователем была выстроена коммуникация, важно рассказать ему о товаре или услуге. Возможно, у клиента есть вопросы и задача компании – ответить на них. На этом этапе потребитель понимает подходит ему продукт или нет.

Методы, которые используются на этом этапе:

1. Email-рассылки. После того как сформировалась база электронных адресов, можно начинать выстраивать диалог через email. Если изначально клиент оставил почту взамен на информационный продукт в виде чек-листа, книги, гайда и так далее, то это необходимо прислать. Выстраивать диалог нужно таким образом, чтобы был вариант с дальнейшим общением. Также этот канал подойдёт для дальнейшей отправки обучающих статей, документов, презентаций.

2. Push-рассылки. Один из самых простых и быстрых каналов получения лидогенерации. Данный канал можно задействовать на первых этапах построения воронки продаж. Преимущество push-уведомлений в быстром и простом действии, которая позволяет подписаться на рассылку. Для подписки не нужно оставлять персональные данные, контакты или заполнять форму. Этот подход собирает базу подписчиков в кратчайшие сроки и дает высокую конверсию в подписку.

3. Социальные сети.
4. Контекстная реклама.
5. Таргетинговая реклама.
6. Telegram.
7. Смс-рассылки.

Наконец, на этапе «Действие или покупка» важно дать потенциальному клиенту чёткую возможность для совершения покупки. Таким образом, стратегию поэтапного построения воронки продаж можно свести к основным пунктам:

1. Сформировать положительный имидж бренда и привлечь новую аудиторию, которой будет интересен предлагаемый продукт;

2. Активизировать вовлечение уже существующей аудитории;

3. Выстроить коммуникацию, предоставив бесплатный продукт, который решит вопросы пользователя;

4. Конвертировать заинтересованную аудиторию в покупателей.

Между обращением клиента и фактической продажей продукта лежит множество этапов, которые, при грамотном построении, будут

стимулировать высокую конверсию из «наблюдателей» в «покупателей». Для этого нужно предугадывать поведение клиента, его потребности и желания, а главное – сопровождать на пути принятия решения.

Так, на первом этапе задача менеджера – максимально точно определить, является ли предполагаемый клиент целевым, обладает ли он достаточным потенциалом для того, чтобы покупать и приносить вам прибыль.

Второй этап, можно его назвать подогрев, представляет собой ряд действий, результатом которых станет желание потенциального клиента узнать больше о продукте и обладать им. Тут в ход идет обзвон, личные встречи, проведение презентаций. Важно, чтобы общение происходило именно с сотрудниками, имеющими полномочия для принятия решений.

Данный этап имеет большое значение, тут продавец и покупатель максимально сближаются, также выявляются имеющиеся проблемы и выгоды от покупки предлагаемого товара. Кроме того, в руках у продавца появляется достаточно информации для формирования подходящего коммерческого предложения.

На третьем этапе, когда коммерческое предложение представлено на рассмотрение клиента, происходит согласование цен и принятие решения о совершении сделки.

Однако это еще не сама сделка. Как раз на данном этапе воронки продаж многие лиды «зависают» со статусом «решает» либо «в процессе согласования» и т. д. Здесь ваша задача применять такие техники и правила, которые максимально сократят пребывание клиента в состоянии обдумывания.

На финальном этапе Ваш потенциальный клиент становится реальным покупателем, либо вы его теряете. Здесь сделки нередко срываются, или процесс затягивается по независящим от вас причинам. Обязательно следует фиксировать и анализировать каждую несовершенную сделку, выявлять причины срыва и в будущем искать возможности возобновить работу с потерянным лидом.

Назначение воронки в том, чтобы превратить выявленных квалифицированных потенциальных покупателей в готовых платить. Благодаря этому менеджерам становится ясно видно, на кого направить свои основные усилия.

Чтобы квалифицированный потенциальный клиент превратился в реального покупателя, необходимо грамотно провести его через

все основные этапы воронки продаж. На этом пути менеджер постепенно отсеивает тех, кто вряд ли сможет купить ваш продукт, и оставляет лиды, возможности которых позволяют совершить сделку, то есть принести вам реальные деньги.

Воронка продаж помогает проиллюстрировать этот путь, построить отношения с клиентом и заинтересовать его в продукте. А также отследить, проанализировать и улучшить этапы, на которых уходят потенциальные покупатели. Но чтобы воронка продаж работала эффективно, она должна отвечать некоторым принципам.

Перед началом внедрения и построения воронки продаж подумайте и предположите какой путь предстоит клиенту до принятия решения и покупки ваших товаров или услуг. На движение по воронке могут влиять многие факторы: удобный ли выбран способ связи, хорошо ли функционирует сайт, скорость ответа на запрос и профессионально ли ведут себя менеджеры. А также стоит учитывать, что переход с этапа на этап должен сопровождаться четким действием (подтверждением договоренностей) или документом.

Стоит учесть, что количество этапов может варьироваться в зависимости от специфики бизнеса. Воронка продаж была бы прямоугольником, если бы каждый из увидевших продукт впервые, доходил до покупки. Но на любом из этапов клиент может отказаться от товара или вернуться на шаг раньше, перейдя от вопросов принятия предложения к наблюдению и поиску альтернатив. И здесь основная задача менеджера по продажам – успешно провести клиента по воронке до закрытия сделки.

Поэтому воронка должна быть оптимально короткой по структуре, но учитывать все основные шаги принятия решения. Например, внедряя слишком длинную цепочку до покупки, вы рискуете потерять на каждом из этапов больше клиентов, чем если бы сократили количество шагов.

Так, чтобы заявки и данные клиентов не терялись на пути прохождения клиентом по воронке, можно использовать CRM-систему для сохранения всей важной информации по лидам, а также отслеживания действий менеджеров. Руководители смогут наглядно увидеть количество сделок в работе, на каком этапе каждая из них, и проверить качество работы менеджера, открыв историю переписки и звонков. А чтобы работа менеджеров стала еще более

эффективной, следует составить регламент для отдела продаж, прописав в нем показатели, по которым будет оцениваться работа отдела, и указав правила ведения CRM.

Упорядоченные данные в CRM дают преимущество в качестве и обработки запросов. Когда в едином пространстве находится вся информация по клиенту, в том числе счета, предложения, задачи и события, то даже при смене сотрудника, ведущего переговоры, вы не потеряете контакты и информацию по проделанной работе, а сможете передать ее другому ответственному, продолжив движение по воронке продаж без потерь.

Также для каждого из этапов воронки возможно добавить скрипты и чек-листы для сотрудников, работающих над сделкой. Это поможет структурировать процессы продаж и быстро вводить в работу новых менеджеров, поддерживать уровень клиентского сервиса.

Чтобы воронка продаж работала эффективно, необходимо своевременно выявлять ее самые узкие части и работать над ними, увеличивать количество сделок, перешедших на следующий этап. С аналитикой также возможно отследить причины «проигрышей» и на их основе скорректировать работу, запланировать необходимое количество новых запросов.

Например, в Аспро.Cloud с помощью отчетов по воронкам продаж, вы можете наглядно увидеть, на какой стадии уходит наибольшее количество потенциальных покупателей и проанализировать каждый конкретный этап, причины отказа, и впоследствии проверить гипотезы по улучшению конверсии. А также отчеты помогают контролировать производительность менеджеров и учитывать продуктивность работы сотрудников в мотивационных схемах.

Для наглядности весь процесс может быть отображен на диаграммах, графиках. Как только видно, что клиент приостановился, необходимо тут же выявить причины и «расчистить дорогу».

Важно направить усилия именно на тех потенциальных клиентов, которые по всем показателям имеют больше возможностей для совершения сделки и скорее всего действительно принесут прибыль.

Для каждого бизнеса выстраивается своя уникальная воронка, и она будет отличаться от других. Однако общие для всех правила существуют. Вот шесть моментов, которые непременно должны учитываться:

1. В каждом отдельно взятом случае воронка будет своя, это зависит от того, каким способом привлекается трафик, однако основные важные стадии будут одинаковыми.

2. Схема воронки может отличаться по шагам от бизнес-процесса, а может и полностью совпадать. Бизнес-процесс обычно более разветвленный, и один этап воронки продаж может объединять в себе несколько его пунктов. К примеру, фаза «Выставление счета» – это и формирование счета бухгалтером и отправка его агентом на адрес клиента.

3. Передвижение с одного этапа на другой четко фиксируется документально, действием, либо новым статусом клиента или проводимой сделки.

4. На разных этапах допускается повторяющееся действие, но цель его будет в каждом случае отличаться. Отправка коммерческого предложения, к примеру, может происходить два раза. Сначала это общая информация об имеющихся в наличии интересных для клиента товарах, а позже, когда станет известна более полная информация о потребностях – еще одно предложение с подборкой «под клиента» и указанием цен.

5. Клиент должен двигаться поэтапно только к низу воронки, к сделке, но ни в коем случае не обратно.

6. Лучшие результаты показывает взаимодействие с воронкой через систему CRM.

Кроме того, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- Не добавляйте в воронку неопределенные этапы (например, «клиент думает», «остановили общение»), чтобы менеджеры не оставляли в них неясные заказы. Эффективнее будет закрыть сделку и вернуть ее в работу, когда клиент обратится в компанию снова. Или ввести специальные теги для подобных сделок, например «на паузе».

- Пропишите срок актуальности сделки и допустимое количество выдвинутых предложений/звонков. Это нужно для эффективного

распределения рабочего времени менеджеров. Ведь некоторые клиенты могут не принимать решение и «застрять» на каком-либо этапе на продолжительный срок – от полугода, тогда как сотрудники будут все еще обрабатывать их запросы и тратить время на повторные звонки.

- Для эффективной работы регулярно обновляйте скрипты и дополняйте базу знаний на основе полученных данных, постоянно улучшайте этапы. С помощью отчетов определите, где уходит большинство заказчиков и используйте эту информацию для развития команды, прокачивая нужные для работы навыки.

Заключение

Воронка продаж – это маркетинговый инструмент, который, при верном подходе, будет стимулировать рост прибыли бизнеса, переход лидов в повторные покупки. Выстраивайте воронку продаж под специфику своего товара или услуги, учитывая необходимое количество действий и анализируйте результаты, чтобы увеличить конверсию в успешные сделки.

Схема воронки с течением времени может трансформироваться под изменения в вашем бизнесе (например, вы наняли больше сотрудников и сделали большой упор на обзвон клиентов), однако основные принципы ее построения сохранятся прежними. Применяйте их и внедряйте лучшие практики для эффективной работы с воронками продаж.

Число продаж будет неуклонно расти, если на каждом из этапов воронки продаж вы будете контролировать и корректировать все значимые параметры и показатели конверсии.

Литература

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова // М.: Дашков и Ко, 2017. 240 с.

2. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура: [размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ.] – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 327 с.

ZININ Nikolai

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky, Russia, Saratov

KEY POINTS FOR BUILDING A SALES FUNNEL

Abstract. *The concept of "consumer funnel" or "sales funnel" was formulated by Arthur Peterson. In 1959, he first published a visual image of a sales funnel in the book "Pharmaceutical Sales, "Detailing" and "Sales Training". The sales funnel is effective because it explains why fewer people actually make a purchase than contact the company.*

The article examines the essence of the sales funnel strategy, in particular, the main points used in creating sales funnels. It also examines in detail the phases that a buyer goes through when making a purchase.

Keywords: *advertising, marketing, sales funnel, advertising and public relations, online courses, brand, strategy.*

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского, Россия, г. Саратов

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

Аннотация. *Международный маркетинг – продвижение компании за пределами национального рынка. Благодаря ему о бренде, товаре и услуге узнает зарубежная целевая аудитория. Маркетинг заключается в рекламировании, изучении рынка, прогнозировании спроса, создании тактики и стратегии.*

Так как мир давно глобализован и цифровизован, продвижение в основном происходит в Интернете. На международном рынке работают те же инструменты, что и на внутреннем (SEO и директ-маркетинг), но с оговорками.

Статья посвящена анализу методов продвижения товаров в условиях международного рынка, что обусловлено активным развитием сети Интернет и цифровизацией экономики. Рассмотрены вопросы применения международного маркетинга, его этапы применения и их сущность, а также специфика рекламы на международном рынке.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, реклама, цифровизация, международный маркетинг, бизнес.

Международное продвижение открывает перед компаниями двери в мир, где границы стираются, а возможности для роста и развития кажутся безграничными. В эпоху глобализации и цифровизации рынков, бренды получают уникальный шанс выйти за пределы своих традиционных рынков и завоевать признание на международном уровне. Это не только способствует увеличению продаж, но и повышает узнаваемость бренда, расширяет его влияние и укрепляет позиции на глобальной арене.

Для успешного международного продвижения критически важно глубоко понимать культурные, экономические и социальные особенности каждого рынка. Нет двух идентичных рынков, и то, что работает в одной стране, может оказаться неэффективным или даже неприемлемым в другой. Именно поэтому ключом к успеху является локализация – адаптация продуктов, услуг и маркетинговых сообщений к особенностям каждого конкретного рынка.

В условиях сотрудничества с международными рынками маркетинговая деятельность компаний обретает особое значение. Зачастую принятие решений в этой области носит стратегический характер. Ключевыми решениями для компаний в плане долгосрочного планирования являются выход на международный рынок, поиск способов внедрения в него и

активная деятельность в международном разделении труда.

Если компания уже занимается этим вопросом или только собирается развиваться в этом направлении, важным этапом в разработке стратегических планов организации является создание программы международной деятельности предприятия. Более эффективный выход на внешние рынки для компании обеспечит разработка концепции международного маркетинга и деятельности относительно внешней экономики. Данную концепцию применительно ко всем компаниям можно разделить на следующие этапы:

1. Анализ, изучение и исследование рынка. Функция этого этапа – сбор и систематизация информации. Регулярное обновление сведений играет значимую роль для компаний – чем актуальнее данные о состоянии отрасли, тем больше шансов вести эффективную неценовую конкуренцию.

2. Прогноз и составление плана. Прогнозирование эффективности отрасли и объемов сбыта должно быть обосновано. Очень важно предвидеть риски появления новых субъектов в ближайшие годы, чтобы конкуренция была в пользу компании.

3. Производство и сбыт продуктов. Совершенствование ассортимента, оценка уровня развития научно-технического прогресса в рамках предприятия. Для разработки

стратегий необходимо понимать цели в долгосрочной перспективе в условиях международного маркетинга, а также выявить оптимальные способы их достижения.

4. Реклама, информирование потенциального покупателя о товарах и услугах. Формирование тактики, которое подразумевает поиск определенного инструментария для решения краткосрочных задач. Это комплекс мероприятий рекламного характера, способствующих превращению потенциального спроса в реальный. К примеру, это могут быть выставки или реклама, формирующая первичный спрос.

5. Постпродажное сопровождение, контроль и анализ. Чтобы скорректировать стратегии международного маркетинга для получения большего эффекта, необходимо анализировать новую информацию и исходя из ее содержания возвращаться при новых задачах по необходимости к предыдущим этапам.

Благодаря широкому применению Интернета, социальных сетей и усилению глобализации произошел рост услуг маркетинга на внешнем рынке. Значимую роль здесь играет долгосрочное планирование с условием внедрения в процесс современных технологий продвижения и маркетинговых коммуникаций. Сюда можно отнести онлайн- и офлайн-рекламу, PR, брендинг и пр.

Существует достаточно современных международных моделей маркетинга, которые применяются при продвижении продукции и самого предприятия. Среди них: 4P, 5P, 7P, SIVA. Неважно, какую модель вы предпочтете, главное то, что она будет эффективна только при корректно поставленной цели. Они должны быть четкими, достижимыми и релевантными, с возможностью отслеживания динамики, разработкой систем коммуникации, включать в себя запуск бонусной системы и работу с персоналом.

Самая современная модель – 7P. Она представляет собой модифицированную 4P-версию. Содержит элементы процесса оказания услуг и физического окружения. Еще одна версия 4P – SIVA, ее задачами являются удовлетворение потребностей пользователя, информирование потенциального покупателя, акцентирование внимания на ценности продукта и обеспечение их доступности для приобретения.

При выходе на международный рынок обязательно следует учитывать следующие его нюансы:

- Вероятные риски. Особенности менталитета: необходимо учитывать культуру, законы и традиции страны при продвижении продукта. Важно подробно изучить рынок, просчитать все риски, учесть политическую ситуацию, так как спрос связан не только с экономическим фактором, но и с политическими явлениями.

- Оптимизацию качества товара. Даже хорошая реклама не поможет успешно конкурировать, если ваш продукт проигрывает по качеству. Повышайте уровень вашего рекламного сопровождения, внедряя креативный подход, применяя рекламные «изюминки» страны, в которой вы продвигаете товар, изучайте специфику иностранного рынка.

- Тщательное изучение законодательства страны, особенно все то, что относится к рекламированию товаров, которые вы реализуете.

- Высокий уровень конкуренции.

Развитие Интернета и связанных с ним технологий привело к появлению цифровых и интерактивных методов продвижения. Электронный маркетинг, интернет-реклама и мобильная реклама стали общими компонентами рекламных кампаний. Эти методы часто относительно доступны для малого бизнеса и предлагают прямую связь с технически подкованными потребителями, которые проводят много времени в Интернете.

Порталы социальных сетей, такие как Instagram, Twitter, Facebook и YouTube, также предоставляют недорогие способы взаимодействия с клиентами в режиме реального времени. Использование платформ социальных сетей фактически бесплатно и является отличным способом рассказать о себе и своем продукте. Так можно охватить аудиторию по всему миру.

Преимуществами проникновения компаний и их менеджмента в Интернет и социальные сети являются следующие.

Первым и наиболее важным является наличие потребителей на данных площадках. Поскольку на декабрь 2020 года насчитывалось более 5 098 463 772 человек [2], это отличная возможность найти потенциальных клиентов. Именно поэтому компании активно развиваются в сети интернет и продвигают свои услуги на таких площадках.

Вторым не менее важным является обратная связь. В традиционной рекламе общение носит односторонний характер, где у потребителя

нет возможности задать вопросы или сразу сделать заказ. Важность интернет-маркетинга заключается в способности наладить двустороннюю коммуникацию. При запуске рекламной кампании в социальных сетях, например, потенциальный клиент имеет возможность в несколько кликов связаться с компанией и осудить те вопросы, ответы на которые он желает получить. Также, это помогает выстраивать доверительные отношения с имеющимися клиентами. Кроме того, доверие клиентов растет в том случае, когда компания рассказывает о себе, продукте и высказывает ценность клиентов [4].

Далее следует привести персонализацию. В настоящее время потребности клиентов растут, они не только хотят иметь продукт, но еще и знать больше информации о компании, чувствовать свою важность. Персонализированный маркетинг позволяет найти индивидуальный подход к своей аудитории, который наилучшим образом соответствует их интересам. Возможность персонализировать маркетинговую стратегию – вот почему интернет-маркетинг так важен для бизнеса. Это помогает повысить качество обслуживания потенциальных клиентов, что превращает их в клиентов.

Кроме того, одно из главных преимуществ нахождения компании в социальных сетях и сети Интернет – это привлечение качественного трафика. Одно из самых больших препятствий на пути к традиционной рекламе – получение заинтересованных потенциальных клиентов. При традиционной рекламе компания не имеет возможности разместить рекламу только для заинтересованных клиентов, поскольку эта реклама на виду у каждого, а это затрудняет привлечение большого количества качественного трафика.

Интернет-маркетинг важен, потому что он помогает привлечь более качественный трафик. Инструменты интернет-маркетинга дают возможность нацеливаться на конкретных потенциальных клиентов помогает привлекать трафик, интересующий компанию [1]. Интернет-маркетинг позволяет ориентироваться на демографическую информацию, социально-экономический статус, хобби, интересы или привычки в расходах.

Правильная настройка рекламы в интернете способствует тому, чтобы обеспечить охват только потенциальных клиентов, которые будут заинтересованы в продукте. Также, нахождение компании в сети Интернет и реклама так

таких площадках способствует увеличению узнаваемости бренда.

Сделать это с помощью офлайн-тактики довольно сложно, потому что нет особого контроля над тем, кто видит такие маркетинговые материалы. С помощью интернет-маркетинга это сделать намного проще, поскольку интернет постоянно продвигает бизнес. Люди могут получить доступ к сайту или социальным сетям в любое время. Осведомленность о бренде способствует увеличению доверия потенциальных клиентов. Когда люди лучше знакомы с бизнесом, они с большей вероятностью выберут его, когда будут готовы к покупке, чем другие компании.

Следующая причина заключается в наличии возможности одновременного проведения нескольких кампаний. Например, обслуживать одновременно сотни клиентов на сайте компании. Интернет позволяет проводить сразу несколько маркетинговых кампаний. Это означает, что можно привлекать потенциальных клиентов по нескольким каналам одновременно, увеличивая охват компании.

Кроме того, наличие конкурентов в сети Интернет, дает им больше преимуществ, по сравнению с компанией, которая развивается только офлайн. Чтобы не отставать от конкурентов, компании организуют эффективную маркетинговую кампанию в Интернете [3]. Из плюсов интернет-маркетинга стоит выделить следующие: рентабельность, доступность, экономия времени.

Цифровой маркетинг чрезвычайно рентабелен. Важной частью интернет-маркетинга является то, что он доступен по цене и обеспечивает качественную окупаемость инвестиций. Методы цифрового маркетинга относительно доступны по сравнению с другими методами рекламы.

Расширенные параметры таргетированной рекламы упрощают рекламу бизнеса. Это более рентабельно, потому что ориентир направлен на людей, которые больше заинтересованы конкретным брендом, а это означает, что они с большей вероятностью конвертируются и дадут отдачу [5].

Интернет доступен для аудитории в любое время суток, по сравнению с действующей точкой офлайн. Трудно охватить их всех одновременно, но Интернет-маркетинг позволяет людям получить доступ к компании в любое время дня. Это значимое преимущество, поскольку клиенты могут совершить покупку и

узнать больше об организации, не дожидаясь открытия.

Начать продвижение на международном рынке, учитывая специфику менталитета, следует с изучения страны или региона, где это будет реализовываться.

