

АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ

Истоки посёлка
Бытошь Брянской
области

Вооружение и
средства активной
защиты САУ 2с31 «Вена»

Функционально-
семантическая
характеристика
послелогов в
кабардино-
черкесском
литературном языке

К вопросу
о включении
Дагестана
в состав
Российской
империи

#20(47)

16+

Актуальные исследования

Международный научный журнал
2021 • № 20 (47)

Издается с ноября 2019 года

Выходит еженедельно

ISSN 2713-1513

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

Ответственный редактор: Ткачева Екатерина Петровна

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

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

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

Альборад Ахмед Абуду 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)

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

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

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

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

Ежкова Нина Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор кафедры психологии и педагогики (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)

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

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

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

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

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

Кузнецов Игорь Анатольевич, кандидат медицинских наук, доцент, академик международной академии фундаментального образования (МАФО), доктор медицинских наук РАГПН, профессор, почетный доктор наук РАЕ, член-корр. Российской академии медико-технических наук (РАМТН) (Астраханский государственный технический университет)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

НАНОТЕХНОЛОГИИ

Давлетхузина Э.М.

АНАЛИЗ RFID-ДОМОФОНА7

ТРАНСПОРТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Чжан Цзиньтао

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ..... 10

ВОЕННОЕ ДЕЛО

Вершков А.С., Серегин А.Г., Соловьёв М.В.

ВООРУЖЕНИЕ И СРЕДСТВА АКТИВНОЙ ЗАЩИТЫ САУ 2с31 «ВЕНА» 15

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Əliyeva Y.N., Məmmədli R.E.

LOKAL HESABLAMA ŞƏBƏKƏSİNİN MODELƏŞDİRİLMƏSİ..... 20

Rzayev X.N., Məmmədov M.F.

BÇX KODLARI VƏ RİD SOLOMON KODLARI 24

АРХИТЕКТУРА, СТРОИТЕЛЬСТВО

Пичугин Е.А.

АНАЛИЗ ОПАСНОСТЕЙ И ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ РАЗРЫВА ГАЗОПРОВОДА ПРИ ВЗРЫВЕ МЕТАНА..... 27

ФИЛОЛОГИЯ, ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, ЖУРНАЛИСТИКА

Унатлоков В.Х., Унатлокова Л.С., Шибзухова Р.А.

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛЕЛОГОВ В КАБАРДИНО-ЧЕРКЕССКОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ЯЗЫКЕ 30

ИСТОРИЯ, АРХЕОЛОГИЯ, РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

- Барботько А.И., Алёшечкин В.П., Масленников А.В.**
 ИСТОКИ ПОСЁЛКА БЫТОШЬ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ 34
- Исрапилова Ш.И., Гасанов М.Р.**
 К ВОПРОСУ О ВКЛЮЧЕНИИ ДАГЕСТАНА В СОСТАВ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ.... 42

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

- Андреева О.В.**
 СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ
 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 46
- Дербин И.В.**
 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ
 РЫНКАХ..... 51
- Колесова О.Н.**
 СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ
 С КЛИЕНТАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ..... 54
- Некрасова Е.Р.**
 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ
 СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА..... 58
- Сметкина А.В.**
 ОСОБЕННОСТИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ
 СРЕДЕ 61
- Шаврей А.Г.**
 РОЛЬ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРА В ФОРМИРОВАНИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ: ОТ ИДЕИ
 ПРОДУКТА ДО УСТОЙЧИВОГО РОСТА КОМПАНИИ..... 65

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

- Белевцова Т.В.**
 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
 ФЕДЕРАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ..... 72

ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ

- Бережная М.П.**
 СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ ГРУПП
 КОМПАНИЙ 77
- Лихачев Г.А.**
 ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ВЛИЯНИЯ КСО НА ФИНАНСОВЫЙ
 РЕЗУЛЬТАТ КОМПАНИЙ..... 81
- Маковская Д.А.**
 МЕТОДЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЗАКУПОЧНОЙ
 ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 87

ОБРАЗОВАНИЕ, ПЕДАГОГИКА

Ефричева О.Ю., Леонова И.Н., Мельник И.В., Михайлюкова В.С. ЭКСКУРСИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ	90
Качулина Н.Н. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ.....	93
Михайлова В.В. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ Тьюторского сопровождения в зарубежном и ОТЕЧЕСТВЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ НА РУБЕЖЕ XX-XXI вв.	97
Никифорова И.М., Медведева Е.Н., Балицкая Т.С., Зарецкая Ю.В. ОСОБЕННОСТИ ИГРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТЕЙ С ЗАДЕРЖКОЙ ПСИХИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	99
Павлова О.А., Бородич В.А. ПРИЧИНА КОНФЛИКТА ВО МНЕ. КОНФЛИКТ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ РАЗРЫВА ПОКОЛЕНИЙ	102
Роговая Е.П., Хорхордина Т.В., Смургина Т.М., Борзенкова М.И. ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТАРШИХ И МЛАДШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ	106