Будет полезно предварительно протестировать разные страны, задействовав равный бюджет, а затем вложиться в ту, которая будет демонстрировать большую отдачу. Особое внимание уделите юридическим тонкостям и законодательству страны. Иначе есть риск завалить рекламную кампанию, например, в Google, из-за нарушения законов государства по незнанию.

Чтобы заработать положительную репутацию у представителей бизнеса интересующей вас страны, взаимодействуйте в офлайн- и онлайн-форматах. Для этого участвуйте в ключевых мероприятиях, покажите себя на иностранных форумах и конференциях, ведите аккаунты в LinkedIn и Reddit. Чтобы добиться доверия инвесторов и будущих клиентов, задействуйте иностранных блогеров в качестве представителей продвижения вашего товара или услуги.

LinkedIn – это социальная сеть для ведения бизнеса в глобальных масштабах. Она объединяет бизнесменов, айтишников, топ-менеджеров и других профессионалов из 200 стран мира, а может, и более. По принципу работы ее можно сравнить с социальной сетью «ВКонтакте».

Поиск клиентов будет малорезультативным без оптимизации поиска и контекстной рекламы. Международный маркетинг в сфере услуг предполагает навыки определения существенных запросов зарубежных пользователей, умение учитывать традиции и разрабатывать контент совместно с носителями языка. Раскрученный сайт, который будет отражать специфику культуры страны, вполне способен завоевать доверие потребителей.

Мультирегиональный или многоязычный сайт тоже можно раскрутить двумя способами. Либо компания переводит один и тот же контент на разные языки и создает разные посадочные страницы, либо каждый вариант страницы учитывает особенности менталитета и принятые в этой стране стандарты, что предполагает изменение в визуальной и текстовой части.

В международном маркетинге учет юридических и финансовых различий между

странами становится критически важным аспектом для обеспечения не только успешности кампаний, но и защиты бизнеса от потенциальных рисков. Разнообразие законодательных норм, налоговых систем и валютных режимов требует тщательного анализа и понимания, чтобы гарантировать соответствие деятельности компании местным требованиям и оптимизацию ее финансовых операций.

Юридические различия охватывают широкий спектр вопросов, начиная от регистрации товарных знаков и защиты интеллектуальной собственности до соответствия продукции стандартам качества и безопасности, установленным в конкретной стране. Особое внимание следует уделить рекламным и маркетинговым законам, которые могут значительно отличаться в разных юрисдикциях. Например, то, что считается допустимой рекламной практикой в одной стране, может быть запрещено или ограничено в другой, что может привести к санкциям и потере репутации.

Финансовые различия включают в себя не только валютные колебания, но и разнообразие налоговых режимов, учетных стандартов и требований к финансовой отчетности. Эффективное управление валютными рисками, правильное ценообразование с учетом налогов и сборов, а также адаптация финансовой стратегии под местные рыночные условия являются ключевыми для минимизации затрат и максимизации доходов от международной деятельности.

Для успешной работы на международном уровне компании необходимо развивать компетенции в области международного права и финансов, а также обеспечивать наличие надежных партнеров и консультантов в каждой стране присутствия. Это позволит своевременно адаптироваться к изменениям в законодательстве, избежать негативных юридических последствий и оптимизировать свою деятельность с точки зрения финансовой эффективности.

Заключение

С помощью Интернет-маркетинга можно значительно быстрее создавать и проводить рекламные кампании. Например, запуск таргетированной рекламы можно осуществить за несколько минут. Это быстрый и простой способ начать привлекать ценных потенциальных клиентов. Этот процесс намного быстрее, чем создание рекламы на ТВ, где придется потратить часы на то, чтобы снять, отредактировать и подготовить к публикации. Это требует

времени, усилий и рабочей силы, которые можно сэкономить, инвестируя в методы цифрового маркетинга.

Ключевое, но решающее вопрос оценки эффективности рекламы, преимущество, это аналитика рекламной кампании. При запуске традиционной рекламной кампании, сложно увидеть и оценить результаты. С помощью интернет-маркетинга можно измерить аналитику каждой из кампаний, чтобы увидеть, как они работают. Инструменты аналитики, имеющиеся в сети Интернет, позволяют анализировать различные показатели кампании и оценивать результат.

Существует множество показателей, таких как рейтинг кликов, показы, просмотры, реакции. Анализируя эффективность каждой рекламной кампании, появляется возможность создания более успешной следующей рекламы [3].

Важной составляющей международного продвижения является использование цифровых каналов коммуникации. Социальные сети, поисковые системы, электронная почта и мобильные приложения предоставляют беспрецедентные возможности для достижения глобальной аудитории. Цифровые платформы позволяют не только рассказать о продукте или услуге миллионам потенциальных покупателей, но и вести с ними двусторонний диалог, укрепляя доверие и лояльность к бренду.

Другим ключевым аспектом международного продвижения является стратегическое

партнерство. Сотрудничество с местными дистрибьюторами, ритейлерами, инфлюенсерами и другими брендами может значительно ускорить процесс входа на новые рынки, обеспечить лучшее понимание местных особенностей и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Наконец, нельзя недооценивать значение постоянного анализа и корректировки стратегии. Международный рынок постоянно меняется, поэтому важно оперативно реагировать на новые тенденции, изменения в потребительских предпочтениях и действия конкурентов. Это требует гибкости, адаптивности и готовности к экспериментам, чтобы найти наиболее эффективные пути достижения международного успеха.

Литература

1. Marketingblog [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.marketing91.com>.
2. InternetWorldStats [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com>.
3. SEOCompany [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.webfx.com>.
4. BreakingNewsinAdvertising [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.adweek.com>.
5. CreatopyBlog [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.creatopy.com>.

ZININ Nikolai

Student, Saratov State University named after Chernyshevsky, Russia, Saratov

MODERN METHODS OF PRODUCT PROMOTION IN THE INTERNATIONAL MARKET

Abstract. *International marketing is the promotion of a company outside the national market. Thanks to it, a foreign target audience learns about a brand, product, and service. Marketing consists of advertising, market research, demand forecasting, and the creation of tactics and strategy.*

Since the world has long been globalized and digitalized, promotion mainly occurs on the Internet. The same tools work on the international market as on the domestic one (SEO and direct marketing), but with reservations.

The article is devoted to the analysis of methods of promoting goods in the conditions of the international market, which is due to the active development of the Internet and the digitalization of the economy. The issues of applying international marketing, its stages of application and their essence, as well as the specifics of advertising on the international market are considered.

Keywords: *Internet marketing, advertising, digitalization, international marketing, business.*

ЗИНИН Николай Вячеславович

студент,

Саратовский государственный университет имени Чернышевского,
Россия, г. Саратов

ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ МАРКЕТИНГОМ И ПРОДАЖАМИ

Аннотация. В современном мире бизнеса успешность компании во многом определяется её способностью эффективно взаимодействовать с клиентами и партнёрами. В центре этого взаимодействия находятся два ключевых направления: маркетинг и продажи. В то время как маркетинг отвечает за привлечение внимания потенциальных клиентов и формирование спроса, продажи фокусируются на непосредственном взаимодействии с клиентами и закрытии сделок.

В данной статье рассматривается проблема эффективного взаимодействия маркетинга и продаж. Определены основные типы возможного положения отделов маркетинга и продаж относительно друг друга. Также мы рассмотрим, как эти два направления работают вместе и почему их эффективное взаимодействие является ключом к успеху компании. Мы обсудим, какие задачи стоят перед маркетингом и продажами, как они влияют друг на друга и какие стратегии могут помочь компании сбалансировать эти два аспекта для достижения наилучших результатов.

Ключевые слова: продажи, выручка, маркетинг, ассортимент, клиенты, мотивация, прибыль, продвижение, разработки.

Основная часть

В последние годы наблюдается постоянно возрастающий интерес к вопросу об эволюции маркетинга или даже уменьшении его роли в компаниях. Это во многом связано с тем, что в западных компаниях практически все функциональные направления приняли более рыночно-ориентированный подход, что прямым образом сказалось на положении отдела маркетинга в организационных структурах компаний [1, с. 405-421].

Роль маркетинга в компании сложно переоценить. Маркетинг отвечает за узнаваемость бренда, привлечение новых клиентов и удержание существующих. Он помогает компании понять потребности целевой аудитории и предложить ей продукты или услуги, которые будут востребованы.

Основные задачи маркетинга:

- исследование рынка;
- разработка продукта;
- ценообразование;
- продвижение;
- распределение.

Сейчас для некоторых компаний характерна ситуация, когда маркетинговые стратегии часто разрабатываются стратегическими группами, в которые менеджеры по маркетингу

могут даже не входить, решения по каналам распределения принимаются в отделах снабжения или управления операциями, в разработке новых товаров сотрудники отдела маркетинга так же могут не принимать никакого значимого участия. Тем не менее без маркетинговых активностей ни одна современная организация обойтись не может, и поэтому вопрос в основном касается эффективного распределения этих видов активностей и власти в принятии определенного набора рыночных решений в компании для достижения необходимого уровня продаж, прибыли, осуществление контроля над компонентами маркетингового комплекса.

Роль продаж в компании не менее важна, чем роль маркетинга. Продажи – это процесс, направленный на поиск потенциальных покупателей, установление с ними контакта и убеждение приобрести продукт или услугу.

Основные задачи продаж:

- поиск потенциальных клиентов;
- установление контакта с потенциальными клиентами;
- выявление потребностей потенциальных клиентов;
- презентация продукта или услуги;
- работа с возражениями;

- закрытие сделки.

Продажи играют ключевую роль в получении дохода компанией. Они позволяют превратить потенциальных клиентов в реальных покупателей.

Эффективные продажи требуют от сотрудников навыков коммуникации, убеждения и работы с возражениями. Они должны быть готовы к тому, чтобы находить подход к разным типам клиентов и предлагать им решение, которое соответствует их потребностям.

Продажи также являются источником обратной связи для компании. Сотрудники отдела продаж ежедневно общаются с клиентами и получают информацию о том, что клиенты хотят видеть в продукте или услуге. Эта информация может быть использована для улучшения продукта или услуги и повышения удовлетворённости клиентов.

Таким образом, продажи являются важным звеном в цепочке создания ценности для компании. Они позволяют компании получать доход, необходимый для развития и роста.

Два функциональных подразделения, в которых сосредоточены основные маркетинговые (рыночные) активности, – это маркетинг и продажи. Еще в 2002 году Krohmer, Homburg и Workman, проведя исследование 500 бизнес-единиц, подтвердили, что большинство видов маркетинговой деятельности распределено между маркетингом и продажами [2, с. 451-465].

Более того, они указали на то, что в эффективных стратегических бизнес-единицах и маркетинг, и продажи имеют большее влияние, чем НИОКР, производство и финансы. Прежде чем переходить к разработке критериев эффективного взаимодействия маркетинга и продаж, проанализируем результаты исследований по данному вопросу и рассмотрим соответствующие теоретические выкладки ведущих теоретиков. Их анализ показывает, что функциональные роли отделов маркетинга и продаж варьируются существенно. Если, к примеру, в компаниях, работающих на рынках быстрооборачиваемых потребительских товаров, маркетинг играет ведущую роль, то в высокотехнологичных компаниях маркетингу отводится незначительная роль [1, с. 405-421; 3, с. 37-55].

Исследования Homburg, Workman и Krohmer подтверждают так же большую вариацию в степени влияния, которое имеют отделы маркетинга и продажи [2, с. 451-465]. В теории продажи концептуально рассматриваются в

рамках отдела маркетинга, и подразумевается, что менеджеры по продажам отчитываются перед директором по маркетингу (либо другим исполнительным органом по маркетингу) [4, с. 233-248].

Однако, Workman, Homburg и Gruner сообщают, что во всех 47 компаниях, которые они исследовали, они ни разу не наблюдали ситуацию, когда менеджер по продажам отчитывался перед менеджером по маркетингу [5, с. 21-41]. Кроме того, Workman и Krohmer сделали вывод о том, что маркетинг имеет наивысшее влияние в сфере определения рекламного послания, оценки удовлетворенности клиентов, составления рекомендаций по стратегическому развитию бизнес-единицы и разработки новых товаров. Продажи имеют наивысшее влияние в вопросах расширения географического охвата рынка, стратегии дистрибуции, обслуживания клиентов и ценообразования.

Таким образом, мы видим, что Workman и Krohmer в своем исследовании указывают на наиболее распространенное распределение маркетинговых активностей между отделом продаж и маркетинга. Необходимо отметить, что они отнесли ценообразование к компетенции отдела продаж, что явно идет вразрез с теорией по маркетингу, где ценообразование входит в маркетинговый комплекс. Кроме того, Montgomery и Webster указали на существование серьезного конфликта между маркетингом и продажами [6, с. 7-26].

Взаимодействие маркетинга и продаж является ключевым фактором успеха компании. Маркетинг и продажи работают вместе, чтобы достичь общих целей – привлечь новых клиентов, увеличить продажи и повысить прибыль.

Маркетинг создаёт спрос на продукт или услугу, а продажи закрывают сделки и превращают потенциальных клиентов в реальных покупателей. Маркетинг информирует потенциальных клиентов о продукте или услуге, а продажи убеждают их совершить покупку.

Продажи руководствуются краткосрочными показателями выручки, а маркетинг долгосрочной прибылью. Вместе с тем, Stahle, Spiro и Acito после опросов самих менеджеров по продажам и менеджеров по маркетингу – пришли к выводу, что менеджеры по продажам не устанавливают цели, которые согласовывались бы со стратегией, разработанной маркетингом для конкретного продукта. Основная причина

существования данного разрыва заключается в недостаточных коммуникациях [7, с. 1-20].

Результаты эмпирических исследований показывают, что существует серьезная проблема во взаимодействии отделов продаж и маркетинга. Также возникает сопутствующий вопрос о распределении между этими подразделениями маркетинговых активностей.

Для эффективного взаимодействия маркетинга и продаж необходимо, чтобы они работали как единая команда. Маркетинг должен предоставлять отделу продаж информацию о целевой аудитории, её потребностях и предпочтениях. Продажи, в свою очередь, должны предоставлять маркетингу обратную связь о том, какие маркетинговые мероприятия наиболее эффективны и какие изменения необходимо внести в продукт или услугу.

Совместная работа маркетинга и продаж позволяет компании создать целостное предложение для клиентов, которое будет удовлетворять их потребности и желания. Это приводит к увеличению лояльности клиентов и повторным покупкам.

Кроме того, взаимодействие маркетинга и продаж позволяет компании оптимизировать расходы на рекламу и продвижение. Маркетинг может использовать данные о продажах для определения наиболее эффективных каналов продвижения, а продажи могут использовать маркетинговые материалы для убеждения клиентов совершить покупку.

Следует выделить три общих ситуации положения отделов маркетинга и продаж относительно друг друга и соответствующий каждой ситуации характер взаимодействия. Первый тип взаимосвязи теоретики называют по-разному, но все сводится к тому, что маркетинг является подчиненной или дополнительной функцией по отношению к продажам. В данном случае продажи доминируют над маркетингом, и отдел маркетинга попросту поддерживает продажи. Day указывает на то, что в такой ситуации маркетинг сфокусирован на тактическом исполнении, и поэтому между отделом маркетинга и продаж имеют место позитивные бесконфликтные отношения [8, с. 33-46].

Второй тип взаимоотношений можно охарактеризовать как независимое сосуществование маркетинга и продаж. В данном случае маркетинг является обычным независимым функциональным подразделением, более ориентированным на продукт. Webster указал, что

при независимом положении маркетинг пытается изолированно создать интегрированную маркетинговую стратегию [6, с. 7-26]. Изолированность говорит о том, что маркетинг никак не интегрирован с другими функциональными направлениями, включая продажи. Rackham и Krishnaswamy говорят, что в такой ситуации у отдела продаж и других подразделений возникают сомнения по поводу компетентности менеджеров по маркетингу решать вопросы такого высокого уровня, как сегментирование, позиционирование и дифференциация [9, с. 68-78]. Эти сомнения приводят к продолжающемуся конфликту между маркетингом и продажами и медленной реакции на рыночные изменения.

Третий тип взаимоотношений позиционирует маркетинг как центральную ведущую функцию, которая интегрирована с остальными функциями бизнеса. В данной ситуации маркетинг ответственен за стратегию, распространение информации и координацию. Структурная взаимосвязь с другими подразделениями обеспечивается посредством совместного бизнес-планирования и рыночно-ориентированной организационной структуры. По мнению Webster и Day последняя форма взаимодействия является наиболее успешной, т. е. она с наибольшей степенью вероятности приводит компанию к рыночному лидерству.

Таким образом, взаимодействие маркетинга и продаж является основой успешного бизнеса. Оно позволяет компании достигать поставленных целей, увеличивать продажи и повышать прибыль.

Вопрос о том, что важнее для компании – маркетинг или продажи, не имеет однозначного ответа. Обе функции важны и взаимосвязаны, и их эффективность зависит от многих факторов, таких как отрасль, целевая аудитория, стратегия компании и другие.

Маркетинг и продажи выполняют разные, но взаимодополняющие функции. Маркетинг отвечает за привлечение внимания потенциальных клиентов, создание спроса на продукт или услугу, а также за формирование положительного имиджа компании. Продажи, в свою очередь, фокусируются на непосредственном взаимодействии с клиентами, закрытии сделок и увеличении продаж.

Можно сказать, что маркетинг создаёт фундамент для продаж, информируя потенциальных клиентов о продукте или услуге и формируя интерес к ним. Продажи же завершают

цикл, превращая потенциальных клиентов в реальных покупателей.

Тем не менее важно понимать, что без эффективных продаж маркетинг не сможет обеспечить компании стабильный доход. А без качественного маркетинга продажи могут столкнуться с трудностями в привлечении новых клиентов и удержании существующих.

Таким образом, для компании важны обе функции – и маркетинг, и продажи. Их эффективность зависит от того, насколько хорошо они интегрированы и согласованы друг с другом. Только тогда компания сможет достичь своих стратегических целей и обеспечить себе долгосрочный успех.

Сбалансированное взаимодействие маркетинга и продаж является ключом к успеху любой компании. Для достижения такого баланса необходимо учитывать несколько ключевых аспектов:

1. **Согласование целей и стратегий.** Важно, чтобы маркетинг и продажи работали над достижением общих целей компании. Это позволит избежать дублирования усилий и обеспечит эффективное использование ресурсов.

2. **Обмен информацией.** Регулярный обмен информацией между отделами маркетинга и продаж позволит каждому из них лучше понимать потребности и ожидания клиентов. Это поможет создавать более эффективные маркетинговые кампании и улучшать качество обслуживания клиентов.

3. **Обучение и развитие персонала.** Сотрудники обоих отделов должны быть обучены навыкам, необходимым для эффективной работы в команде. Это может включать в себя обучение по вопросам продаж, маркетинга, коммуникации и управления проектами.

4. **Использование данных и аналитики.** Использование данных о поведении клиентов, эффективности маркетинговых кампаний и результатах продаж позволит принимать обоснованные решения и корректировать стратегии в соответствии с изменениями на рынке.

5. **Сотрудничество в разработке продуктов и услуг.** Маркетинг и продажи должны работать вместе над созданием продуктов и услуг, которые будут соответствовать потребностям и ожиданиям клиентов. Это позволит увеличить удовлетворенность клиентов и повысить их лояльность.

6. **Оценка результатов и корректировка стратегий.** Регулярная оценка результатов

маркетинговых и продажных кампаний позволит выявить слабые места и внести необходимые корректировки в стратегии.

Заключение

Подводя итоги, можно сделать вывод, что эффективное взаимодействие маркетинга и продаж является фундаментом для успешного развития компании. Только объединив усилия, эти два направления могут обеспечить максимальный результат и достижение стратегических целей.

Важно помнить, что маркетинг и продажи – это не просто отдельные функции, а две стороны одной медали. Они должны работать в тесном сотрудничестве, обмениваясь информацией, идеями и опытом. Только так можно создать целостное предложение для клиентов, удовлетворить их потребности и желания, а также обеспечить компании стабильный рост и развитие. Сбалансированное взаимодействие маркетинга и продаж является ключом к успеху любого бизнеса. Оно позволяет компании быть гибкой, адаптироваться к изменениям на рынке и оставаться конкурентоспособной в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Workman, (1993), Marketing's Limited Role in New Product Development in One Computer Systems Firm, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, P. 405-421.
2. Krohmer, Homburg, Workman, (2002), Should Marketing Be CrossFunctional?, *Journal of Business Research*, Vol. 55, P. 451-465.
3. Cespedes, (1993), Coordinating Sales and Marketing in Consumer Good Firms, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, P. 37-55.
4. Ruekert, Walker, (1987), Interactions Between Marketing and R&D Departments in Implementing Different Business Strategies, *Strategic Management Journal*, Vol. 8, P. 233-248.
5. Homburg, Gruner (1998), Marketing Organization: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants, *Journal of Marketing*, Vol. 62, P. 21-41.
6. Montgomery, Webster, (1997), Marketing's Interfunctional Interfaces: The MSI Workshop on Management of Corporate Fault Zones, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2, P. 7-26.
7. Strahle, Spiro, Acito, (1996), Marketing and Sales: Strategic Alignment and Functional Implementation, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 16, P. 1-20.

8. Day, (1999), Aligning Organizational Structure to the Market, Business Strategy Review, Vol. 10, P. 33-46.

9. Kotler, Rackham, Krishnaswamy, (2006), Ending the War Between Sales & Marketing, Harvard Business Review, Vol. 84, P. 68-78.

10. Влияние инновационных маркетинговых технологий на развитие коммерческой деятельности в России и за рубежом: кол. монография профессорско-преподавательского состава кафедры маркетинга и коммерции Института менеджмента МЭСИ. М., 2013. С. 153-157.

11. Вертоградов В.А. Управление продажами / В.А. Вертоградов. – 2-е изд.-СПб.: Питер, 2011. – 236 с.

12. Гринченко К.В., Ерохина Т.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации, уникальная коммуникационная технология XX века / Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2013. № 4 (44). С. 92-97.

13. Калинин Р. Точки роста прибыли. Цикл статей о развитии маркетинга и продаж пищевого предприятия // Пищевая индустрия. 2017. № 2 (32). С. 16-18.

ZININ Nikolai

Student,

Saratov State University named after Chernyshevsky,
Russia, Saratov

EFFECTIVE INTERACTION BETWEEN MARKETING AND SALES

Abstract. *In the modern business world, a company's success is largely determined by its ability to effectively interact with customers and partners. At the center of this interaction are two key areas: marketing and sales. While marketing is responsible for attracting the attention of potential customers and generating demand, sales focus on direct interaction with customers and closing deals.*

This article examines the problem of effective interaction between marketing and sales. The main types of possible positions of the marketing and sales departments relative to each other are defined. We will also consider how these two areas work together and why their effective interaction is the key to the company's success. We will discuss what tasks marketing and sales face, how they influence each other, and what strategies can help a company balance these two aspects to achieve the best results.

Keywords: sales, revenue, marketing, product range, customers, motivation, profit, promotion, development.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

БРЫЗГУНОВА Марина Андреевна

студентка,

Волгоградский государственный технический университет, Россия, г. Волгоград

*Научный руководитель – старший преподаватель кафедры экономики и предпринимательства
Волгоградского государственного технического университета, кандидат экономических наук
Дорждеева Валентина Александровна*

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР НАТЕЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ

Аннотация. В данной статье рассматриваются факторы, оказывающие влияние на выбор нательного белья современными потребителями.

Ключевые слова: факторы, мода, рынок одежды, конкуренция, анализ.

В современном мире выбор нательной одежды сводится не только к комфорту и практичности. Он также отражает множество социальных факторов, которые влияют на поведение потребителей. Ключевые аспекты, такие как культура, мода, статус, социальные нормы и личная идентичность, существенно формируют предпочтения в одежде для тела. Однако, недостаток крупных исследований в данной области затрудняет понимание того, как эти факторы взаимосвязаны и как они влияют на выбор потребителей.

Актуальность исследования проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, социальные изменения. Так, в условиях глобализации и технологического прогресса происходят значительные трансформации в социальных структурах и культурных стандартах. Это воздействует на восприятие моды, что делает исследование важным для анализа современных трендов. Таким образом, изучение влияния социальных факторов на выбор нательной одежды является важной задачей, способствующей более глубокому пониманию потребительского поведения и его связи с изменениями в обществе.

Так, Джон Купер и Рон Джонсон (2024) в своей работе «Роль СМИ в формировании модных тенденций» исследуют влияние СМИ и рекламных кампаний на выбор одежды. Они утверждают, что средства массовой информации играют важнейшую роль в формировании модных направлений, будь то журналы,

телевидение, кино или социальные платформы. С их помощью мода становится доступной широкой аудитории, порождая стремление следовать определённым стилям, аксессуарам и имиджам. В данной статье мы изучим, как различные медиа источники влияют на модные веяния и формируют их.

Журналы давно зарекомендовали себя как источник вдохновения в мире моды. Издания такие, как Vogue и Elle, представляют самые свежие тренды, стиль знаменитостей и уникальные фотосессии. На протяжении многих лет модные журналы устанавливают критерии, что считается «модным», оказывая своеобразное влияние на потребителей, желающих следовать новейшим тенденциям. В таких изданиях можно часто увидеть модели и звёзд в последних коллекциях, что побуждает читателей подражать им и приобретать популярные вещи.

В своей работе они указали, что потребление моды – это добровольный акт принятия самостоятельного решения покупателя, проявление его независимости в социальной структуре. Так, индустриальная эпоха – это эпоха, когда социальные факторы являются наиболее важными, зависели по большей части от мужчин, то преимущественно женщины начинают принимать решения в узкой сфере общественной жизни – моде.

Предположим, что существует сложная система взаимодействия различных социальных факторов, которые определяют выбор

нательного белья. Эта система включает в себя влияние различных факторов, например, социальные сети, социальный статус и личные предпочтения, понимание которых помогает лучше прогнозировать поведение покупателя. Цель данного исследования – определить факторы, влияющие на выбор нательной одежды и проранжировать степень их влияния.

Для достижения поставленной в работе цели будет проведено исследование через опросник. Опросник, состоящий из 4 вопросов с вариантами ответов. Исходные данные были собраны путём анкетирования 25 участников, представляющих целевую группу.

Опросник «Факторы, влияющие на выбор нательной одежды» включает восемь вопросов:

1) Какой из факторов для вас наиболее важен при выборе нательной одежды?

а) Комфорт б) Цена в) Мода и стиль г) Качество материала

2) Какую роль играет бренд в вашем выборе нательной одежды?

а) Очень важную б) Умеренно важную в) Не важную г) Я не обращаю на это внимания

3) Как часто вы следите за современными модными трендами в одежде?

а) Постоянно б) Иногда в) Редко г) Никогда

4) Какой фактор для вас является самым важным при выборе нательного белья?

а) Цена б) Материал в) Бренд г) Удобство д) Дизайн

Опрос был проведен, и результаты представлены на рисунках 1, 2, 3 и 4:

КАКОЙ ИЗ ФАКТОРОВ ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ВАЖЕН ПРИ ВЫБОРЕ НАТЕЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ?

■ Комфорт ■ Цена ■ Мода и стиль ■ Качество материала

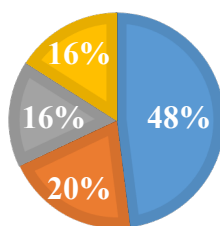


Рис. 1. Результаты 1 вопроса

На рисунке 1 видно, что комфорт занимает центральное место для большинства опрошенных (48%). Это говорит о том, что покупатели

предпочитают одежду, которая не только выглядит привлекательно, но и удобна в носке.

КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ БРЕНД В ВАШЕМ ВЫБОРЕ НАТЕЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ?

■ Очень важную ■ Умеренно важную ■ Не важную ■ Я не обращаю на это внимание

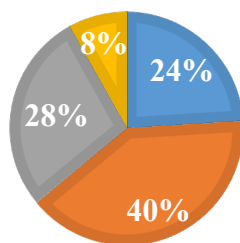


Рис. 2. Результаты 2 вопроса

Рисунок 2 показывает, что 64% респондентов оценивают бренд как умеренно или очень важный, что свидетельствует о том, что бренд

может влиять на решение о покупке, хотя и не является основным фактором для большинства потребителей.

КАК ЧАСТО ВЫ СЛЕДИТЕ ЗА СОВРЕМЕННЫМИ МОДНЫМИ ТРЕНДАМИ В ОДЕЖДЕ?

■ Постоянно ■ Иногда ■ Редко ■ Никогда

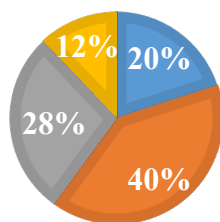


Рис. 3. Результаты 3 вопроса

Из рисунка 3 видно, что большинство опрошенных (60%) следят за модными трендами иногда или редко. Это может указывать на то, что многие потребители не являются

ценителями моды, они предпочитают выбирать одежду, основываясь на личных предпочтениях, а не на трендах.

КАКОЙ ФАКТОР ДЛЯ ВАС ЯВЛЯЕТСЯ САМЫМ ВАЖНЫМ ПРИ ВЫБОРЕ НАТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ?

■ Цена ■ Материал ■ Бренд ■ Удобство ■ Дизайн

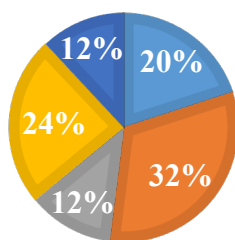


Рис. 4. Результаты 4 вопроса

Рисунок 4 демонстрирует, что 32% участников опроса выделили материал как главный критерий при выборе нательной одежды. Эти данные свидетельствуют о том, что большинство людей при выборе одежды обращают внимание на качество материала и комфорт.

По итогам опроса можно сделать вывод, что комфорт и цена являются основными критериями при выборе нательной одежды. Бренд имеет значение, но не является решающим. Хлопок считается предпочтительным материалом. Большинство респондентов выделяют материал как главный фактор при выборе нательного белья.

В последние годы наблюдается увеличение экологической осознанности, что побуждает производителей пересматривать свои подходы к созданию одежды, включая использование экологически чистых материалов и устойчивых методов производства.

Литература

1. Анферова Е.Н. Как подобрать нижнее белье: удобство, мода и выбор по типу фигуры [Электронный ресурс] // URL: <https://startex.ru/article/notes/kak-vybirat-nizhnee-bele/?ysclid=m7yyghjkht847407939> (дата обращения: 06.03.2025).
2. Волкова Е.А. Из какого материала выбрать нижнее белье? [Электронный ресурс] // URL: <https://larne.ru/blog/iz-kakogo-materiala-vybrat-nizhnee-bele/?ysclid=m7yygkpza131466673> (дата обращения: 07.03.2025).
3. Губина С.А. Какие факторы влияют на выбор клиентов при покупке нижнего белья [Электронный ресурс] // URL: <https://karolinaopt.ru/articles/kakie-factory-vliayut-na-vybor-klientov-pri-pokupke-nizhnego-belya/?ysclid=m7yyn5moe1851925123> (дата обращения: 04.03.2025).

4. Социологический подход к анализу предпочтений регионального социума в современных стилях одежды / [Сиюхова А.М. и др.] // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2021. Т. 13, № 4. С. 153-163. <https://doi.org/10.47370/2078-1024-2021-13-4-153-163>.

5. Терентьева А.В. Красивое и безопасное: 5 правил выбора нижнего белья, которые сохранят здоровье [Электронный ресурс] // URL:

https://medaboutme.ru/articles/krasivoe_i_bezopasnoe_5_pravil_vybora_nizhnego_belya_kotorye_sokhranyat_zdorove/?ysclid=m7yy9loykh904315366 (дата обращения: 03.03.2025).

6. Mukesh K. What is more Important, Fashion or Comfort? [Электронный ресурс] // URL: <https://www.tutorialspoint.com/what-is-more-important-fashion-or-comfort> (дата обращения: 05.03.2025).

BRYZGUNOVA Marina Andreevna

Student,
Volgograd State Technical University,
Russia, Volgograd

*Scientific Advisor – Senior lecturer at the Department of Economics and Entrepreneurship
Volgograd State Technical University, Candidate of Economics Dorzhdeeva Valentina Aleksandrovna*

ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF UNDERGARMENTS

Abstract. *This article examines the factors influencing the choice of underwear by modern consumers.*

Keywords: *factors, fashion, clothing market, competition, analysis.*

ГАЛАНОВА Анастасия Сергеевна

студентка,

Уральский государственный экономический университет,
Россия, г. Екатеринбург

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПОКОЛЕНЧЕСКИХ РАЗЛИЧИЙ НА ТЕКУЧЕСТЬ ПЕРСОНАЛА: СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КАДРАМИ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП НА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния поколенческих различий на текучесть кадров на металлургическом предприятии АО «Первоуральский Новотрубный Завод». Основное внимание уделено особенностям восприятия условий труда и удовлетворенности работой представителями разных поколений. Проведенное анкетирование позволило выявить существенные различия в мотивационных аспектах и установках сотрудников различных возрастных групп. Полученные результаты подтверждают необходимость разработки дифференцированных подходов к управлению персоналом для снижения уровня текучести кадров и повышения производственной эффективности предприятия.

Ключевые слова: поколенческие различия, текучесть кадров, управление персоналом, металлургическое производство, мотивация сотрудников, поколенческое управление.

Введение

Актуальность темы обусловлена возрастающей ролью человеческого капитала в обеспечении конкурентоспособности промышленных предприятий. Различия между представителями различных поколений влияют на мотивацию сотрудников, производительность труда и лояльность к организации.

Металлопроизводство традиционно характеризуется высоким уровнем физического труда и определенными требованиями к квалификации работников. Современная демографическая ситуация приводит к росту доли представителей старших поколений среди рабочих мест, одновременно создавая условия для притока молодежи. Это делает необходимым учитывать особенности мотивации и предпочтения каждой возрастной группы для минимизации текучести кадров и повышения эффективности предприятия.

Цель данной статьи – оценить влияние поколенческих особенностей на текучесть кадров и предложить рекомендации по эффективному управлению персоналом на примере АО «Первоуральский Новотрубный Завод».

Объектом исследования выступает персонал АО «ПНТЗ».

Предметом исследования являются поколенческие различия в поведении сотрудников,

влияющие на их намерение остаться или покинуть предприятие.

Основной метод сбора эмпирических данных – опрос работников трех основных поколений («X», «Y», «Z»), работающих на предприятии.

Результаты и их обсуждение

Сегодня управление персоналом крупных российских предприятий сталкивается с серьезной проблемой – повышением текучести кадров. Особенно остро эта проблема проявляется в отраслях промышленности, связанных с тяжелыми физическими нагрузками и особыми производственными рисками, такими как металлургия. Одной из ключевых причин высокого показателя текучести является недооценка поколенческих различий в отношении к труду, карьере и требованиям к работодателю [5, с. 254].

Работники современных предприятий принадлежат разным возрастным когортам, каждая из которых сформирована под влиянием уникальных исторических условий и социально-экономических реалий своего времени. Эти различия определяют поведение сотрудников, их мотивацию, ценности и ожидания от работодателей [1, с. 345].

Рассмотрим подробнее основные характеристики и потребности трех наиболее распространенных поколений, представленных на

большинстве предприятий российского металлургического сектора:

1. Старшие представители поколения X составляют значительную долю работников среднего и старшего звена. Этот контингент отличается приверженностью традициям, ориентацией на стабильность, авторитет руководителя и уважение иерархичности структуры. Основная потребность таких сотрудников – сохранение привычного уклада жизни, достойная оплата труда и социальная защищенность.

2. Средняя группа – поколение Y – поколение вошло в активную трудовую жизнь в условиях перехода страны к рыночной экономике. Представители этой категории отличаются стремлением к самостоятельности, быстрой реализации личных амбиций и свободному графику работы. Для них важен баланс между работой и личной жизнью, профессиональное развитие и современные технологии управления рабочим процессом.

3. Молодежь – поколение Z – молодые специалисты зачастую выбирают краткосрочные проекты, стремятся быстро получать новый опыт и не боятся часто менять место работы. Их основное требование – динамичность, возможность учиться новому, творческая свобода и комфортное рабочее пространство [2, с. 116].

Каждая из указанных категорий предъявляет различные требования к работодателям, а игнорирование этих требований ведет к росту текучести кадров. Например, представитель поколения Y, которому важна быстрая карьера и профессиональная реализация, столкнувшись с бюрократическими барьерами и отсутствием карьерных лифтов, скорее покинет компанию, даже несмотря на высокий уровень оплаты труда. Аналогично, молодой специалист поколения Z, ищущий интересных проектов и креативного подхода, вряд ли останется долго на рабочем месте, если оно кажется ему однообразным и устаревшим. Отсюда возникает ключевая задача современного менеджмента – разработка индивидуальной стратегии привлечения и удержания сотрудников каждой возрастной группы. Важнейшей задачей также становится грамотное распределение ролей в команде, эффективное взаимодействие и кооперация сотрудников разных поколений. Например, ветераны отрасли могут стать надежными наставниками для молодых

коллег, передавая накопленный опыт и обеспечивая преемственность традиций. Одновременно молодым специалистам рекомендуется доверять инновационные идеи и экспериментальные проекты, стимулируя творчество и предпринимательские инициативы [3, с. 15].

В ходе исследования был разработан специальный опросник, включающий вопросы о профессиональных интересах, удовлетворенности условиями труда, планах дальнейшего трудоустройства и причинах потенциального ухода с текущего рабочего места. Всего было опрошено 100 человек (сотрудников АО «ПНТЗ»).

Основные вопросы анкеты касались следующих аспектов:

- степень удовлетворенности заработной платой;
- отношение к условиям труда и безопасности;
- оценка возможностей карьерного роста и перспективы личного развития;
- баланс между работой и личной жизнью;
- восприятие отношений внутри трудового коллектива;
- готовность к дальнейшему обучению и профессиональному развитию.

По итогам обработки анкет были выявлены значительные различия в восприятии условий труда и уровне удовлетворенности среди сотрудников разных поколений.

Основной источник недовольства сотрудников старше 45 лет – низкий уровень заработной платы и недостаточность социальных гарантий. Эта категория сотрудников стремится к надежности и уверенности в будущем. Большинство из них рассматривает вариант смены работы исключительно в случае существенных изменений жизненных обстоятельств. Поэтому поддержание высоких стандартов социального пакета и справедливого вознаграждения играет важную роль в снижении текучести кадров среди представителей этого поколения.

Сотрудники поколения Y (28–45 лет) крайне чувствительны к отсутствию ясных путей карьерного роста и продвижений по служебной лестнице. Более половины опрошенных готовы поменять место работы ради лучшего материального положения и улучшенных условий труда. Таким образом, создание привлекательных предложений по внутреннему развитию и построению карьеры является важным

инструментом предотвращения утечки ценных кадров среди сотрудников среднего возраста.

Наиболее молодая рабочая сила демонстрирует стремление к интересной и творческой работе, позволяющей совмещать личную жизнь и профессиональную деятельность. Отсутствие видимых перспектив личностного роста, жесткие рамки работы и дефицит свободного времени вызывают наибольшее раздражение среди представителей этого поколения.

Многие из них демонстрируют высокую мобильность и охотно меняют место работы в поисках лучшей жизни. Именно поэтому улучшение условий труда, обеспечение гибкости графика и возможность выбора собственного пути развития становятся важными инструментами удержания молодых сотрудников.

Сравнительный анализ поколений X, Y и Z по факторам увольнения представлен в таблице.

Таблица

Сравнительный анализ поколений X, Y и Z по факторам увольнения

Фактор	Поколение X	Поколение Y	П
Зарплата/уровень дохода	Высокое значение	Среднее значение	Низкое значение
Условия труда и безопасность	Высокая значимость	Средняя значимость	Низкая значимость
Возможности карьерного роста	Высоко оцениваются	Важны, но ниже приоритет	Менее важны
Баланс работа-жизнь	Значимо влияет	Имеет высокую важность	Крайне важно
Уровень социальной поддержки от работодателя	Повышенная зависимость	Средний уровень зависимости	Минимальное ожидание помощи
Профессиональная подготовка и обучение	Ценит постоянную возможность обучения	Важно наличие курсов и тренингов	Предпочитают самообучение и гибкость форматов
Признание заслуг	Ожидают признание руководства	Желают публичного признания	Самореализация важнее официального признания

Полученные данные свидетельствуют о существенном отличии в предпочтениях различных поколений. Так, поколение X больше всего ценит стабильный доход и социальные гарантии, тогда как представители молодого поколения Z акцентируют внимание на балансе жизни и работе, личностном развитии и возможности самовыражения вне строгих корпоративных рамок.

Кроме того, сотрудники старшего возраста чаще остаются верны предприятию благодаря стабильности условий труда и пенсионным льготам, в то время как молодые работники склонны искать новые рабочие места быстрее, особенно если их ожидания относительно возможностей развития не оправдываются [4, с. 52].

Проведенный статистический анализ показал сильную положительную связь между наличием программ профессиональной подготовки и снижением уровня текучести среди молодых специалистов ($p=0,01$). Напротив, стабильность заработной платы имеет значительно меньшее

влияние на решения уйти с предприятия среди представителей младших поколений.

Заключение (выводы)

Исходя из результатов исследования, предлагаются следующие практические шаги для снижения текучести персонала на предприятии:

1. Регулярное проведение внутреннего мониторинга удовлетворенности сотрудников различными факторами труда.
2. Индивидуальные программы обучения и адаптации новых сотрудников.
3. Совершенствование политики вознаграждений и компенсаций, учитывающей интересы каждого поколения.
4. Активизация мероприятий по формированию положительного имиджа предприятия как надежного работодателя.
5. Реализация инициатив по улучшению психологического климата и созданию благоприятных условий труда.

Разработанные практические рекомендации позволят повысить вовлеченность

сотрудников, снизить количество вынужденных увольнений и создать предпосылки для долгосрочного сохранения высококвалифицированного персонала.

Таким образом, исследование показало необходимость учета межпоколенческих различий при разработке стратегий управления человеческим капиталом. Применение предложенных мер обеспечит создание комфортной рабочей среды и повысит общую эффективность деятельности АО «ПНТЗ».

Литература

1. Айсувакова Т.П., Баркова В.Л., Уварова Н.Н. Изучение социально-психологической адаптации личности к условиям профессиональной деятельности с учетом личностных свойств // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 76-1. – С. 344-347.
2. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: учебное пособие / А.П. Егоршин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 352 с.
3. Сафиуллин И. Р., Попова Е.В. Сущность и виды процесса адаптации персонала в организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 11-3 (105). – С. 12-16.
4. Шмелева М.А. Адаптация персонала: значение, виды, перспективы / М.А. Шмелева, Е.Е. Михайлова // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – № 8. – С. 51-55.
5. Щербий С.А., Гайдай Р.Ф. Методы профессиональной адаптации сотрудников в организации и критерии их эффективности // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике, 2024. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 254-256.

GALANOVA Anastasia Sergeevna

Student,

Ural State University of Economics,
Russia, Yekaterinburg

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF GENERATIONAL DIFFERENCES ON STAFF TURNOVER: THE SPECIFICS OF PERSONNEL MANAGEMENT OF DIFFERENT AGE GROUPS AT A METALLURGICAL ENTERPRISE

Abstract. The article is devoted to the study of the influence of generational differences on the turnover of cadres at the metallurgical enterprise Pervouralsky Novotrubny Zavod JSC. The main attention is paid to the peculiarities of the perception of working conditions and job satisfaction by representatives of different generations. The survey revealed significant differences in the motivational aspects and attitudes of employees of different age groups. The results obtained confirm the need to develop differentiated approaches to personnel management in order to reduce staff turnover and increase the production efficiency of the enterprise.

Keywords: generational differences, staff turnover, personnel management, metallurgical production, employee motivation, generational management.