НАНОТЕХНОЛОГИИ

ДАВЛЕТХУЗИНА Энже Маратовна

студентка третьего курса,
Казанский государственный энергетический университет,
Россия, г. Казань

АНАЛИЗ RFID-ДОМОФОНА

Аннотация. В данной работе представлены результаты анализа данных о RFID-технологии, изучения сильных и слабых сторон этой технологии. Представлена краткая история открытия RFID-технологии и первых выполняемых функций. Говорится об использовании данной технологии в современных отраслях. Описан принцип работы RFID-считывателя и метки. Приведены результаты изучения возможностей RFID при различных погодных и прочих условиях. Перечислены основные методы, используемые технологии и компоненты для реализации проекта RFID-домофона.

Ключевые слова: ЖКХ, RFID, концепт, метки.

В 1945 году в Лос-Аламосе состоялась первая демонстрация RFID технологии. RFID-система состоит из двух основных компонентов: RFID-считыватель – прибор, который посылает радиоволны различной допустимой частоты к метке, с помощью чего и считывает с нее информацию и RFID-метка – миниатюрное запоминающее устройство, состоящее из антенны и чипа [1].

Свое первое применение данная технология нашла в военной индустрии: все военные самолеты снабжались RFID-метками и считывателями. Это позволяло в небе, в условиях недостаточной видимости, безошибочно определять союзников.

RFID на производстве в основном применяется в системах контроля и учета перемещения материальных средств, а также в автоматизированных системах контроля и управления доступом (АСКУД). В ЖКХ RFID также применяется в автоматизированных системах контроля доступа, например, на стоянках автомобилей [2]. Распространенные в ЖКХ решения на основе стандартных домофонных систем имеют значительный недостаток – необходимость приложения метки (карты или брелока) к считывателю. Этот недостаток вызывает неудобства для пожилых лиц, лиц с ОВЗ и родителей с колясками.

Проанализировав данные о внедрении RFID в ЖКХ, было выявлено, что разработки в этой области проводятся в малом количестве. Одной из наиболее перспективных разработок является модернизация привычного и известного всем дверного домофона, путем установки RFID-модуля для бесконтактного считывания. Этот модуль позволяет считывать наличие метки (карты или брелока) на расстоянии до 1 м. При этом метка может находиться как в сумке, так и в кармане. Внедрение данного решения не требует значительных затрат, но повысит комфорт для отдельных категорий населения [3].

Принцип работы данной системы прост: к стандартному домофону присоединяется разрабатываемый RFID-модуль и рядом устанавливается антенна считывателя, жильцам выдаются RFID-метки. Для того, чтобы замок двери в подъезд открылся, достаточно просто подойти к двери. Считыватель за доли секунд считывает информацию с метки и разблокирует замок двери.

RFID-метка, в основном, состоит из двух частей: антенна и чип. Такая метка называется пассивной, она не имеет собственного источника питания, и для ее работы необходимо чтобы считыватель запитал ее своими радиоволнами.

Также существуют активные RFID-метки. Такие метки оснащены собственным источником питания. Процесс считывания информации с активных меток происходит аналогично, но чип такой метки активировать уже не нужно, т.е. чип метки постоянно посылает свои электромагнитные волны, и когда метка попадает в зону считывания, волны просто попадают в считыватель и происходит идентификация.

Материал, из которой изготовлена антенна для RFID-метки, оказывает прямое влияние на радиус и качество считывания. Обычно антенны изготавливают из меди, алюминия и стали. Опытным путем было установлено, что медь лучше всего подходит для изготовления антенн, т.к. лучше остальных материалов проводит электрический ток и имеет малое сопротивление, что в свою очередь, в разы увеличивает радиус считывания [4]. Не менее важными факторами качества считывания является форма антенны и материал корпуса RFID-метки. Форма антенны может быть самой разнообразной: круглой, квадратной, треугольной, овальной, прямоугольной. Оптимальная форма – круглая. Это объясняется равномерностью отправляемых сигналов.

В заключении стоит отметить, что преимуществами разработанной системы являются повышение комфорта при сравнительно невысоких расходах и большое распространение домофонных систем. Не нужно постоянно доставать брелок от домофона или совершать звонки для того, чтобы открыть дверь. Достаточно того, что RFID-метка находится поблизости (в кармане, сумке, кошельке) и она автоматически считывается. Скорость срабатывания данной системы не превышает 1.5 секунд. Одним из главных преимуществ RFID-системы является невысокая цена изготовления и замены сломанных или потерянных меток.