КУЛЖАНОВ Аскар

профессионал в области логистики и транспорта,
ТОО «Эксперт Логистик Казахстан», Казахстан, г. Алматы

ЛОГИСТИКА ПОСЛЕДНЕЙ МИЛИ: ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В ГОРОДСКИХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются современные инновационные подходы к организации логистики последней мили и особенности их внедрения в условиях городской среды. Анализируются ключевые решения в области цифровизации, автоматизации доставки, использования микромобильного транспорта и устойчивых логистических практик. Особое внимание уделяется мировому опыту внедрения передовых технологий, а также практике реализации инноваций в странах СНГ и Центральной Азии. Выявлены основные проблемы, препятствующие широкому применению инновационных решений, включая инфраструктурные, нормативно-правовые, финансовые и социальные ограничения. Предложены рекомендации по совершенствованию городской логистической инфраструктуры, разработке нормативной базы и поддержке инновационных проектов.

Ключевые слова: логистика последней мили, цифровизация, автоматизация, микромобильность, устойчивая логистика, городская инфраструктура, инновационные технологии.

Введение

Современные тенденции развития мировой экономики, стремительный рост электронной коммерции и рост численности городского населения обусловили кардинальные изменения в логистических системах, сделав логистику последней мили одним из наиболее важных и сложных этапов цепочек поставок. Последняя миля, представляющая собой заключительный этап доставки товаров от распределительного центра или склада до конечного потребителя, непосредственно влияет на уровень удовлетворённости клиентов, стоимость логистических операций и устойчивость городской инфраструктуры. В условиях высокой плотности застройки, ограниченного дорожного пространства и сложной организации движения в городах обеспечение эффективной доставки становится серьёзным вызовом как для логистических операторов, так и для муниципальных властей.

Актуальность проблемы усиливается требованиями потребителей к скорости, гибкости и прозрачности доставки. Потребительские предпочтения смещаются в сторону сокращения сроков доставки, возможности выбора времени получения заказа и отслеживания перемещения товаров в реальном времени. Одновременно с этим ужесточаются экологические стандарты и возрастает общественный запрос на снижение негативного воздействия

транспортной деятельности на окружающую среду. Эти обстоятельства требуют от компаний поиска новых решений, направленных на повышение эффективности и устойчивости логистических процессов.

Инновационные подходы в логистике последней мили включают широкое использование цифровых технологий, автоматизацию процессов планирования и отслеживания, внедрение микромобильных транспортных средств и альтернативных моделей доставки, а также развитие экологически чистых способов транспортировки. Многие крупные международные компании успешно применяют дроны, роботизированные системы, электромобили и автоматизированные пункты выдачи, что позволяет снижать затраты, повышать точность и надёжность доставки, а также минимизировать выбросы углерода.

Целью настоящего исследования является анализ современных инновационных решений, применяемых в логистике последней мили, а также оценка их возможностей и ограничений в условиях городской среды. В рамках работы рассматриваются глобальные практики внедрения инноваций, анализируется опыт стран СНГ и Центральной Азии, а также выявляются основные проблемы и предлагаются рекомендации по дальнейшему развитию последней мили с учётом требований устойчивости и эффективности.

Инновационные решения в логистике последней мили

Современные инновационные решения, применяемые в логистике последней мили, формируются на стыке цифровых технологий, транспортной инженерии и экологических стандартов. Ведущие логистические компании и ритейлеры по всему миру активно внедряют инструменты, позволяющие сокращать издержки, минимизировать временные затраты на доставку и повышать удовлетворённость потребителей. Основу таких решений составляют цифровизация процессов, автоматизация управления доставкой, использование альтернативных видов транспорта и реализация устойчивых логистических практик.

Цифровизация логистики последней мили включает применение автоматизированных систем управления транспортом и цифровых платформ, позволяющих оптимизировать маршруты с учётом дорожной ситуации, плотности заказов и предпочтений клиентов. Внедрение аналитики больших данных (Big Data) и алгоритмов машинного обучения даёт возможность прогнозировать спрос, управлять потоками доставки в режиме реального времени и адаптировать маршруты к изменяющимся условиям городской среды. Применение мобильных приложений обеспечивает клиентам прозрачность процессов доставки, включая возможность отслеживания заказа и изменения времени получения.

Значительное распространение получили автоматизированные пункты выдачи заказов и постаматы, позволяющие существенно снизить количество индивидуальных доставок и уменьшить нагрузку на уличную сеть. Эти решения повышают удобство для потребителей и сокращают издержки операторов. В ряде городов мира активно применяются роботизированные системы доставки и дроны. Компании Amazon и JD.com успешно тестируют беспилотные летательные аппараты для быстрой доставки в условиях ограниченного доступа или заторов. Роботы-доставщики, такие, как Starship и Yandex.Rover, используются для перевозки малогабаритных грузов в университетских кампусах, жилых кварталах и бизнес-центрах [1, с. 312].

Микромобильность становится важным элементом логистики последней мили. Использование электробайков, электросамокатов и малогабаритных электрических автомобилей позволяет повысить манёвренность в условиях

плотного городского трафика, снизить выбросы углекислого газа и уменьшить эксплуатационные расходы. В Европе и Азии многие операторы доставки переходят на электромобили и гибридные транспортные средства, что соответствует требованиям устойчивого развития и экологической ответственности бизнеса.

Устойчивые практики в логистике последней мили также включают кооперацию между компаниями с целью консолидации доставок и сокращения количества поездок. Совместные модели позволяют снизить трафик, уменьшить выбросы и оптимизировать использование ресурсов. Во многих мегаполисах разрабатываются «зелёные зоны» доставки, где разрешено движение только экологически чистого транспорта. Это способствует снижению загрязнения воздуха и повышению качества городской среды.

Глобальные компании, такие как Amazon, Alibaba, DHL и UPS, демонстрируют успешное сочетание цифровизации, автоматизации и экологических решений, что позволяет им оставаться конкурентоспособными в условиях возрастающих требований потребителей и регуляторов. Эти примеры формируют стандарты для внедрения инновационных подходов в логистике последней мили как в развитых, так и в развивающихся странах.

Практика внедрения инноваций в городах

Реализация инновационных решений в логистике последней мили в городских условиях требует адаптации к разнообразным факторам, включая транспортную инфраструктуру, правовую среду, уровень цифровой зрелости общества и экономические возможности региона. Ведущие мегаполисы мира, такие как Лондон, Амстердам, Нью-Йорк и Сингапур, стали полигоном для апробации новых технологий доставки, которые постепенно находят применение и в других городах, включая крупные центры стран СНГ и Центральной Азии.

Внедрение цифровых платформ и систем автоматизации стало первым шагом в трансформации городской логистики. Во многих городах используются программные решения для планирования маршрутов, которые учитывают пробки, дорожные работы и временные ограничения на въезд в определённые районы. Эти системы позволяют оптимизировать движение курьеров и снизить издержки на доставку. В Казахстане, России и Узбекистане активно развиваются сервисы, предоставляющие

клиентам возможность гибкого выбора времени получения заказа и отслеживания груза в реальном времени.

Создание инфраструктуры для последней мили включает установку постаматов и автоматизированных пунктов выдачи заказов. В городах России, Казахстана и Беларуси такие решения стали популярными благодаря удобству для клиентов и возможности снижения операционных расходов. Использование городских распределительных центров, размещённых вблизи потребительских кластеров, способствует сокращению времени доставки и снижению нагрузки на транспортную сеть.

Инновационные транспортные решения находят применение даже в условиях ограниченной городской инфраструктуры. В ряде городов СНГ компании внедряют малогабаритные электрические транспортные средства и велосипеды для доставки в центральные районы, где движение крупного автотранспорта затруднено или ограничено. В Москве, Алматы и Ташкенте ведутся пилотные проекты по использованию экологичных транспортных средств, включая электромобили и электровелосипеды [2, с. 384].

Частный сектор играет ведущую роль во внедрении инноваций, однако поддержка со стороны муниципальных и государственных органов остаётся критически важной. В ряде городов приняты стратегии развития устойчивой городской логистики, предусматривающие создание «зелёных зон» для экологичного транспорта, финансовое стимулирование внедрения инновационных технологий и устранение административных барьеров. Совместные инициативы бизнеса и власти позволяют не только внедрять передовые решения, но и обеспечивать их масштабирование.

Практический опыт городов показывает, что успешная реализация инноваций в логистике последней мили возможна при условии системного подхода, включающего технические решения, кадровое обеспечение, финансовые инструменты и социальную поддержку. Внедрение новых технологий должно сопровождаться развитием цифровой инфраструктуры, совершенствованием нормативной базы и формированием культуры устойчивого потребления.

Основные проблемы и пути их решения

Несмотря на значительные достижения в области внедрения инноваций в логистике последней мили, существует ряд серьёзных

проблем, которые сдерживают дальнейшее развитие и масштабирование эффективных решений. Эти проблемы охватывают техническую, нормативно-правовую, финансовую и социальную сферы.

Одной из ключевых технических проблем остаётся недостаточность городской транспортной инфраструктуры, не рассчитанной на современные объёмы и форматы доставки. Ограниченное количество мест для разгрузки, отсутствие выделенных полос для малогабаритного и экологичного транспорта, а также перегруженность уличной сети создают значительные затруднения для логистических операторов. Кроме того, внедрение высокотехнологичных решений, таких как роботы-доставщики и дроны, требует модернизации городской среды и обеспечения стабильного доступа к сетям связи.

Нормативно-правовая база во многих странах не успевает за быстрым развитием технологий. Отсутствие единых стандартов для беспилотных транспортных средств, ограничения на передвижение инновационного транспорта в общественных пространствах и неурегулированность вопросов безопасности и ответственности тормозят использование передовых решений. Даже там, где законодательство развивается, процесс согласования и утверждения новых норм остаётся длительным и сложным [3, с. 45].

Финансовые ограничения также представляют собой серьёзный барьер. Инновационные проекты требуют значительных инвестиций в разработку, тестирование и внедрение новых технологий, а срок их окупаемости зачастую превышает горизонты планирования малых и средних предприятий. Государственные программы субсидирования и поддержки инноваций существуют не во всех регионах, а доступ к частным инвестициям ограничен высоким уровнем риска подобных проектов.

Социальные аспекты включают недостаточную цифровую грамотность части сотрудников логистических компаний и потребителей, а также опасения по поводу сокращения рабочих мест в результате автоматизации процессов. Внедрение новых технологий требует не только финансовых вложений, но и инвестиций в обучение персонала и адаптацию пользователей к новым сервисам [4, с. 12].

Пути решения этих проблем предполагают комплексный подход. Модернизация городской инфраструктуры должна сопровождаться

разработкой и внедрением новых стандартов и нормативов, обеспечивающих безопасное использование инновационных транспортных средств. Финансовая поддержка может быть реализована через налоговые льготы, гранты и программы софинансирования инновационных проектов. Особое внимание следует уделить подготовке кадров и повышению цифровой грамотности, что позволит обеспечить эффективную эксплуатацию новых технологий и минимизировать социальные риски.

Заключение

Логистика последней мили занимает центральное место в современных цепочках поставок, оказывая непосредственное влияние на эффективность доставки товаров, удовлетворённость потребителей и устойчивость городской инфраструктуры. В условиях стремительного роста электронной коммерции, урбанизации и повышения требований к скорости и экологичности перевозок поиск инновационных решений становится необходимостью для всех участников логистического процесса.

Проведённый анализ показал, что цифровизация процессов, автоматизация управления, внедрение микромобильных транспортных средств и развитие устойчивых практик позволяют существенно повысить эффективность и качество доставки в городских условиях. Мировой опыт демонстрирует успешные примеры применения передовых технологий, включая роботизированные системы, дроны,

электромобили и автоматизированные пункты выдачи, которые способствуют снижению затрат, ускорению доставки и минимизации воздействия на окружающую среду.

В городах СНГ и Центральной Азии также ведётся активная работа по внедрению инноваций, что проявляется в развитии цифровых платформ, расширении сети постаматов и использовании экологичных транспортных средств. Однако реализация инновационных решений сталкивается с рядом проблем, включая недостаточную транспортную инфраструктуру, несовершенство нормативно-правовой базы, финансовые ограничения и социальные барьеры.

Литература

1. Новиков В.Д., Емельянов С.Н. Логистика. Цепи поставок и дистрибуции. – М.: КНОРУС, 2021. – 312 с.
2. Балабанов И.Т. Логистика: теория и практика. – СПб.: Питер, 2020. – 384 с.
3. Шеин Е.В., Дубовик И.А. Современные подходы к организации последней мили в логистике электронной коммерции // Логистика сегодня. – 2023. – № 2. – С. 45-51.
4. Сулейманов В.И., Коротков А.В. Устойчивые городские транспортные системы: новые решения для логистики последней мили // Вестник транспорта Российской Федерации. – 2022. – № 6. – С. 12-18.

KULZHANOV Askar

Logistics and Transport Professional, "Expert Logistic Kazakhstan" LLP, Kazakhstan, Almaty

LAST MILE LOGISTICS: INNOVATIVE APPROACHES AND THEIR IMPLEMENTATION IN URBAN ENVIRONMENTS

Abstract. This article explores modern innovative approaches to organizing last mile logistics and the specifics of their implementation in urban environments. The study analyzes key solutions in the areas of digitalization, delivery automation, the use of micromobility transport, and sustainable logistics practices. Particular attention is given to global experiences with advanced technology deployment, as well as the practical implementation of innovations in the CIS countries and Central Asia. The main challenges hindering the widespread adoption of innovative solutions— including infrastructural, regulatory, financial, and social barriers—are identified. Recommendations are provided for improving urban logistics infrastructure, developing regulatory frameworks, and supporting innovative projects.

Keywords: last mile logistics, digitalization, automation, micromobility, sustainable logistics, urban infrastructure, innovative technologies.

КУНЦЕВИЧ Валерия Сергеевна

магистрантка,

Белорусский государственный экономический университет,
Беларусь, г. Минск

*Научный руководитель – доцент Белорусского государственного экономического университета,
кандидат экономических наук Цыкунов Игорь Владимирович*

РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОГО БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В данной статье раскрыты аспекты розничного банковского бизнеса, а также определены направления его развития в цифровой экономике.

Ключевые слова: розничный банковский бизнес, банковская услуга, цифровая экономика.

Розничная банковская услуга – услуга, оказываемая физическим лицам. Каждый клиент банка желает получить не только стандартный набор банковских услуг, но и комплексное содействие своему бизнесу. Таким образом, банки стремятся оказывать комплексные банковские услуги, т. е. предоставление определенного набора услуг клиентам на более выгодных условиях, чем если бы эти услуги предоставлялись раздельно [1, 2].

Анализ мировых трендов развития банковского сектора показывает, что основными направлениями его развития являются следующие:

- Развитая клиентоориентированность. Развитие данного направления связано с повышением требовательности клиентов и желания получения таргетированного продуктового индивидуального предложения. Клиенты готовы предоставлять личные данные и информацию по транзакционной активности, если на их основании будет проводиться персонализация сервисов с предложением аналитических материалов. Бренды обладают высокой волатильностью и сильно зависят от мнения клиентского сообщества, при этом для отдельных клиентов важными факторами становятся удобство, функциональность и трендовость, а также сокращается значимость стоимости продукта.

- Широкомасштабная и повсеместная цифровизация, а также переход в каналы дистанционного банковского обслуживания. Проводимая цифровизация затрагивает наиболее массовые и затратные процессы (процессы миддл- и бэк-офиса, а также по направлению

работы с сегментом физических лиц). Проводимые изменения сопровождаются значительной оптимизацией сети продаж и глобальной трансформацией корпоративной культуры и мышления работников внутри организаций.

- Использование больших данных и искусственного интеллекта. Развитие тренда связано со снижением стоимости и развитием облачных вычислительных мощностей, а также активным использованием открытых API по внутренним и клиентским программным комплексам. Благодаря этому формируются углубленные возможности для детального управления жизненными циклами клиента и продукта, внутренними и внешними данными по клиентской активности.

- Повышение эффективности, рентабельности операций и процессов. Повышение конкуренции во многих секторах экономики, уход от моделей традиционного бизнеса, развитие технологичности и повышение требовательности клиентов приводят к сужению маржинальности операций. В соответствии с международными прогнозами экономический рост, доходы компаний и населения не будут расти значительными темпами. В данной связи важнейшим направлением для сохранения и наращивания эффективности и производительности будет являться оптимизация внутренних функций и процессов, которая ведет к значительному сокращению операционных расходов.

- Экосистемный подход. С учетом роста клиентской требовательности и заинтересованности не в отдельных услугах различных компаний, а в полном удовлетворении

потребностей, происходит слияние отдельных отраслей в экосистемы и трансформация бизнеса для предоставления клиентам наилучшего сервиса, в том числе в цифровых каналах. Цели, подходы и ключевые задачи банка по реализации экосистемного подхода и трансформации бизнеса определены его Концепцией цифровой трансформации.

Для отечественной банковской системы характерны следующие внутренние тренды:

Низкий потенциал роста традиционного бизнеса

Замедление темпов роста выручки, маржи и объемов операций, связанное с ухудшением экономической ситуации в мире и расширением конкуренции, оказывает негативное влияние на традиционный банковский бизнес. При этом эффективность сохраняется и повышается только у банков, которые смогли обеспечить полноценную широкомасштабную цифровизацию и трансформацию. Банки, которые не сумеют обеспечить проведение цифровизации и привлечение новых клиентов, будут терять прибыль и эффективность, что может привести к активности на рынке слияний и поглощений и сокращению количества банков (по мировым прогнозам, количество мировых банков может сократиться на 30% в ближайшие 3–5 лет).

Использование АА и AI, роботизация процессов

Например, некоторые белорусские банки начали использовать AI для автоматизации анализа заявок на кредиты. Это позволяет значительно ускорить процесс принятия решений, минимизируя человеческий фактор и повышая точность оценки кредитоспособности клиентов.

Кроме того, банки внедряют расширенную аналитику для мониторинга операций и выявления потенциальных рисков. С помощью алгоритмов машинного обучения можно анализировать большие объемы данных в реальном времени, что помогает быстро реагировать на изменения в поведении клиентов и предупреждать о возможных мошеннических действиях.

Некоторые банки активно сотрудничают с финтех-компаниями и ИТ-стартапами, чтобы интегрировать инновационные решения в свои процессы. Это сотрудничество позволяет им не только использовать уже готовые технологии, но и развивать собственные компетенции в области AI и роботизации. Например, создание чат-ботов для обработки запросов клиентов и автоматизация стандартных операций, таких

как открытие счетов или переводы, освобождает сотрудников от рутинной работы и позволяет им сосредоточиться на более сложных задачах.

Также стоит отметить использование роботизированных процессов (RPA) для оптимизации внутренних операций. Роботы могут выполнять такие задачи, как обработка документов, заполнение отчетов и мониторинг соблюдения регуляторных требований, что значительно снижает затраты на трудозатраты и повышает эффективность работы банковских структур.

Отдельные белорусские банки активно привлекают финтех- и ИТ-компании, а также развивают внутренние компетенции для внедрения подобных инструментов. Кроме того, для оптимизации расходов по стандартным и регламентным операциям активно используются роботы.

Мобильность и цифровизация клиентов

Во-первых, растущая готовность потребителей использовать дистанционные каналы обслуживания побуждает банки активно развивать свои цифровые платформы. Например, многие финансовые учреждения внедряют мобильные приложения, которые позволяют клиентам осуществлять банковские операции в любое время и в любом месте. Такие приложения предлагают функции, такие как переводы между счетами, оплата услуг и покупок, а также возможность получения консультаций через чат-боты.

Во-вторых, развитие программного обеспечения и появление новых цифровых продуктов способствуют улучшению качества обслуживания клиентов. Например, некоторые банки начали предлагать инновационные решения, такие как виртуальные карты, которые можно быстро получить и использовать для онлайн-покупок. Это не только упрощает процесс оплаты, но и обеспечивает дополнительный уровень безопасности.

Кроме того, изменение институциональной среды также играет важную роль в ускорении перехода к цифровым каналам. Легкость в сравнении условий обслуживания различных банков через онлайн-платформы позволяет клиентам быстрее находить оптимальные предложения. Например, агрегаторы финансовых услуг предоставляют пользователям возможность сравнивать процентные ставки по депозитам и кредитам, условия обслуживания, комиссии и

другие параметры в одном месте, что значительно упрощает выбор банка.

В настоящее время Национальным банком Республики Беларусь проводится активная работа по развитию мобильности клиентов, повышению доступности банковских услуг и снижению зависимости от отдельных институтов (внедрение и развитие концепции «базового счета», проведение пилотов по биометрическим проектам и использованию искусственного интеллекта с различными банками).

Отдельно следует отметить деятельность регулирующих органов по сокращению маржинальности банковского бизнеса и ограничениям по объемам комиссионного дохода и процентных ставок по кредитам физическим лицам. Кроме того, ожидается сокращение рентабельности и темпов роста капитала банковского сектора, связанное с высокой волатильностью национальной валюты и наличием высокой макроэкономической неопределенности [3, с. 101-103].

Литература

1. Шестак О.Н. Розничный бизнес банка: учеб. пособие / О.Н. Шестак, Л.П. Левченко. – Минск: Выш. шк., 2014. – 143 с.
2. Организация деятельности коммерческих банков: учеб. / Г.И. Кравцова [и др.]; под ред. Г. И. Кравцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: БГЭУ, 2002. – 504 с.
3. Тачилкина Н.В. Совершенствование розничных банковских услуг в условиях цифровизации банковского сектора / Н.В. Тачилкина, Е.Г. Толкачева // Эффективность сферы товарного обращения и труда: сборник научных статей VIII Писаренковских чтений, Гомель, 20 октября 2022 года. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2022. – С. 101-103.

KUNTSEVICH Valeria Sergeevna
Undergraduate Student,
Belarusian State University of Economics,
Belarus, Minsk

*Scientific Advisor – Associate Professor of the Belarusian State University of Economics,
Candidate of Economic Sciences Tsykunov Igor Vladimirovich*

DEVELOPMENT OF RETAIL BANKING BUSINESS IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract. This article reveals the aspects of the retail banking business, as well as defines the directions of its development in the digital economy.

Keywords: retail banking, banking services, digital economy.

НАРБИН Владислав Алексеевич

студент, Белорусский национальный технический университет, Беларусь, г. Минск

Научный руководитель – заместитель декана факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент Карпович Виктор Францевич

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА РЫНОК ТРУДА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И СПЕЦИФИКА БЕЛАРУСИ

Аннотация. Современное технологическое развитие обусловлено ускоренным внедрением искусственного интеллекта (ИИ), существенно трансформирующего структуру занятости и формирующим новые тенденции на мировом рынке труда. Настоящее исследование направлено на всесторонний анализ влияния ИИ на трудовые ресурсы, включая оценки трансформации занятости, адаптацию к происходящим процессам работников и работодателей, а также государственную политику снижения негативных последствий автоматизации. Результаты демонстрируют неоднозначность воздействия ИИ на экономическое развитие: стимулируя высокие технологии, он ставит под угрозу стабильность традиционных отраслей. Положительные эффекты в Беларуси сконцентрированы преимущественно в ИТ-секторе, что диктует необходимость расширять программы профессиональной переподготовки, активно поддерживать внедрение ИИ в малом и среднем бизнесе и развивать правовую базу для регуляции этических вопросов и регулирования воздействий ИИ на рынок труда.

Ключевые слова: занятость, опыт работы, автоматизация, экономический рост, цифровые компетенции, конкурентоспособность специалистов.

Введение

Современный этап технологического развития характеризуется стремительным внедрением искусственного интеллекта (ИИ) в различные сферы экономики, что трансформирует структуру занятости, создавая новые возможности для рынка труда. Актуальность исследования обусловлена необходимостью прогнозирования последствий автоматизации, особенно для стран с переходной экономикой, таких как Беларусь, где технологии ИИ активно внедряются не только в ИТ-секторе, но и промышленности. Целью данной работы является анализ влияния ИИ на глобальный рынок труда и выявление его особенностей в Республике Беларусь. Для достижения поставленной цели решались задачи по оценке изменений в структуре занятости, изучению адаптационных механизмов работников и работодателей, а также анализу государственных мер по минимизации негативных последствий автоматизации.

Основная часть

На глобальном уровне влияние искусственного интеллекта проявляется в трех ключевых аспектах. Во-первых, что является характерной чертой автоматизации, наблюдается

сокращение рутинных профессий. Согласно исследованию К. Б. Фрея и М. А. Осборна, около 47% рабочих мест в США подвержены автоматизации, а в странах ЕС аналогичный показатель достигает 45% [1, с. 45; 2]. Во-вторых, растет спрос на высококвалифицированных специалистов в таких областях, как Data Science, AI-разработка и кибербезопасность. По данным International Data Corporation, эти сектора демонстрируют ежегодный прирост занятости на 12–15% [3]. В-третьих, автоматизация усиливает поляризацию доходов: увеличивается разрыв между высокооплачиваемыми ИТ-специалистами и работниками низкоквалифицированного труда, что подтверждается исследованиями Д. Асемоглу и Пестрепо [4, с. 3–30].

Исследование состояния белорусского рынка труда в период 2023–2024 гг. выявило ряд существенных особенностей. Во-первых, заметная доля работодателей предъявляла требования к опыту работы соискателей, составляющему интервал от одного до трёх лет, причем подобные позиции составляли значительную долю – порядка 49,2 % от совокупного объёма объявленных вакансий. Важно отметить, что специалистам, не обладающим

профессиональным стажем, также предлагалась существенная занятость, составляющая

приблизительно одну треть (34,6 %) от суммарного числа открывающихся позиций (рис. 1) [5].

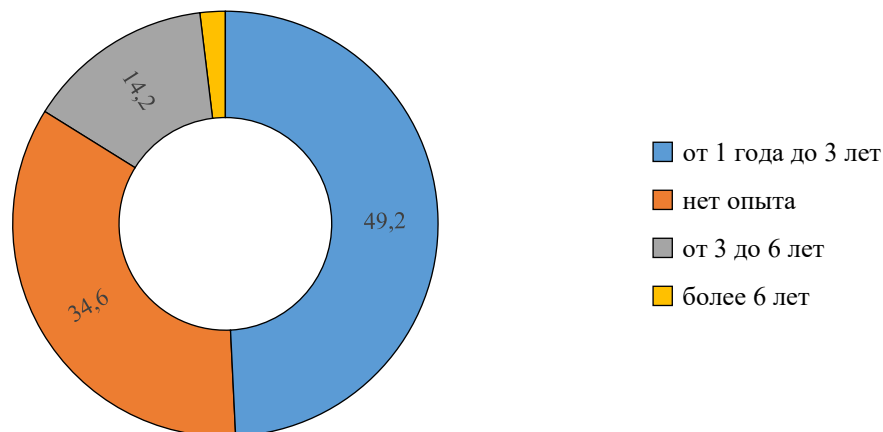


Рис. 1. Структура спроса в Беларуси на специалистов по опыту работы, 2023 год, % [5]

Анализ спроса на специалистов в области информационных технологий показал, что наиболее востребованными являются следующие категории: системные администраторы, аналитики коммерческой деятельности предприятий (бизнес-аналитики), программисты, специализирующиеся на разработке приложений для платформы «1С», эксперты по обеспечению контроля качества программного продукта (QA-инженеры), а также специалисты, осуществляющие разработку серверных решений с использованием объектно-ориентированного языка программирования РНР. По опыту работы в IT-сфере преобладает спрос на специалистов с уровнем профессионального стажа от одного до трёх лет (свыше 50%), а также отмечается существенное присутствие позиций, открытых для соискателей без опыта работы (уровень квалификации Junior–Middle) – около 14% [6]. Вместе с тем специфика

указанных групп специалистов характеризуется повышенной чувствительностью к рискам замещения автоматизированными технологиями, включая широкое внедрение инструментов искусственного интеллекта.

Наиболее высокий уровень конкуренции на рынке труда в Беларуси наблюдается в сегменте «Информационные технологии». По итогам 2024 года удельный вес резюме IT-специалистов вырос до 13,1%, а коэффициент соответствия между заявленными вакансиями и общим числом обращений кандидатов достиг значения 14,1 (рис. 2) [5]. Подобная пропорция является индикатором высокого уровня напряжённости на рынке труда в указанном сегменте и объективно затрудняет процессы эффективного рекрутинга, вынуждая работодателей применять усовершенствованные методы оценки и выбора сотрудников.

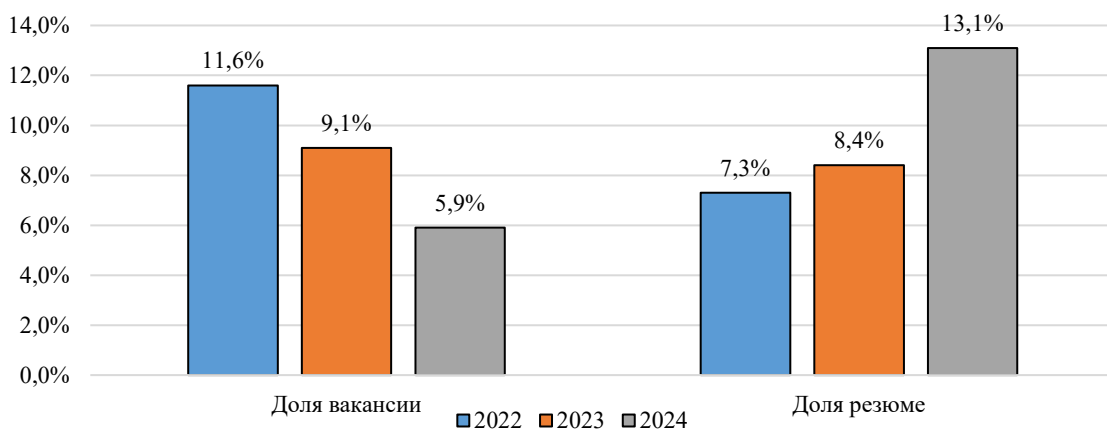


Рис. 2. Спрос на IT-специалистов в Республике Беларусь [5]

В Республике Беларусь влияние ИИ имеет двойственный характер. С одной стороны, IT-сектор стал ключевым фактором

экономического роста. По данным Национального статистического комитета, доля IT в ВВП страны увеличилась с 1,5% в 2015 году до 6,3%

в 2023 году, обеспечивая занятость для 120 тыс. человек [7]. Частные компании, такие как Alverden Systems LLC, ООО «ПРАС», ЧУП «Сеолоджик», организации с государственным участием ОАО «БобруйскАгроМаш» и ОАО «Полесье», ОАО «Светлогорский ЦКК», ОАО «Мозырский НПЗ», ОАО «МАЗ», ОАО «МТЗ» и другие активно внедряют технологии машинного обучения, создавая спрос на инженеров и аналитиков [8, с. 153]. С другой стороны, автоматизация угрожает трудоустройству молодых сотрудников с небольшим опытом и стабильности традиционных отраслей, которые составляют основу белорусской экономики. В промышленности, формирующей 29% ВВП, внедрение ИИ может привести к сокращению 15–20% рабочих мест к 2030 году [9, с. 12–14].

Важным элементом адаптации к изменениям стали образовательные проекты. В рамках государственной программы «Цифровая трансформация Беларуси-2030» планируется переподготовка 50 тыс. работников через IT-академии и онлайн-курсы [9, с. 12–14]. Однако, как отмечается в отчете Программы развития ООН (2022), охват малых городов и сельских регионов остается недостаточным, что создает риски роста социального неравенства и может стать новой причиной роста урбанизации [10, с. 34–36].

Сравнительный анализ глобальных и национальных условий выявляет существенные различия. В странах ЕС автоматизация сопровождается масштабными программами социальной защиты, включая гарантированный базовый доход и субсидии для переобучения. В Беларуси же упор делается на развитие IT-кластеров, что, по мнению экспертов, создает дисбаланс: рост высокотехнологичного сектора не компенсирует потери в промышленности и сельском хозяйстве [11, с. 66–79].

Среди ключевых проблем для Беларуси выделяется неравномерное распределение благ от внедрения ИИ. Так, 80% IT-специалистов сконцентрированы в Минске, тогда как в регионах сохраняется дефицит кадров с цифровыми компетенциями. Кроме того, в регионах высококвалифицированные специалисты сталкиваются с проблемой достойной оплаты, что усиливает их отток в областные центры и Минск, либо уход во фриланс и работу на зарубежные компании. Данное явление может негативно отразиться на экономическом развитии Беларуси [7]. Еще одной проблемой является дефицит soft skills даже в IT-сфере.

Согласно результатам исследования В. Т. Кондратюка (2018 г.), среди работников различных отраслей экономики наблюдается устойчивая тенденция недостаточного уровня сформированности компетенций в сфере критического мышления и проектного менеджмента [11, с. 66–79]. Данная ситуация неизбежно ведет к снижению конкурентоспособности отечественных специалистов на рынке труда, провоцируя ускоренный процесс их замены автоматизированными системами искусственного интеллекта, способными успешно справляться с аналитическими и управленческими задачами гораздо эффективнее человека. Кроме того, использование ИИ в HR-процессах, например, для автоматического отбора резюме, может усилить дискриминацию из-за алгоритмических предубеждений [12].

Для минимизации негативных последствий необходимы комплексные стратегии. Во-первых, реформа образования должна включать внедрение курсов по AI и Big Data в учебные программы вузов [13]. Во-вторых, поддержка малого бизнеса через субсидии для компаний, внедряющих ИИ в производство, позволит снизить риски их банкротства. В-третьих, международное сотрудничество в рамках ЕАЭС может стать платформой для обмена опытом в области цифровизации и разработки совместных стандартов регулирования ИИ.

Заключение

Искусственный интеллект оказывает двойственное влияние на рынок труда. С одной стороны, он, стимулируя рост высокотехнологичных секторов, с другой – угрожает стабильности традиционных отраслей. В Беларуси позитивные эффекты сосредоточены в IT-сфере, однако для предотвращения социальной напряженности необходимы расширение программ переподготовки в регионах, стимулирование внедрения ИИ в малый и средний бизнес, а также совершенствование нормативной и правовой базы для регулирования этических аспектов внедрения ИИ.

Литература

1. Frey C.B. The Future of Employment: How Susceptible are Jobs to Computerisation? / C.B. Frey, M.A. Osborne // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2017. – Vol. 114. – P. 254–280.
2. The Impact of AI on the Labour Market / European Commission. – Brussels, 2021. – 15 p.

3. International Data Corporation (IDC): [website]. – Needham, 2025. – URL: <https://www.idc.com> (date of access: 19.09.2024).
4. Acemoglu D. Automation and New Tasks: How Technology Displaces and Reinstates Labor / D. Acemoglu, P. Restrepo // Journal of Economic Perspectives. – 2019. – Vol. 33(2). – P. 3-30.
5. Чем отметился 2023 год на рынке труда // ООО «Вся работа». – URL: <https://kobrin.rabota.by/article/31974>. – Дата публ.: 16.01.2024.
6. Рынок труда в ИТ: подводим итоги 3 квартала 2023 года // ООО «Вся работа». – URL: <https://kobrin.rabota.by/article/31974>. – Дата публ.: 19.10.2023.
7. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Занятость и безработица в 2023 году. – Минск, 2023. – 3 с.
8. Карпович В.Ф. Направления цифровизации деятельности промышленных организаций в Беларуси / В.Ф. Карпович // Экономические исследования и разработки. – 2023. – № 2. – С. 148-156. – doi: 10.54092/25420208_2023_2_148.
9. Стратегия цифровой трансформации-2030 / Министерство экономики Республики Беларусь. – Минск, 2021. – С. 12-14.
10. Программа развития Организации Объединённых Наций (ПРООН). Отчёт о человеческом развитии в Беларуси. – 2022. – С. 34-36.
11. Кондратюк Т.В. Четвертая промышленная революция: какие компетенции необходимы сотрудникам? / Т.В. Кондратюк // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – № 3. – С. 66-79. – doi: 10.17747/2078-8886-2018-3-66-79.
12. Smith A. AI, automation, and the future of work / A. Smith, J. Anderson // Pew research center. – 2020. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org> (date of access: 20.04.2025).
13. Отчет о научно-исследовательской работе ИИТ БГУИР за 2022-2023 учебный год. // Институт информационных технологий БГУИР. – URL: <https://iit.bsuir.by/partition/science/report> (дата обращения: 19.04.2025).

NARBIN Uladzislau

Student, Belarusian National Technical University, Belarus, Minsk

*Scientific Advisor – Deputy Dean of the Faculty of Marketing, Management, Entrepreneurship of the Belarusian National Technical University, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Karpovich Viktor Frantsevich*

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE LABOR MARKET: GLOBAL TRENDS AND SPECIFICS IN BELARUS

Abstract. *The contemporary technological advance is driven by the accelerated adoption of artificial intelligence (AI), which profoundly transforms employment structures and shapes new trends in the global labor market. This study aims to comprehensively analyze AI's impact on human resources, encompassing assessments of occupational transformations, adaptation strategies for workers and employers, as well as governmental policies aimed at mitigating negative automation effects. The findings reveal an ambivalent influence of AI on economic development: while it stimulates high-tech sectors, it simultaneously jeopardizes traditional industries' stability. In Belarus, positive outcomes are predominantly concentrated within the information technology sector, necessitating expanded professional retraining programs, active support for AI implementation in small and medium enterprises, and enhanced legal frameworks addressing ethical concerns and regulating AI's impact on the labor market.*

Keywords: *employment, work experience, automation, economic growth, digital competencies, competitiveness of specialists.*

САЙФЕТДИНОВА Марьям Кяримовна

кандидат психологических наук, доцент,

Московский государственный университет технологий управлений им. К. Г. Разумовского –
Пензенский филиал, Россия, г. Пенза**РЕЗВОВ Вадим Юрьевич**

магистрант,

Московский государственный университет технологий управлений им. К. Г. Разумовского –
Пензенский филиал, Россия, г. Пенза**ЕФРЕМОВ Сергей Алексеевич**

магистрант,

Московский государственный университет технологий управлений им. К. Г. Разумовского –
Пензенский филиал, Россия, г. Пенза**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОХРАНОЙ ТРУДА**

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие управление охраной труда, показаны некоторые способы к улучшению управления данной системой и представлены рекомендации для организаций управления охраной труда.

Ключевые слова: охрана труда, управление охраной труда, профилактика травматизма.

Лучшие практики и современные подходы к управлению охраной труда

Охрана труда в любой промышленности является критически важным звеном, напрямую влияющем на здоровье и безопасность работников, качество выпускаемой продукции, репутацию предприятия и его дальнейшее развитие.

Пищевая промышленность характеризуется использованием сложного оборудования, работой с острыми предметами, высокими температурами, скользкими поверхностями и другими повышающими риск травм факторами.

Статистика показывает, что пищевая промышленность входит в число отраслей с повышенным риском травматизма. На практике, наиболее частыми повреждениями у работников отрасли выступают:

- Порезы и проколы.
- Ожоги.
- Повреждение тела вследствие падения (ушибы, переломы).
- Травмы от движущихся частей оборудования.
- Отравления.

Важно понимать, что последствия травматизма несут не только физический и моральный ущерб для пострадавшего, но и

экономический для предприятия. Несоблюдение требований охраны труда, вследствие которых человек получает травму, чревато для предприятия санкциями в виде серьезных штрафов, приостановку деятельности и других экономических последствий, которые делятся на:

- Прямые издержки, т. е. выплаты по больничным листам, затраты на лечение и реабилитацию.
- Косвенные издержки, т. е. снижение производственной мощности, простой оборудования, расследование несчастных случаев, штрафы, судебные издержки, ухудшение репутации компании, уход квалифицированных сотрудников.

В конечном итоге, инвестиции в охрану труда окупаются за счет снижения травматизма, повышения производительности труда, улучшения морального климата в коллективе и закрепления репутации предприятия.

Охрана труда представляет собой всестороннюю систему, направленную на обеспечение безопасности и сохранение здоровья работников в процессе их трудовой деятельности. Эта система охватывает широкий спектр мер, включая правовые, социально-экономические, санитарно-гигиенические, лечебно-

профилактические, организационные, технические и другие мероприятия.

Несмотря на принимаемые меры, производственный травматизм остается серьезной проблемой. Ежесекундно во всем мире на производстве получают травмы несколько работников, а каждые несколько минут происходит несчастный случай со смертельным исходом. Однако эти цифры могут быть неточными, поскольку многие работодатели, опасаясь ответственности, скрывают факты травматизма, что приводит к неполной статистике.

Травмы являются причиной смерти миллионов людей во всем мире. В России, по данным Росстата, за последние 5 лет среднее количество смертей на производстве за год составило 1412 человек. Смертность трудоспособного населения от производственных причин в России значительно превышает показатели других стран.

В определенный период времени в ряде регионов России уровень травматизма был выше среднего по стране. В других регионах наблюдалась обратная тенденция.

В 2024 году травматизм в пяти федеральных округах был выше, чем в среднем по стране: Поволжье – на 15,1%, Северо-Запад – на 11%, Дальний Восток – на 10,3%, Сибирь – на 6,3%, Урал – на 5,4%» [8]. В Южном и Центральном федеральных округах по аналитическим данным произведен уровень травматизма, который на 21,8% и 10% ниже среднего по стране.

Проблема травматизма на рабочих местах остается глобальной не только в России, но и во всем мире. Поэтому очень важно применять современные методы к управлению охраной труда.

Управление охраной труда (ОТ) – это непрерывный процесс, требующий постоянного обновления и адаптации к новым технологиям, изменениям в законодательстве и требованиям бизнеса. Вот лучшие практики и современные подходы к управлению ОТ, которые точно будут полезны любой организации:

1. Интеграция охраны труда в бизнес-процессы:

- ОТ как часть ДНК компании: Рассматривайте охрану труда не как отдельную функцию, а как неотъемлемую часть всех бизнес-процессов, от планирования до выполнения.
- Включение целей по ОТ в KPI: Установите измеримые цели по охране труда и включите их в ключевые показатели эффективности (KPI) руководителей всех уровней.

- Ответственность каждого: Возложите ответственность за охрану труда на каждого сотрудника, независимо от должности.

2. Лидерство и приверженность руководства:

- Активное участие руководства: Руководство должно демонстрировать приверженность охране труда на деле, а не только на словах.
- Регулярные проверки и аудиты: Проводите регулярные проверки и аудиты состояния охраны труда на рабочих местах с участием руководства.
- Поддержка инициатив по ОТ: Поддерживайте и поощряйте инициативы сотрудников, направленные на улучшение условий труда и предотвращение несчастных случаев.

3. Оценка рисков и управление ими:

- Проактивная оценка рисков: Проводите оценку рисков не только после происшествий, но и на стадии планирования новых проектов и внедрения новых технологий.
- Иерархия мер контроля: Используйте иерархию мер контроля (устранение опасности, замена опасного на менее опасное, инженерные средства защиты, административные меры, средства индивидуальной защиты) для минимизации рисков.
- Регулярный пересмотр оценки рисков: Регулярно пересматривайте оценку рисков с учетом изменений в технологиях, оборудовании, процессах и законодательстве.

4. Обучение и развитие персонала:

- Систематическое обучение: Обеспечьте систематическое обучение персонала по вопросам охраны труда, включая обучение по новым технологиям и изменениям в законодательстве.
- Интерактивные методы обучения: Используйте интерактивные методы обучения, такие как кейсы, моделирование ситуаций и практические занятия.
- Вовлечение сотрудников в обучение: Вовлекайте сотрудников в разработку и проведение обучения, чтобы повысить их заинтересованность и вовлеченность.

5. Коммуникация и вовлечение сотрудников:

- Открытая коммуникация: Обеспечьте открытую коммуникацию по вопросам охраны труда между руководством и сотрудниками.
- Поощрение сообщений об опасных ситуациях: Поощряйте сотрудников сообщать об

опасных ситуациях и нарушениях правил безопасности без опасения наказания.

- Вовлечение сотрудников в принятие решений: Вовлекайте сотрудников в принятие решений по вопросам охраны труда, чтобы они чувствовали себя частью процесса.

6. Использование технологий:

- Автоматизация и цифровизация: Используйте автоматизацию и цифровизацию для мониторинга условий труда, управления документацией, обучения персонала и анализа данных.

- Виртуальная и дополненная реальность: Используйте виртуальную и дополненную реальность для обучения персонала в безопасной и контролируемой среде.

- Большие данные и аналитика: Используйте большие данные и аналитику для выявления трендов, прогнозирования рисков и принятия обоснованных решений.

7. Постоянное улучшение:

- Анализ происшествий и инцидентов: Проводите тщательный анализ происшествий и инцидентов, чтобы выявить коренные причины и принять меры по их устранению.

- Обратная связь от сотрудников: Собирайте обратную связь от сотрудников по вопросам охраны труда и используйте ее для улучшения системы управления ОТ.

- Бенчмаркинг: Сравнивайте свои результаты с лучшими практиками в отрасли и адаптируйте их к своим условиям.

Современные подходы:

- Human-Centered Design (человеко-ориентированный дизайн): Разрабатывайте решения в области охраны труда, ориентируясь на потребности и возможности человека.

- Behavior-Based Safety (BBS, безопасность, основанная на поведении): Сосредоточьтесь на изменении поведения сотрудников для повышения безопасности.

- Resilience Engineering (инженерия отказоустойчивости): Разрабатывайте системы, способные адаптироваться к изменениям и справляться с неожиданными ситуациями.

- Ergonomics (эргономика): Учитывайте эргономические факторы при проектировании рабочих мест и процессов, чтобы снизить риск травм и заболеваний.

Примеры:

- Вместо проведения скучных инструктажей, компания использует VR-тренажеры для отработки навыков работы на высоте.

- Вместо бумажных журналов, компания использует мобильное приложение для регистрации опасных ситуаций и проведения осмотров рабочих мест.

- Вместо штрафов за нарушения, компания поощряет сотрудников за выявление опасных ситуаций и предложения по улучшению безопасности.

Внедрение этих лучших практик и современных подходов позволит вам создать эффективную систему управления охраной труда, снизить риски несчастных случаев и заболеваний, повысить производительность и улучшить имидж компании. Важно помнить, что охрана труда – это инвестиция в будущее вашей компании и благополучие ваших сотрудников.

Литература

1. Карнаух Н.Н. Охрана труда: учебник для среднего профессионального образования / Н.Н. Карнаух. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025.
2. Беляков Г.И. Охрана труда и техника безопасности: учебник для среднего профессионального образования / Г.И. Беляков. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (действующая редакция).
4. Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании».
5. Охрана труда. Организационно-распорядительная документация. Формы приказов и распоряжений Бадагуев Б.Т. – Т. 1 2024.

SAYFETDINOVA Maryam Karimovna

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Moscow State University of Management Technologies named after K. G. Razumovsky – Penza Branch, Penza, Russia

REZVOV Vadim Yurievich

Graduate Student, Moscow State University of Management Technologies named after K. G. Razumovsky – Penza Branch, Penza, Russia

YEFREMOV Sergey Alekseevich

Graduate Student, Moscow State University of Management Technologies named after K. G. Razumovsky – Penza Branch, Penza, Russia

MODERN APPROACHES TO OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT

Abstract. *This article discusses the concept of occupational health and safety management, shows some ways to improve the management of this system, and provides recommendations for occupational health and safety management organizations.*

Keywords: *occupational safety, occupational safety management, injury prevention.*

ПЕДАГОГИКА

ПОТЕХИНА Анастасия Дмитриевна

воспитатель, МБДОУ детский сад № 6 «Ласточка», Россия, г. Вязники

РАЗВИТИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА У ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Аннотация. В статье рассматривается значение эмоционального развития детей дошкольного возраста как приоритетного направления в профессиональной деятельности педагога. Эмоциональный интеллект (EQ) рассматривается как важнейший фактор успешной социализации, адаптации и формирования личности ребёнка. Освещается роль взрослых и педагога в становлении эмоциональной сферы дошкольника, описываются возрастные особенности проявления эмоций и усвоения правил взаимодействия в социальной среде.

Ключевые слова: эмоциональное развитие, дошкольный возраст, эмоциональный интеллект, самосознание, самоконтроль, эмпатия, педагогика, социализация, психогимнастика, арттерапия, ролевые игры, развитие личности.

Эмоциональное развитие детей дошкольного возраста – одно из важнейших направлений профессиональной деятельности педагога. Эмоции «являются центральным звеном» психической жизни человека, и прежде всего ребёнка (Л. Выготский).

Успешно закончивший школу, подававший большие надежды человек в жизни становится неудачником, а другой, как говорят, едва натягивающий до тройки, в жизни становится преуспевающим человеком. У него всё в жизни складывается на «отлично».

Согласно новейшим исследованиям, успешность человека зависит от коэффициента умственного развития на 20 процентов, а от коэффициента эмоционального развития – почти на 80 процентов. Человек, не умеющий регулировать свои эмоции, неспособный понимать свои эмоции и эмоции других людей, правильно оценивать реакции окружающих, не может в жизни быть успешным человеком.

Понятие «эмоциональный интеллект (EQ)» не является новым в педагогике. Об этом писали многие учёные, но использовали другие термины. Кроме того, существует ряд взаимосвязанных с эмоциональным интеллектом качеств, в том числе эмпатия, которое

первоначально означает процесс эмоционального проникновения в состояние другого человека.

Впервые термин «эмоциональный интеллект» был употреблен в 1990 году Дж. Мейером и П. Саловеем.

Эмоциональный интеллект (EQ) – способность человека управлять самим собой и другими людьми.

Гармоничное восприятие и использование своих эмоций открывает новые горизонты в различных сферах общения. **Выстраивать отношения в любых условиях – смысл развития эмоционального интеллекта.**

Что получает каждый из нас в результате развития эмоционального интеллекта:

1. Понимание и осознание эмоций освобождает нас от страхов и предрассудков, поэтому нам легче мыслить нестандартно, легче принимать решения.
2. Обладая высоким эмоциональным интеллектом, мы способны вести за собой, т. к. внушаем людям доверие, надёжность, вдохновение.
3. У нас много энергии благодаря эмоциональной гармонии.

Оказывается, что совершенствование логического мышления и кругозора ребёнка ещё не

является залогом его будущей успешности в жизни. Гораздо важнее, чтобы ребенок овладел способностями эмоционального интеллекта, а именно:

- умением контролировать свои чувства так, чтобы они не «переливались через край»;
- способностью сознательно влиять на свои эмоции;
- умением определять свои чувства и принимать их такими, какие они есть (признавать их);
- способностью использовать свои эмоции на благо себе и окружающим;
- умением эффективно общаться с другими людьми, находить с ними общие точки соприкосновения;
- способностью распознавать и признавать чувства других, представлять себя на месте другого человека, сочувствовать ему.

Развитие эмоциональной сферы ребенка способствует процессу социализации человека, становлению отношений во взрослом и детском сообществах.

Модель эмоционального интеллекта предполагает последовательное и параллельное развитие **четырёх основных функций**:

- самосознание (образ «Я», понимание «психологического устройства» себя);
- самоконтроль (способность совладать со своими чувствами, желаниями);
- социальная чуткость (умение устанавливать контакты с разными людьми);
- управление отношениями (способность к сотрудничеству, умение поддерживать, развивать, укреплять контакты).

Эти основные функции развиваются на различных этапах дошкольного детства в соответствии с возрастными особенностями ребенка, используя сочетание различных форм обучения.

Используются такие методические средства, как:

- ролевые игры;
- психогимнастические игры;
- коммуникативные игры;
- игры и задания, направленные на развитие произвольности;
- игры, направленные на развитие воображения;
- релаксационные методы;
- использование эмоционально-символических методов.

Содержание работы по развитию эмоциональной сферы можно структурно представить следующим образом:

- комфортная организация режимных моментов;
- оптимизация двигательной деятельности через организацию физкультурно-оздоровительных мероприятий (физкультминутки, спортивные игры и т. д.);
- игротерапия (сюжетно-ролевые, коммуникативные и т. д.);
- арттерапия (рисование, ритмопластика, танец);
- занятия-образы, игры-драматизации, сказкотерапия;
- психогимнастика (этюды, мимика, пантомимика);
- телесно-ориентированные методы, психомышечная тренировка;
- задания, направленные на организацию совместной деятельности и театрализованных игр, составление рассказов и т. п.;
- использование наглядных пособий (фотографии, рисунки, схемы и т. д.).

Управление отношениями

Чем слабее ваша связь с кем-либо, тем сложнее вам донести до него свою мысль. Если вы хотите, чтобы люди слушали вас, вам нужно практиковаться в управлении отношениями и находить преимущества в каждой связи, даже не самой очевидной.

Особое место в развитии личности ребёнка в дошкольном возрасте принадлежит окружающим его людям. В младшем дошкольном возрасте с их помощью дети знакомятся с некоторыми правилами общения («нельзя драться», «нельзя кричать», «нельзя отнимать у товарища», «нужно вежливо попросить у товарища», «нужно благодарить за помощь» и т. п.).

Чем старше становится дошкольник, тем всё большее число и более сложные правила взаимоотношений он усваивает. Усвоение их происходит с большим трудом, нежели освоение бытовых правил. К концу дошкольного возраста ребёнок усваивает с помощью взрослых также немалое количество правил, связанных с трудовой и учебной деятельностью.

По мере взросления малыша всё важнее для него будут контакты и конфликты со сверстниками. Дошкольники дружат, ссорятся, мирятся, обижаются, ревнуют, помогают друг другу, а иногда делают мелкие пакости. Все эти

отношения остро переживаются ребёнком и окрашены массой разнообразных эмоций.

У маленьких детей недостаточно жизненного опыта, поэтому основой задачей, как педагога – помочь им **приобрести опыт умения справляться с трудностями, опыт, способствующий переживанию успеха, радости от умения самостоятельно найти ответ, достичь желаемого результата.**

Дети 3-х лет часто с ограничением и негативно воспринимают авторитарные распоряжения воспитателя, организовывая деятельность детей 3-4 лет, используя множество игровых приёмов, заинтересовывающих моментов, которые побуждают детей к определённым видам деятельности. В этом случае малыши приобретают следующий опыт:

- по собственному побуждению (без давления взрослых) включаются в предлагаемую действительность;
- детей объединяют общие эмоциональные переживания (поют песенки, улыбаются друг другу, заглядывают друг другу в глаза, прикасаются друг к другу – это совместная радость, доброжелательность);
- появляется заинтересованность;
- растёт активность.

У детей 4-5 лет уже сформирован определённый опыт, приобретённый ранее. Поэтому дети уже не нуждаются в обилии развлекательных приёмов. У них сформировано представление о последовательности режимных моментов, и дети без сожаления оставляют свои игры, чтобы переключиться на другой вид деятельности. В работе с детьми данного возраста особенно важно:

- научить детей конкретным способам преодоления своего эмоционального неблагополучия, накопления опыта практических действий;
- побуждать детей к действиям, заключающим в себе проявление эмоциональной отзывчивости к сверстникам;
- разъяснять причины, вызывающие эмоциональное неблагополучие в отношениях со сверстниками.

У детей 5-7 лет происходит социальное развитие, усвоение моральных норм, определяющих отношение к деятельности. У детей данного возраста возрастает роль дифференцированного подхода к ребёнку, важность оценки деятельности, которая должна побуждать

ребёнка к стремлению самостоятельно справляться с заданием, оказывать помощь сверстникам, поддерживать активность, напоминать о нормах отношений к собственным ошибкам и ошибкам товарищей.

К 7 годам значимыми становятся именно доброжелательные отношения, подкрепляемые знаниями конкретных способов проявления внимания, отзывчивости и умение применять их в различных ситуациях. Необходимо «вкраплять» и инициировать ситуации различных типов, из которых ребёнок должен найти выход.

Очень важно оберегать эмоциональную сферу дошкольника, не ограничивать её развитие системой тренингов. **«Мне нравится сама мысль о том, что людей можно научить более глубокому пониманию собственной эмоциональной жизни и помочь им в достижении их целей,** – говорит основоположник концепции эмоционального интеллекта Питер Саловей, – но что мне совсем не нравится, так это воспитание комфортности! Боюсь, любая кампания по повышению эмоционального самоконтроля у детей закончится тем, что их станут натаскивать на «единственно верную» эмоциональную реакцию применительно к данной ситуации – смех на празднике, плач на похоронах и так далее».

Важна и профилактика отклонений в эмоциональном развитии ребёнка:

- Снятие эмоциональных зажимов. Этому способствуют подвижные игры, танцы, пластика, физические упражнения;
- Проигрывание различных ситуаций для обучения владению собственными эмоциями. В этом направлении широкие возможности предоставляет ролевая игра. Сюжетами для таких игр следует выбирать трудные ситуации, предполагающие яркое проявление эмоций, чувств. Например: «На дне рождения друга», «На приёме у врача», «Дочки-матери» и др.;
- В работе с маленькими детьми – младшего и среднего дошкольного возраста – наиболее эффективно использовать игры с куклами. Ребёнок сам выбирает «смелую» и «трусливую», «добрую» и «злую» кукол. Роли следует распределять следующим образом: за «смелую» куклу говорит взрослый, за «трусливую» – ребёнок. Затем меняются ролями, что позволит ребёнку посмотреть на ситуацию с разных точек зрения и проявить различные эмоции;

- открыто побеседовать с ребёнком о чувствах, оказывающих отрицательное воздействие на существующий у него образ «Я». Это не всегда удаётся сразу, ребёнок часто не хочет об этом говорить вслух. Но если он доверяет вам, то сможет выразить свой негатив словами. При проговаривании вслух чувства ослабевают и уже не оказывают такого разрушительного действия на психику.

Известный физиолог Н. М. Щелованов писал: «Эмоции не только составляют наиболее

ценное психологическое содержание жизни ребёнка, но и имеют важное физиологическое значение в жизнедеятельности организма». Эмоции неистребимы. Они не исчезают, а откладываются в подсознании. Именно отсюда формируются добрые и злые, жизнерадостные и грустные, открытые и замкнутые люди. Очень важно научить ребёнка бороться и побеждать страх, злость, жадность; важно научить удивляться и заботиться, грустить и радоваться, сочувствовать и гордиться.

POTEKHINA Anastasia Dmitrievna

Educator, MBDOU kindergarten No. 6 "Lastochka", Russia, Vyazniki

DEVELOPMENT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN PRESCHOOL CHILDREN

Abstract. *The article examines the importance of the emotional development of preschool children as a priority area in the professional activity of a teacher. Emotional intelligence (EQ) is considered as the most important factor of successful socialization, adaptation and personality formation of a child. The role of adults and the teacher in the formation of the emotional sphere of a preschooler is highlighted, the age-related features of the manifestation of emotions and the assimilation of the rules of interaction in a social environment are described.*

Keywords: *emotional development, preschool age, emotional intelligence, self-awareness, self-control, empathy, pedagogy, socialization, psychogymnastics, art therapy, role-playing, personality development.*

СИРЕНКО Ольга Андреевна

воспитатель,

МДОУ «Детский сад №7 комбинированного вида»,

Россия, г. Валуйки

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ДОШКОЛЬНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ОТ ЛЮБВИ К СЕМЬЕ ДО ЛЮБВИ К РОДИНЕ

Аннотация. В современном мире, полном глобальных перемен и информационного шума, вопрос патриотического воспитания приобретает особую актуальность. И начинать этот важный процесс необходимо уже в дошкольном возрасте, когда закладываются основы личности, формируются ценности и мировоззрение. Данная статья посвящена исследованию особенностей подготовки и осуществления патриотического воспитания детей старшего дошкольного возраста, анализу этапов формирования патриотических чувств, а также рассмотрению психолого-педагогических основ и методик, используемых в этой работе.

Ключевые слова: старший дошкольник, патриотизм, гуманные чувства, патриотическое воспитание, духовно-нравственное становление, любовь, привязанность.

Актуальность проблемы

Патриотизм – это сложное и многогранное чувство, включающее в себя любовь к Родине, гордость за ее историю и культуру, готовность к защите ее интересов. В современных условиях, когда происходит размывание традиционных ценностей и наблюдается снижение интереса к истории своей страны, формирование патриотических чувств у подрастающего поколения становится одной из приоритетных задач образования.

Дошкольный возраст – это сензитивный период для формирования личности, когда дети особенно восприимчивы к окружающему миру и легко усваивают новые знания и ценности. Именно в этот период закладываются основы патриотизма, формируется любовь к семье, родному краю, своей стране.

Процесс патриотического воспитания дошкольников должен быть последовательным и поэтапным. Можно выделить следующие **основные этапы**:

Первый этап: Формирование любви и привязанности к семье и близким. Этот этап является фундаментом для дальнейшего развития патриотических чувств. Ребенок учится любить своих родителей, бабушек и дедушек, гордиться своей семьей, уважать традиции и обычаи.

Второй этап: Формирование любви к родному краю, городу или селу. Дети знакомятся с историей и культурой своего родного края, его

достопримечательностями, природой. Важно показать красоту и уникальность места, где они живут.

Третий этап: Формирование представлений о своей стране, ее истории, культуре и героях. Дети узнают о символике России, ее географическом положении, о выдающихся личностях, внесших вклад в развитие страны.

Четвертый этап: Формирование уважительного отношения к другим народам и культурам. Важно воспитывать в детях толерантность и уважение к представителям других национальностей, знакомить их с культурой и традициями разных народов, проживающих в России.

Патриотическое воспитание дошкольников должно строиться на основе следующих **психолого-педагогических принципов**:

Принцип наглядности: Использование иллюстраций, фотографий, видеоматериалов, экскурсий и других наглядных средств обучения.

Принцип доступности: Адаптация информации к возрасту и уровню развития детей.

Принцип активности: Вовлечение детей в активную деятельность, такую как игры, конкурсы, викторины, творческие проекты.

Принцип эмоциональности: Создание положительного эмоционального фона, использование эмоционально окрашенных рассказов и примеров.

Принцип индивидуализации: Учет индивидуальных особенностей и интересов каждого ребенка.

Методики патриотического воспитания дошкольников

Существует множество методик, которые можно использовать для патриотического воспитания дошкольников. К наиболее эффективным относятся:

1. Беседы и рассказы: Проведение бесед о семье, родном крае, стране, ее истории и культуре. Рассказывание историй о героях, выдающихся личностях, важных событиях.

2. Игры: Использование дидактических, сюжетно-ролевых, подвижных игр, направленных на формирование патриотических чувств. Например, игры "Моя семья", "Путешествие по родному городу", "Мы – россияне".

3. Экскурсии: Организация экскурсий в музеи, парки, исторические места, на предприятия, чтобы дети могли увидеть и почувствовать историю и культуру своей страны.

4. Чтение художественной литературы: Чтение стихов, рассказов, сказок о Родине, о героях, о природе.

5. Творческая деятельность: Рисование, лепка, аппликация, конструирование, изготовление поделок, посвященных патриотической тематике.

6. Музыкальная деятельность: Слушание и исполнение патриотических песен, разучивание народных танцев.

7. Проектная деятельность: Реализация проектов, направленных на изучение истории и культуры родного края, страны, на оказание помощи ветеранам, на благоустройство территории.

8. Праздники и развлечения: Организация и проведение праздников, посвященных Дню Победы, Дню России, Дню защитника Отечества и другим важным датам.

Важную роль в патриотическом воспитании дошкольников играют педагоги и родители. Педагог должен быть примером для детей, обладать глубокими знаниями об истории и

культуре своей страны, уметь интересно и доступно рассказывать о ней. Родители должны поддерживать усилия педагога, воспитывать в детях любовь к семье, родному краю, стране, уважение к старшим, к традициям и обычаям.

Заключение

Патриотическое воспитание дошкольников – это сложный и многогранный процесс, требующий системного и целенаправленного подхода. Начинать этот процесс необходимо с формирования любви и привязанности к семье и близким, постепенно расширяя круг интересов ребенка до любви к родному краю и стране. Важно использовать разнообразные методики и формы работы, учитывать возрастные и индивидуальные особенности детей, а также активно привлекать к этой работе родителей. Только в этом случае можно сформировать у подрастающего поколения настоящие патриотические чувства, любовь к Родине, гордость за ее историю и культуру, готовность к защите ее интересов. Патриотизм, заложенный в дошкольном возрасте, станет прочным фундаментом для формирования личности гражданина, любящего свою страну и готового трудиться на ее благо.

Литература

1. Алешина Н.В. Патриотическое воспитание дошкольников – М.: ЦГЛ, 2005. – 256 с.
2. Виноградова Н.Ф. Патриотическое воспитание детей в процессе ознакомления с окружающим миром // Начальная школа. – 2003. – № 5. – С. 22-26.
3. Козлова С.А. Нравственное и духовное воспитание дошкольников – М.: Академия, 2003. – 192 с.
4. Маханева М.Д. Нравственно-патриотическое воспитание детей дошкольного возраста: Методическое пособие – М.: Сфера, 2004. – 96 с.
5. Николаева С.Н. Юный эколог: Программа экологического воспитания в детском саду – М.: Мозаика-Синтез, 2002. – 128 с.

SIRENKO Olga Andreevna
Mentor,
MPEI "Kindergarten No. 7 of combined type",
Russia, Valuyki

PATRIOTIC EDUCATION OF PRESCHOOLERS IN MODERN CONDITIONS: FROM LOVE OF FAMILY TO LOVE OF THE MOTHERLAND

Abstract. *In the modern world, full of global changes and information noise, the issue of patriotic education is becoming particularly relevant. And it is necessary to start this important process already at preschool age, when the foundations of personality are laid, values and worldview are formed. This article is devoted to the study of the peculiarities of the preparation and implementation of patriotic education of older preschool children, the analysis of the stages of the formation of patriotic feelings, as well as the consideration of the psychological and pedagogical foundations and methods used in this work.*

Keywords: *senior preschooler, patriotism, humane feelings, patriotic upbringing, spiritual and moral development, love, affection.*

ПСИХОЛОГИЯ

ГАНИЕВА Юлия Ильдаровна

студентка,

Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы,

Россия, г. Уфа

Научный руководитель – доцент Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы, кандидат психологических наук Биктагирова Алсу Рашитовна

ОСОБЕННОСТИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ

Аннотация. В статье рассматривалось понятие девиантного поведения. Анализировались различные классификации девиаций. Приведены работы учёных, посвятивших исследования девиантному поведению. Описаны виды девиантного поведения. Уделено внимание особенностям девиантного поведения в подростковом возрасте. Рассмотрены факторы, влияющие на девиантное поведение. Отмечена роль макро-социальных и микросоциальных факторов. Проанализированы последствия девиантного поведения.

Ключевые слова: девиантное поведение, подростковый возраст, агрессивное поведение, аддиктивное поведение, аутодеструктивное поведение, расстройства пищевого поведения, суицидальные наклонности, ведущая деятельность, девиация, деформация.

Девиантное поведение – это устойчивая форма социального поведения личности, выражающаяся в отклонении от общепринятых социальных норм, ценностей и правил, регулирующих жизнедеятельность общества, и проявляющаяся в действиях, которые противоречат ожиданиям социальной группы, наносят вред самому субъекту, окружающим или социальной системе в целом. Такое поведение может варьироваться от относительно незначительных нарушений этикета и дисциплины до асоциальных, деструктивных и противоправных поступков [2].

Существует множество подходов к классификациям девиантного поведения, в зависимости от научной дисциплины и исследовательских задач. В социологическом контексте одной из наиболее известных является классификация, основанная на степени отклонения от социальных норм и общественной опасности. Так, Ю. А. Клейберг асоциальное поведение, которое выражается в нарушении моральных норм общества: грубости, нецензурная лексика, прогулы, нарушения дисциплины, бродяжничество. Следующим в классификации

является противоправное или как его еще называют делинквентное поведение, которое включает в себя действия, нарушающие нормы закона, но не всегда попадающие под уголовное преследование: вандализм, мелкие кражи, агрессивные действия по отношению к сверстникам, взрослым и животным. Наиболее тяжелой формой девиации признается криминальное поведение, сознательное и систематическое нарушение уголовного права, связанное с преступлениями и антиобщественным образом жизни [3].

С психолого-педагогической стороны, как указывает Е. Н. Волкова, девиантное поведение может классифицироваться по характеру направленности действий. В связи с этим выделяют [1]:

- агрессивное поведение, проявляющееся в физических и вербальных формах насилия, доминирования и принуждения;
- замкнутое или изолированное поведение, когда подросток избегает контактов, уходит в себя, оказывается от общения и активности;

- аддиктивное поведение, связанное с поиском измененных состояний сознания (алкоголь, наркотики, компьютерная зависимость);
- аутодеструктивное поведение, выражающееся в нанесении вреда себе, включая суицидальные наклонности, членовредительство, расстройства пищевого поведения;
- нарушение дисциплины, отказ от учебы, прогулы, протесты.

Основные особенности девиантного поведения в подростковом возрасте можно рассматривать с нескольких позиций. С психофизиологической точки зрения девиантное поведение подростков обусловлено специфическими возрастными изменениями, происходящими в организме, включая гормональные колебания, незрелость префронтальной коры головного мозга, отвечающей за принятие решений, планирование и контроль импульсивных действий. Эти изменения приводят к снижению критического мышления, повышенной эмоциональной возбудимости и стремлению к риску, что может способствовать формированию различных форм отклоняющегося поведения.

С социально-психологической позиции девиантность выступает как реакция на фрустрацию потребности в признании, принадлежности, автономии и безопасности. Особую роль в становлении девиантного поведения играет микросоциальная среда. Семейные дисфункции, в частности: гипоопека, гиперопека, противоречивые воспитательные установки, эмоциональное отвержение или агрессия со стороны значимых взрослых, выступают мощными факторами риска. Также не следует исключать значение макросоциальных факторов, таких как экономическая нестабильность, социокультурные трансформации, информационная перенасыщенность и распространение антисоциального контента в медиапространстве. Эти элементы формируют искаженную систему ценностей и ориентиров, в рамках которой девиантное поведение может восприниматься как социально допустимое.

Развитие девиантного поведения у подростков также невозможно рассматривать вне контекста возрастных психических новообразований, характерных для пубертатного периода. По Д. Б. Эльконину ведущая деятельность в этом возрасте – интимно-личностное общение со сверстниками, способствует

переориентации подростка с авторитетов взрослых на референтную группу, что, в условиях дефицита социальных навыков или критического мышления, может привести к конформному усвоению деструктивных моделей поведения. Формирующееся чувство взрослости и стремление к независимости зачастую проявляются в форме оппозиции требованиям родителей, педагогов, а также установленным общественным нормам [4].

На когнитивном уровне у подростков отмечается противоречивое сочетание уже сформировавшихся абстрактно-логических операций с недостаточной способностью к прогнозированию последствий собственных действий. Это приводит к возникновению импульсивных поступков, неадекватной оценке социальных рисков, а также к недоразвитию механизмов саморегуляции. Поведенческие проявления девиантности на данном этапе могут носить ситуативный характер, не всегда переходя в устойчивую форму.

С точки зрения социокультурного анализа, девиантное поведение рассматривается как результат несоответствия между индивидуальными целями и средствами их достижения, предписанными обществом. В условиях социальной нестабильности, ценностного релятивизма и деформации института семьи подростки могут выбирать альтернативные модели поведения, которые выходят за рамки нормативной системы и порой могут служить средством достижения престижа или авторитета.

Таким образом, особенности девиантного поведения в подростковом возрасте обусловлены совокупностью биологических, психологических, социальных и культурных факторов.

Литература

1. Волкова Е.Н. Девиантология: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования. – М.: Академия, 2020. – 288 с.
2. Змановская Е.В. Девиантология: психология отклоняющегося поведения / Е.В. Змановская. – М.: Юрайт, 2020. – 400 с.
3. Клейберг Ю.А. Психология девиантного поведения: учебник и практикум для вузов / Ю.А. Клейберг. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 287 с.
4. Эльконин Д.Б. Психология развития: Избранные психологические труды. – М.: Институт практической психологии, 2001. – 384 с.

GANIEVA Yulia Ildarovna

Student,
Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla,
Russia, Ufa

*Scientific Advisor – Associate Professor of Bashkir State Pedagogical University
named after M. Akmulla, Candidate of Psychological Sciences Biktagirova Alsu Rashitovna*

FEATURES OF DEVIANT BEHAVIOR IN ADOLESCENCE

Abstract. *The article considered the concept of deviant behavior. Various classifications of deviations were analyzed. The paper presents the works of scientists who have devoted research to deviant behavior. The types of deviant behavior are described. Attention is paid to the peculiarities of deviant behavior in adolescence. The factors influencing deviant behavior are considered. The role of macrosocial and microsocial factors is noted. The consequences of deviant behavior are analyzed.*

Keywords: *deviant behavior, adolescence, aggressive behavior, addictive behavior, autodestructive behavior, eating disorders, suicidal tendencies, leading activity, deviation, deformity.*

ГАНИЕВА Юлия Ильдаровна

студентка,

Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы,
Россия, г. Уфа

*Научный руководитель – доцент Башкирского государственного педагогического университета
им. М. Акмуллы, кандидат психологических наук Биктагирова Алсу Рашитовна*

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛЕЙ ПОДРОСТКА В УСЛОВИЯХ СЕМЕЙНОГО И ШКОЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В статье рассматривается процесс формирования социальных ролей подростка в условиях семейного и школьного взаимодействия. Анализируются особенности подросткового возраста как ключевого этапа становления ролевой идентичности. Раскрываются функции семьи как первичного института социализации. Рассматривается школа как среда вторичной социализации. Подчеркивается влияние эмоционального климата, стилей воспитания и согласованности требований семьи и школы на успешность социальных ролей. Обобщаются научные подходы Л. С. Выготского, Д. Б. Эльконина, А. Г. Асмолова, Е. В. Бондаревской, И. С. Кона. Освещаются педагогические условия формирования ролевого поведения в работах Н. Е. Щурковой. Представлена экологическая теория У. Бронфенбреннера как результат комплексного взаимодействия различных уровней социальной среды.

Ключевые слова: подростковый возраст, семья, школа, социальные роли, идентичность, социализация, стили воспитания, развитие, межличностные отношения, ролевые конфликты.

Подростковый возраст – это один из самых непростых этапов в жизни человека. Вопросы об идентичности: «Кто я?», месте в системе социальных отношений: «Каково мое место в семье, классе?» и восприятии окружающими: «Как меня видят другие?» становятся центральными в самопознании подростка. Именно в этот период формируется личность, и, пожалуй, один из самых важных её аспектов – социальные роли.

Формирование социальных ролей представляет собой процесс, включающий в себя усвоение норм, моделей поведения и ожиданий, присущих различным социальным позициям, которые занимает подросток. В условиях активного роста, изменений в эмоционально-волевой и когнитивной сферах, а также расширяющегося круга межличностных контактов подросток вынужден одновременно осваивать несколько ролей: ребёнка в семье, ученика в образовательной среде, члена неформальной группы, друга и др.

Ролевое поведение подростка напрямую зависит от качества взаимодействия с ближайшим социальным окружением, а именно: родителями, педагогами и сверстниками. Семья, как первичный институт социализации,

закладывает основы ролевых установок, формирует отношение к себе, а также о мире и о его месте в этом мире, включая систему межличностных отношений. Внутрисемейные коммуникативные паттерны, стили воспитания и транслируемые ценности служат своеобразной системой, определяющей дальнейшее ролевое поведение подростка в других социальных контекстах. Школа, в свою очередь, выступает как важный институт вторичной социализации, расширяет спектр ролевых ожиданий и освоение новых социальных ролей. Помимо передачи знаний школа предъявляет определенные требования к дисциплине, инициативности, ответственности, коммуникативным и когнитивным навыкам.

Ролевые ожидания школы не всегда совпадают с ролевыми установками, сформированными в семье, что может приводить к внутренним конфликтам и трудностям в адаптации. Напряжение между ролевыми требованиями семьи и школы, особенно если они противоречат друг другу, может стать серьезным препятствием на пути успешной социализации и формирования позитивной идентичности подростка.

Исследовательский интерес к проблеме формирования социальных ролей в подростковом возрасте базируется на ряде фундаментальных психологических и социологических концепций. Так, в культурно-исторической теории Л. С. Выготского говорится, что развитие личности происходит в процессе интериоризации социального опыта, усваиваемого в ходе взаимодействия с ближайшим социальным окружением [4]. В работах Д. Б. Эльконина отмечается, что ведущей деятельностью подростков становится интимно-личностное общение, в рамках которого происходит активное освоение ролевых моделей [3].

Современные исследования в области психологии и педагогики А. Г. Асмолова, Е. В. Бондаревской и И. С. Кона описывают, что успешность формирования социальных ролей во многом зависит от качества эмоционального климата в семье и школы, стиля воспитания, уровня принятия и поддержки со стороны значимых взрослых [2].

В работах А. Г. Асмолова имеется утверждение о том, что ключевыми факторами, способствующими ролевому развитию, являются диалог, признание субъективности подростка, обеспечение условий для проявления инициативы и ответственности. По мнению автора только в пространстве уважительного и поддерживающего общения возможно формирование устойчивой ролевой идентичности и переход от внешне навязываемых ролей к осознанному, внутренне принятым.

Е. В. Бондаревская в своей педагогической концепции акцентирует внимание на духовно-нравственном развитии личности ребенка, которое рассматривается как основа усвоения социальных норм и ролевых моделей. В ее работах подчеркивается роль гуманизации воспитательной среды, основанной на уважении к личности ребенка, эмпатии и сотрудничества. Воспитательная система школы должна опираться на ценности доброжелательного общения, совместной деятельности и педагогической поддержки. Именно в такой среде подросток получает возможность осваивать конструктивные социальные роли: ответственного ученика, надежного друга, активного члена школьного сообщества.

Вклад И. С. Кона, классика отечественной социологии и психологии личности, связан, прежде всего, с изучением процессов формирования социальной идентичности и роли межличностных отношений в подростковом возрасте. В книге 1989 года «Психология ранней

юности» автор писал, что переход к подростковому возрасту сопровождается обострением потребности в самоутверждении и социальной рефлексии. Особое значение придается принятию подростка его ближайшим окружением: именно признание и эмоциональное принятие со стороны родителей, учителей и сверстников способствует формированию устойчивой ролевой структуры. При этом И. С. Кон отмечал, что непоследовательность воспитательных воздействий, эмоциональная холодность или гиперопека могут затруднить освоение социальных ролей, приводить к внутренним противоречиям и девиации.

Значительный вклад в изучение ролевого поведения подростков внесли исследования Н. Е. Щурковой, где рассматриваются педагогические условия формирования нравственного поведения школьников как основы для успешного усвоения социальных ролей. В её работах говорится о том, что нравственное развитие личности, основанное на ценностях сотрудничества, ответственности и взаимного уважения, создает предпосылки для устойчивого и осознанного ролевого поведения в различных социальных ситуациях [5].

В рамках концепции экологической теории развития У. Бронфенбреннера рассматривал личность как продукт сложного взаимодействия между человеком и окружающей его средой, организованной в систему вложенных структур [1]:

- микросистема;
- мезосистема;
- экзосистема;
- макросистема;
- хронносистема.

Каждая из этих систем оказывает непосредственное или опосредованное влияние на процесс социализации и формирования социальных ролей.

Микросистема – это ближайшее окружение ребёнка (семья, школа, сверстники), в рамках которого происходит первичное усвоение норм и ролевых моделей. По данным эмпирических исследований, проводимых в русле теории У. Бронфенбреннера, установлено, что устойчивые и эмоционально насыщенные связи в микросистеме способствуют успешному овладению социальными ролями, тогда как ролевые конфликты или отсутствие поддержки могут вызывать затруднения в социализации и снижать уровень ролевой идентичности.

Мезосистема представляет собой взаимосвязь между микросредами, например, между семьей и школой. Исследования показали, что согласованное взаимодействие между родителями и педагогами значительно повышает эффективность формирования конструктивных социальных ролей у подростков. Несогласованность или противоречивость требований разных микросред может приводить к внутренним конфликтам, ролевой неопределенности и даже социальной изоляции.

Экосистема, хоть и не включает подростка напрямую, например, место работы родителей, образовательная политика, тем не менее, оказывает на него косвенное влияние. Высокий уровень стресса у родителей, связанный с профессиональной деятельностью, может снижать их вовлеченность в воспитание, что отражается на процессе формирования ролевых моделей.

Макросистема охватывает культурные установки, нормы, ценности и общественные ожидания. В зависимости от типа культурной среды, ролевые ожидания и нормы могут существенно различаться, что также влияет на характер ролевого поведения подростков.

Хронносистема фиксирует влияние временного контекста, то есть изменений в семейной структуре, социально-экономических сдвигов, возрастных кризисов. У. Бронфенбреннер писал о том, что события, происходящие в разные

периоды жизни подростка, по-разному влияют на его ролевое поведение.

Итак, формирование социальных ролей у подростков следует рассматривать как результат комплексного взаимодействия различных уровней социальной среды.

В заключении следует отметить, что формирование социальных ролей подростка зависит от качества семейного и школьного взаимодействия. Семья закладывает основу ролевой идентичности, а школа расширяет спектр социальных ролей, актуальных в данном социуме.

Литература

1. Морозова И.В. Подростки и их социальные роли в современном обществе. – М.: Издательство «Флинта», 2020. – 240 с.
2. Романов И.П. Социальные роли в контексте подростковой субкультуры. – СПб.: Издательство «Речь», 2021. – 200 с.
3. Сендеров В.А. Социальные роли и идентичность подростков. – СПб.: Речь, 2020. – 256 с.
4. Смирнова Т.А. Социальные роли в подростковом возрасте: теоретические и практические аспекты. – СПб.: Издательство «Питер», 2021. – 190 с.
5. Тихомиров В.А. Социальные роли и молодежная субкультура. – М.: Наука, 2021. – 210 с.

GANIEVA Yulia Ildarovna

Student, Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla, Russia, Ufa

Scientific Advisor – Associate Professor of Bashkir State Pedagogical University named after M. Akmulla, Candidate of Psychological Sciences Biktagirova Alsu Rashitovna

FORMATION OF SOCIAL ROLES OF A TEENAGER IN THE CONTEXT OF FAMILY AND SCHOOL INTERACTION

Abstract. The article examines the process of forming a teenager's social roles in the context of family and school interaction. The article analyzes the features of adolescence as a key stage in the formation of role identity. The functions of the family as a primary institution of socialization are revealed. School is considered as an environment of secondary socialization. The influence of the emotional climate, parenting styles and the consistency of family and school requirements on the success of social roles is highlighted. The scientific approaches of L. S. Vygotsky, D. B. Elkonin, A. G. Asmolov, E. V. Bondarevskaya, I. S. Kona. The pedagogical conditions of the formation of role behavior in the works of N. E. Shchurkova are highlighted. The ecological theory of W. Bronfenbrenner is presented as a result of the complex interaction of various levels of the social environment.

Keywords: adolescence, family, school, social roles, identity, socialization, parenting styles, development, interpersonal relationships, role conflicts.

СИБАЕВА Гульсасак Мубаракловна

кандидат педагогических наук, доцент,

Башкирский государственный педагогический университет им. Акмуллы, Россия, г. Уфа

КУТУШЕВА Татьяна Григорьевна

студентка,

Башкирский государственный педагогический университет им. Акмуллы, Россия, г. Уфа

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА И АГРЕССИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь социального статуса и агрессивного поведения подростков. Анализируются различные формы агрессии. Особое внимание уделено гендерным различиям в проявлении агрессии. Представлены теоретические подходы, объясняющие влияние социального статуса на агрессивное поведение подростков. Произведен обзор эмпирических исследований, выявляющих связь между социальным статусом и агрессивным поведением подростков. Отмечается, что социальный статус не является единственным определяющим фактором агрессивного поведения подростков. Подчеркивается роль семейного воспитания, индивидуальных особенностей личности, социальной среды и т. д. Акцентируется внимание на влиянии цифровых технологий и социальных сетей на формирование социального статуса и проявление агрессии у подростков.

Ключевые слова: социальный статус, агрессивное поведение, подростки, кибербуллинг, сверстники, социализация, семья, социальные сети, социометрический статус, гендерные различия.

В современном обществе проблема агрессивного поведения подростков является одной из наиболее актуальных и сложных. Агрессия, проявляющаяся в различных формах, таких как физическое насилие, вербальные оскорбления, буллинг и кибербуллинг, оказывает негативное влияние не только на жертв, но и на самих агрессоров, а также на социальную среду в целом. Согласно исследованию А. А. Бандуры, агрессивное поведение может формироваться в процессе социального научения, когда подростки перенимают деструктивные модели взаимодействия у значимых взрослых или сверстников [2, с. 117-122].

Одним из факторов, который может быть связан с агрессивным поведением подростков, является их социальный статус. Существующие работы Дж. Коулмана демонстрируют неоднозначность этой связи. С одной стороны, подростки с низким социальным статусом, испытывающие отвержение и изоляцию, чаще проявляют агрессию как реакцию на фрустрацию и чувство несправедливости. С другой стороны, подростки, стремящиеся к повышению своего социального статуса, также могут использовать агрессию как инструмент достижения власти и влияния в группе сверстников.

Однако, как подчеркивает, Р. Трэмблей, социальный статус является не единственным фактором, определяющим агрессивное поведение, на него также влияют индивидуальные особенности личности, семейная обстановка, окружающая среда и т. д. Тем не менее исследования подчеркивают значимость социального статуса как одного из предикторов агрессивного поведения в подростковом возрасте.

Социальный статус – это положение, которое индивид занимает в социальной структуре общества или группы. Как отмечает Р. Линтон, он определяет права, обязанности и ожидания, связанные с этим положением. Социальный статус может быть предписанным (унаследованным, например, пол, раса, национальность) или приобретенным (достигнутым, благодаря усилиям и выбору, например, профессия, образование, доход). В контексте подростков социальный статус часто определяется положением в группе сверстников, которое влияет на популярность, принятие и участие в социальных активностях, подчеркивал Э. Гоффман [4, с. 65-71].

Изучение социального статуса, особенно среди подростков, получило развитие в XX век. Одним из первых в этой области стал

американский социолог А. Холлингсхед, который в 1940-х годах провел исследование «Elmotown's Youth» в небольшом городке Иллинойсе, США. Он изучал, как социальный статус влияет на социальные взаимодействия, образование и возможности подростков в маленьком американском городке. Впоследствии, исследования активно проводились в различных странах, включая Канаду, Великобританию и страны Скандинавии. Эти исследования изучали аспекты жизни подростков, такие как академическая успеваемость, поведение, здоровье и социальные отношения.

Методы изучения социального статуса, особенно в контексте детского и подросткового возраста, имеет свои корни и в социометрии, разработанной Я. Л. Морено. Я. Л. Морено, австрийско-американский психиатр и социолог, разработал социометрический метод для изучения межличностных отношений и социальных структур внутри групп. Этот метод позволяет выявлять лидеров, изгоев и другие типы социальных позиций в группе, путем анализа выборов и отвержений участников группы друг другом [6, с. 112-119].

Помимо групповых факторов, значительную роль в формировании агрессивного поведения подростков играет окружающая среда. Как показывают исследования Р. Сампсона, С. Рауденбуша и Ф. Эрласа, окружающая среда, особенно в сочетании с низким социальным статусом, может создавать дополнительные стрессовые факторы, способствующие агрессивному поведению. Неблагополучные районы с высоким уровнем преступности и ограниченным доступом к ресурсам, формируют среду, где агрессия может восприниматься как нормальный или даже необходимый способ выживания.

Семейные факторы также влияют на агрессивное поведение. Д. Баумринд отмечает, что подростки, воспитывающиеся в семьях, где применяются авторитарные методы воспитания или где наблюдается насилие, более склонны к агрессивному поведению, независимо от их социального статуса. Аналогично, подростки, с низким уровнем самооценки или испытывающие трудности в эмоциональной регуляции, могут проявлять агрессию как способ компенсации своей неуверенности или выражения негативных эмоций.

Индивидуальные особенности личности, такие как импульсивность и низкий уровень эмпатии, также существенно влияют на

проявление агрессии. Подростки с высоким уровнем импульсивности чаще вовлекаются в агрессивные действия, поскольку им сложнее контролировать свои эмоциональные реакции, считал Б. Бушман [1].

Необходимо рассмотреть и роль когнитивных процессов в связи между социальным статусом и агрессией. По мнению Р. Доджа, подростки с более высоким социальным статусом могут проявлять агрессию, поскольку считают ее оправданной для поддержания своего положения, в то время как подростки с низким социальным статусом могут интерпретировать нейтральные действия как враждебные, что приводит к реактивной агрессии.

Современные исследования социального статуса подростков М. Принстейн учитывают новые факторы, такие как влияние цифровых технологий и социальных сетей. Виртуальное пространство становится важной ареной для формирования иерархий и определения социального положения, где популярность в сети, количество подписчиков и онлайн-активность могут оказывать значительное воздействие на самооценку, социальные взаимодействия и агрессивность. Они могут публиковать провокационные материалы, участвовать в онлайн-конфликтах или высмеивать других пользователей, а также выкладывать агрессивный контент [5, с. 23-33].

Для более глубокого понимания взаимосвязи социального статуса и агрессии необходимо учитывать различные формы агрессивного поведения, рассмотренные Т. Парсонса. Инструментальная агрессия, направленная на достижение определенной цели, чаще встречается у подростков, стремящихся к повышению своего статуса. Реактивная агрессия, возникающая в ответ на провокацию или угрозу, более характерна для подростков с низким социальным статусом, испытывающих чувство уязвимости. Встречается и такое, что восприятие собственного социального статуса может быть более значимым фактором, чем объективное положение подростка в группе. Подростки, считающие себя отвергнутыми или непринятыми, даже при формальном высоком статусе, могут проявлять агрессию в попытке компенсировать чувство неполноценности.

Важным аспектом является влияние гендерных ролей на проявление агрессии в контексте социального статуса. К. Бьоркквист писал, что мальчики чаще проявляют физическую агрессию в целях доминирования и поддержания

статуса, в то время как девочки могут прибегать к реляционной агрессии, направленной на манипулирование социальными связями и ухудшении взаимоотношений с третьими лицами. Также, мальчики, занимающие лидирующие позиции в группе сверстников, чаще проявляют агрессию по отношению к другим членам группы, используя ее как инструмент для поддержания своего доминирующего положения. Было обнаружено, что девочки, чаще становятся жертвами агрессии со стороны сверстников и, в свою очередь, могут проявлять агрессию в качестве защитной реакции или попытки самоутверждения [3, с. 98-104].

Исходя из вышеизложенного, очевидно, что существует взаимосвязь между социальным статусом и агрессивным поведением подростков. Исследования показывают, что подростки с низким социальным статусом могут проявлять агрессию как защитную реакцию на изоляцию и непринятие, тогда как подростки с высоким статусом иногда используют агрессию как инструмент поддержания своего положения в группе.

Литература

1. Авдулова Т.П. Агрессивность в подростковом возрасте: практическое пособие /

Т.П. Авдулова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 126 с.

2. Айкешева А.С. Гендерные различия в агрессивном поведении подростков // Актуальные вопросы и перспективы развития науки и образования: материалы междунар. (заоч.) науч.-практ. конф. / под общ. ред. А.И. Вострцова. – Нефтекамск, 2018. – С. 117-122.

3. Кобзева О.В. Взаимосвязь социометрического статуса и склонности к агрессии у подростков // Журнал практической психологии и психоанализа. – 2019. – № 4. – С. 98-104.

4. Ковалев П.А. Подростковая агрессия: групповые нормы и социальный статус среди сверстников // Психология и школа. – 2020. – № 1. – С. 65-71.

5. Реан А.А., Коновалов И.А. Проявление агрессивности подростков в зависимости от пола и социально-экономического статуса семьи // Национальный психологический журнал. – 2019. – № 1 (33). – С. 23-33.

6. Юрьева Л.Н. Социальный статус и агрессивное поведение подростков: теоретический анализ // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – 2020. – № 3. – С. 112-119.

SIBAEVA Gulsasak Mubarakovna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Bashkir State Pedagogical University named after Akmulla, Russia, Ufa

KUTUSHEVA Tatyana Grigorievna

Student, Bashkir State Pedagogical University named after Akmulla, Russia, Ufa

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL STATUS AND AGGRESSIVE BEHAVIOR IN ADOLESCENTS

Abstract. The article examines the relationship between social status and aggressive behavior in adolescents. Various forms of aggression are analyzed. Particular attention is paid to gender differences in the manifestation of aggression. Theoretical approaches explaining the influence of social status on aggressive behavior of adolescents are presented. A review of empirical studies revealing the relationship between social status and aggressive behavior of adolescents is conducted. It is noted that social status is not the only determining factor in aggressive behavior of adolescents. The role of family education, individual characteristics of the personality, social environment, etc. is emphasized. Attention is focused on the influence of digital technologies and social networks on the formation of social status and the manifestation of aggression in adolescents.

Keywords: social status, aggressive behavior, teenagers, cyberbullying, peers, socialization, family, social networks, sociometric status, gender differences.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

ЛАПОВ Семен Константинович

студент, Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово

СМЕТАНИН Андрей Григорьевич

старший преподаватель,

Кемеровского государственного университета, Россия, г. Кемерово

ФИЗИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ И ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

Аннотация. *Очень важно своевременно заложить в человеке необходимый фундамент физического и духовного развития, сделать воспитание ребенка более радостным с помощью движений, так как физические упражнения оказывают значительное влияние на нормальный рост и развитие ребенка, на развитие всех органов и тканей, а если эти занятия проводятся на свежем воздухе, то и закаляют организм. Правильно проводимые физические упражнения развивают такие качества, как самостоятельность, внимание и умение сосредоточиваться, находчивость и мужество, выносливость и др. Своевременное развитие основных двигательных навыков так же важно, как и интеллектуальное развитие ребенка.*

Ключевые слова: *семья, физическое развитие, здоровый образ жизни, правильное питание, пешие прогулки, подвижные игры, режим дня.*

Введение

Семья – это коллектив, члены которого взаимосвязаны определенными обязанностями. Будучи членом семейного коллектива, ребенок также вступает в систему существующих отношений, благодаря которым он постигает нормы общественного поведения. От уклада и стиля отношений всех членов семьи, о направленности их интересов и потребностей зависят интересы и увлечения ребенка. Физическое воспитание имеет большое значение для семьи. Понятие «Физическое воспитание» – о чем говорит уже сам термин – входит в общее понятие «воспитание» в широком смысле. Воспитать ребенка здоровым – значит, с самого раннего детства научить его вести здоровый образ жизни. Его основные компоненты: рациональный режим, систематические физкультурные занятия, закаливание, правильное питание, благоприятная психологическая обстановка в семье.

Цель: показать составляющие физического воспитания в семье.

1. Режим дня

Соблюдение режима дня – необходимый элемент здорового образа жизни. Формирование позитивного отношения к режиму дня, как и воспитание любых гигиенических навыков,

нужно начинать с детства. Режим дня надо строить с учётом возраста, характера трудовой деятельности и состояния здоровья. Он приучает каждого к организованности и разумному использованию своего времени.

Правильно организовать режим – это:

- обеспечить достаточный по продолжительности сон со строго установленным временем подъема и отдыха ко сну. Очень хорошо перед сном проветрить комнату.
- предусмотреть регулярный прием пищи.
- выделить время для отдыха на открытом воздухе, творческой деятельности, свободных занятий.
- подчеркнуть значение двигательной активности. Люди, которые мало двигаются, часто имеют избыточный вес, плохо сопротивляются инфекциям, не могут быстро приспособиться к смене температуры воздуха и атмосферного давления, часто и длительно болеют.

2. Рациональное питание

Рациональное питание (от латинского слова *rationalis* – «разумный») – это физиологически полноценное питание здоровых людей с учетом их пола, возраста, характера труда, климатических условий обитания. Рациональное питание – здоровое питание, то есть питание,

обеспечивающее рост, нормальное развитие и жизнедеятельность человека, способствующее укреплению его здоровья и снижению заболеваний [5].

Рациональное питание следует рассматривать как одну из главных составных частей здорового образа жизни, как один из факторов продления активного периода жизнедеятельности. Оно должно быть разнообразным, не избыточным, с достаточным количеством овощей и фруктов. Все используемые пищевые продукты растительного и животного происхождения должны быть свежими и доброкачественными, приготовленными по технологии, сохраняющей их пищевую и биологическую ценность. Рафинированные продукты питания (сладости, копчености, мясные и рыбные консервы и др.) не стоит включать в рацион. Результаты исследования в Республике Узбекистан показывают, что в 2014 году около 67,2% взрослого населения республики употреблял овощи и фрукты ниже рекомендуемой ВОЗ нормы, 37% – пищу с избыточным содержанием соли, а 16,4% взрослого населения имел низкую физическую активность. В результате чего 20,2% взрослого населения имел избыточный вес тела и 33,9% – повышенное артериальное давление [5]. Если оценить питание в большинстве наших семей, можно констатировать, что оно нуждается в улучшении. В первую очередь, за счет увеличения потребления овощей и фруктов и снижения доли рафинированных продуктов.

3. Пешие прогулки

Пешие прогулки являются одной из форм активного отдыха, рационального использования свободного времени для укрепления здоровья. Ходьба воздействует на многие системы организма. Несмотря на низкую ударную нагрузку, она является умеренно интенсивной аэробной активностью, задействует вашу сердечно-сосудистую систему. Кроме того, она укрепляет мышцы ног, туловища, которые должны удерживать вас в вертикальном положении. Рекомендуют ходить в темпе «ещё говорю, но уже не пою» в общем счёте 150 минут в неделю.

В 11-летнем исследовании, проведённом с участием более 2 тыс. взрослых, было показано, что риск смерти от любой причины у тех, кто каждый день проходил не менее 7 тыс. шагов, был на 50–70 % ниже, чем у тех, кто ходил меньше (1). Эта цифра, 7 тыс. шагов в сутки, и есть ответ на вопрос, как много надо ходить [1].

Ходьба может помочь сохранить здоровье костей и потенциально снизить риск остеопороза. Согласно рекомендациям Американской

академии хирургов-ортопедов для повышения прочности костей ног и позвоночника ходьбу следует начинать с 10-минутных прогулок три раза в день [2]. Ходьба помогает поддерживать здоровую массу тела. В исследовании с участием взрослых с избыточной массой тела или ожирением было показано, что те, кто соблюдал диету с пониженной калорийностью и ходил пешком по 2,5 часа в неделю в течение 12 недель, имели сниженный уровень инсулина натощак и большую потерю жира по сравнению с теми, кто просто соблюдал гипокалорийную диету [3].

Ходьба укрепляет сердце. Регулярные прогулки помогают сердцу оставаться здоровым, в частности за счёт снижения уровня холестерина, так как высокий холестерин – фактор риска сердечно-сосудистых заболеваний и его снижение на 10 % помогает уменьшить риск сердечно-сосудистых заболеваний почти на треть. Обзор 21 исследования, в которых участвовали пациенты с избыточным весом или ожирением, показал, что ходьба в течение как минимум четырёх недель помогла снизить общий уровень холестерина и уровень липопротеинов низкой плотности (так называемого «плохого» холестерина) на 7 мг/дл. [4, с. 328-339].

4. Подвижные игры – самый распространенный и легкий способ организации двигательной деятельности. Подвижные игры – эффективное средство физического воспитания детей, подростков и молодёжи. Играя, ребенок удовлетворяет свойственную ему потребность в движениях, полностью раскрывает отрицательные и положительные черты своего характера, а это имеет большое значение для лучшего изучения детей. В играх больше, чем в физических упражнениях, участники могут выполнять двигательные действия так, как им хочется, что способствует более полному раскрытию их индивидуальных особенностей [6, с. 33-34].

Игры, используемые для физического воспитания, очень разнообразны. Их можно разделить на две большие группы: подвижные и спортивные.

Подвижные игры как средство физического воспитания имеют ряд особенностей. Наиболее характерные из них состоят из активности и самостоятельности играющих, коллективности действий и непрерывности изменения условий деятельности. Взаимоотношения между играющими определяются прежде всего содержанием игры. Спортивные игры – высшая ступень развития подвижных игр. Они отличаются от подвижных единых правил, определяющими

состав участников, размеры и разметку площадки, продолжительность игры, оборудование и инвентарь и др., что позволяет проводить соревнования различного масштаба.

5. Езда на велосипеде

Велоспорт – одно из самых приятных времяпровождений, поскольку совмещает удовольствие с пользой и практичностью. На сегодняшний день люди стали чаще использовать велосипеды в качестве передвижения, что положительно сказывается на здоровье граждан. Езда на велосипеде оказывает сильное воздействие на сердечно-сосудистую, дыхательную системы, способствует укреплению мышц, особенно ног, стопы. У детей развивается быстрота, ловкость, равновесие, глазомер, координация движений, ориентировка в пространстве, ритмичность, сила, выносливость, повышается вестибулярная устойчивость. Нормированные велопробежки помогают детям чувствовать себя в тонусе, а также это отличный способ привить ребенку любовь к физической активности.

С помощью велосипеда можно как нарастить мышечную массу, так и сжечь ненужные калории. За одно велопробегание от 40 до 90 минут можно избавиться от 200 до 800 килокалорий. Похудеть на велосипеде легче, чем при занятиях бегом, так как скидывать вес лучше при низкой интенсивности, которую проще поддерживать с помощью велосипеда. Регулярные тренировки с велоспортом помогают повысить метаболизм и эффективно бороться с брюшным жиром.

Вывод: главные составляющие успеха физического воспитания в семье – личный пример родителей, здоровый образ жизни, совместные физкультурные занятия, совместные прогулки на лыжах, катание на коньках, санках, различные игры. Долг родителей – укрепить здоровье ребенка и обеспечить благоприятное развитие детского организма в будущем.

Литература

1. Paluch A.E. et al. Steps per day and all-cause mortality in middle-aged adults in the coronary artery risk development in young adults study // JAMA network open. 2021; 4 (9): e2124516–e2124516.
2. Exercise and Bone Health.
3. Kleist B. et al. Moderate walking enhances the effects of an energy-restricted diet on fat mass loss and serum insulin in overweight and obese adults in a 12-week randomized controlled trial // The Journal of Nutrition. 2017.
4. Ballard A.M. et al. The Effects of Exclusive Walking on Lipids and Lipoproteins in Women with Overweight and Obesity: A Systematic Review and Meta-Analysis // American Journal of Health Promotion. 2022; 36 (2): P. 328-339.
5. Рациональное питание – основной фактор здорового образа жизни. Научная статья по специальности «Науки о здоровье» Журнал Мировая наука 2019.
6. Рахматов А.И. Подвижные игры как эффективное средство физического воспитания школьников младших классов – образование и воспитание. – 2018. – № 5 (20). – С. 33-34.

LAPOV Semyon Konstantinovich

Student, Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

SMETANIN Andrey Grigorievich

Senior Lecturer, Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

PHYSICAL EDUCATION AND A HEALTHY LIFESTYLE

Abstract. *It is very important to lay the necessary foundation for physical and spiritual development in a person in a timely manner, to make the upbringing of a child more joyful with the help of movements, since physical exercises have a significant impact on the normal growth and development of a child, on the development of all organs and tissues, and if these classes are held outdoors, then they harden the body. Properly conducted physical exercises develop such qualities as independence, attention and concentration, resourcefulness and courage, endurance, etc. The timely development of basic motor skills is just as important as the intellectual development of a child.*

Keywords: *family, physical development, healthy lifestyle, proper nutrition, hiking, outdoor games, daily routine.*

САМОЙЛОВ Иван Евгеньевич

студент, Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово

КРОССФИТ-ТРЕНИРОВКИ ИЛИ ТРАДИЦИОННАЯ ФИЗКУЛЬТУРА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ

Аннотация. Настоящая статья посвящена сравнительному анализу эффективности кроссфит-тренировок и традиционной физической культуры в контексте их воздействия на здоровье человека. Обзор научных исследований показывает, что оба подхода имеют свои преимущества и ограничения, в зависимости от уровня подготовленности, целей и особенностей здоровья занятий. Делается акцент на физиологическом, психологическом и профилактическом аспектах, а также даются рекомендации по выбору оптимальной модели физической активности для различных групп населения.

Ключевые слова: кроссфит, традиционная физическая культура, эффективность, здоровье, физическая подготовка, профилактика заболеваний.

Физическая активность играет фундаментальную роль в поддержании и укреплении здоровья населения, являясь неотъемлемой составляющей здорового образа жизни. В современном социуме наблюдается тенденция к диверсификации подходов к физической культуре, что выражается в растущем интересе к различным формам тренировок, начиная от традиционных гимнастических упражнений и заканчивая высокоинтенсивными программами. Кроссфит, как один из наиболее популярных направлений в сфере физической активности, представляет собой комплексную тренировку, включающую элементы силовых и кардиоупражнений, а также гимнастические элементы.

В отличие от традиционной физической культуры, которая характеризуется постепенностью и стабильностью нагрузок, кроссфит выделяется своей интенсивностью и вариативностью, что делает его привлекательным для широкой аудитории. В данной статье представлен детальный анализ эффективности и влияния различных методов физической активности на здоровье, с акцентом на кроссфит и традиционные подходы.

Исследования демонстрируют, что оба подхода способствуют улучшению физических параметров, снижению риска сердечно-сосудистых заболеваний и повышению уровня психологического благополучия. Однако, значительные различия наблюдаются в аспектах риска травматизма, скорости достижения тренировочных результатов и мотивации участников.

Кроссфит, благодаря своей высокоинтенсивной природе и динамической структуре, способствует более быстрому развитию физической формы и улучшению метаболических показателей. Однако, данный подход также сопряжен с повышенным риском травм, что требует от занимающихся строгого соблюдения техники выполнения упражнений и соответствующего уровня подготовки.

Традиционные методы физической культуры, такие как гимнастика и легкая атлетика, характеризуются более низким уровнем травматизма и стабильным прогрессом в долгосрочной перспективе. Эти подходы позволяют более плавно и последовательно развивать физические качества, что особенно важно для начинающих и лиц с ограниченными физическими возможностями.

Мотивационный аспект также играет ключевую роль в выборе тренировочного метода. Кроссфит, благодаря своей высокой интенсивности и разнообразию упражнений, часто вызывает повышенный уровень мотивации у участников, что способствует их приверженности тренировочному процессу. В то же время традиционные методы могут быть менее привлекательными для некоторых категорий населения из-за монотонности и низкой интенсивности нагрузок.

Обзор (табл.) основан на систематическом анализе научных публикаций, опубликованных за последние 10 лет, включая мета-анализы и обзорные статьи.

Таблица

Показатель	Кроссфит	Традиционная физическая культура
Кардиореспираторная выносливость	Повышается быстрее, с соблюдением техник безопасности	Повышается медленнее, при длительных тренировках
Силовые показатели	Значительный рост при правильной технике	Постепенное увеличение, меньшая травмоопасность
Гибкость и координация	Высокая вариативность движений	Меньше вариативности, сосредоточение на базовых движениях

Кроссфит как высокоинтенсивная функциональная тренировка оказывает комплексное воздействие на психоэмоциональное состояние занимающихся. Исследования Johnson et al. (2019) демонстрируют, что кроссфит способствует формированию и укреплению командного духа, а также повышению уровня мотивации. Параллельно наблюдается значительное снижение тревожности, что обусловлено высокой степенью вовлеченности и адреналиновым выбросом во время занятий.

В отличие от кроссфита, традиционная физическая культура характеризуется более стабильным эмоциональным фоном, что обусловлено ее структурированностью и предсказуемостью. ТПФК включает в себя широкий спектр упражнений, направленных на развитие различных физических качеств, и может быть адаптирована под индивидуальные потребности и возможности занимающихся.

С точки зрения безопасности, кроссфит предъявляет повышенные требования к технике выполнения упражнений. Несоблюдение технических норм может привести к травмам, особенно у начинающих спортсменов или лиц с недостаточной физической подготовкой. В этом контексте традиционная педагогика, ориентированная на постепенное наращивание нагрузки и индивидуальный подход, является более предпочтительной для данной категории занимающихся.

Анализ данных, представленных в научной литературе, свидетельствует о том, что при корректной организации тренировочного процесса обе модели физической активности способствуют улучшению общего состояния здоровья. Кроссфит, благодаря своей высокоинтенсивной природе, является эффективным инструментом для достижения спортивных целей в кратчайшие сроки. Однако его

применение требует высокой квалификации инструкторов и тщательного контроля за состоянием занимающихся.

Традиционная физическая культура, в свою очередь, характеризуется универсальностью и доступностью для широкой аудитории. Она служит надежной основой для профилактики хронических заболеваний и поддержания общего уровня физической активности. Традиционная физическая культура способствует укреплению сердечно-сосудистой системы, улучшению гибкости и координации, а также снижению риска развития метаболических нарушений.

Выбор между кроссфитом и традиционной физической культурой должен основываться на анализе индивидуальных целей, состояния здоровья и уровня физической подготовленности. Оптимальным решением может стать интеграция обеих моделей в тренировочный процесс, что позволит обеспечить комплексное укрепление организма и повысить адаптационные возможности занимающихся.

Литература

1. Иванова И.П., Петров А.В., Сидоров В.Ю. (2021). Влияние кроссфита на физическую подготовку и здоровье человека // Журнал спортивной науки и медицины, № 3, С. 45-52.
2. Johnson R., Williams L., Smith D. (2019). Psychological benefits of CrossFit: A review of empirical studies // Journal of Sport & Exercise Psychology, 41(2), P. 85-94.
3. Smith J., Brown E., Lee H. (2020). Comparative analysis of high-intensity and traditional training on cardiovascular health // International Journal of Sports Science, 12(4), P. 234-243.
4. Williams P., Taylor K., Evans S. (2022). Injury risks in CrossFit training: A systematic review // Sports Medicine, 52(1), P. 25-37.

SAMOILOV Ivan Evgenievich

Student, Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

CROSSFIT TRAINING OR TRADITIONAL PHYSICAL EDUCATION: EFFECTIVENESS AND IMPACT ON HEALTH

Abstract. *This article is devoted to a comparative analysis of the effectiveness of crossfit training and traditional physical culture in the context of their impact on human health. A review of scientific research shows that both approaches have their advantages and limitations, depending on the level of fitness, goals, and health characteristics of the classes. The emphasis is placed on the physiological, psychological and preventive aspects, and recommendations are given on choosing the optimal model of physical activity for various groups of the population.*

Keywords: *crossfit, traditional physical culture, efficiency, health, physical fitness, disease prevention.*

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2025 • № 17 (252)

Часть II

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 05.05.2025г. Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

308010, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135, офис 40