Несмотря на преимущества этой системы, у нее есть несколько минусов. Главным из них является то, что RFID-домофон напрямую зависит от погодных условий. Если в окружающей среде будет повышена влажность, то система может работать некорректно. Так же система пагубно реагирует на резкое снижение / повышение температур [5]. Наличие поблизости работающего сварочного аппарата, который генерирует сильные электромагнитные поля, может вовсе на время вывести из строя RFID-домофон.

Несмотря на ряд недостатков RFID – быстроразвивающаяся технология, все больше проникающая в нашу жизнь. С течением времени находятся новые решения на ее основе (NFC в смартфоне и смарт-часах, «Свободные руки» в автомобиле и др.). В ЖКХ применение RFID при условии не высокой цены устройств будет также расширяться и одним из подобных решений может стать разрабатываемый модуль для бесконтактного считывания.

Литература

1. Клаус Финкецеллер RFID – технологии / Клаус Финкецеллер – Санкт – Петербург: Изд-во Додэка 21, 2018. – С. 330-332.
2. Клаус Финкецеллер Справочник по RFID / Клаус Финкецеллер – Санкт-Петербург: Изд – во Додэка 21, 2018. – С. 420-426.
3. Пшеничников В. С. RFID. 1 технология – 1000 решений. Практические примеры применения RFID в различных областях / Пшеничников В.С. – Москва: Изд – во Альпина Паблшер, 2016. – С. 55 – 58.
4. Сандип Лахири RFID. Руководство по внедрению / Сандип Лахири – Москва: Изд-во КУДИЦ – ПРЕСС, 2017. – С. 180 – 184.
5. Hunt Daniel V. A Guide to Radio Frequency Identification / V. Hunt Daniel, Albert Puglia, Mike Puglia – Seattle: Изд – во WILEY, 2016. – С. 129-135.

DAVLETKHUZINA Enzhe Maratovna
Kazan State Power Engineering University,
Russia, Kazan

RFID INTERCOM ANALYSIS

Abstract. *This paper presents the results of analyzing data on RFID technology, studying the strengths and weaknesses of this technology. A brief history of the discovery of RFID technology and the first functions performed is presented. It is spoken about the use of this technology in modern industries. The principle of operation of the RFID reader and the tag is described. The results of studying the capabilities of RFID under various weather and other conditions are presented. The main methods, technologies and components used for the implementation of the RFID-intercom project are listed.*

Keywords: *housing and utilities, RFID, concept, tags.*

ТРАНСПОРТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Чжан Цзиньтао

магистрант,

Донской государственной технической университет,
Россия, г. Ростов-на-Дону

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ

Аннотация. *С постоянным повышением уровня жизни людей люди сильно зависят от текущего вида транспорта и постепенно выдвигают более высокие требования к существующим транспортным средствам. Растущий спрос на дорожное движение привел к различным транспортным проблемам, таким как загрязнение окружающей среды и дорожно-транспортные происшествия. В то же время с развитием Китая технология Интернета вещей также быстро развивалась. Технология Интернета вещей используется для управления дорожным движением, а высокотехнологичные инструменты используются для повышения эффективности перевозок, повышения безопасности транспортной системы и уменьшения воздействия дорожного движения на окружающую среду. Загрязнение обязательно.*

Ключевые слова: управление дорожным движением, интеллектуальный транспорт, интернет вещей, большие данные, датчик.

1. Разработайте систему управления движением

С повышением уровня жизни современных людей и тенденцией к урбанизации количество транспортных средств в городе продолжает расти. Раннее управление движением не могло удовлетворить текущие потребности городского движения. Частые проблемы с дорожным движением побуждают людей использовать науку и технологии для диспетчеризации и контроля трафика. В 1960-х годах некоторые развитые страны, такие как США и Япония, выдвинули концепцию интеллектуального транспорта. Интеллектуальная транспортная система относится к комплексной системе управления транспортировкой, которая объединяет современные передовые технологии, такие как

компьютеры, электронные коммуникации, большие данные, искусственный интеллект и т. д. Она имеет точность и эффективность в реальном времени [1]. Интеллектуальный транспорт может эффективно решать проблемы городского транспорта с помощью различных высокотехнологичных средств. Ключевую роль будет играть будущая интеллектуальная транспортная система. По сравнению с некоторыми развитыми западными странами, интеллектуальная транспортная система Китая была создана поздно, и только в 1990-х годах Китай начал разрабатывать и применять ее в реальной жизни. После более чем двух десятилетий развития область интеллектуального транспорта в Китае быстро развивалась.



Рис. 1. Интеллектуальная система транспортных данных

Развитие и эволюцию интеллектуальной транспортной системы Китая можно разделить на следующие четыре этапа [1]. Еще в 2000 году интеллектуальная транспортная отрасль Китая находилась в зачаточном состоянии с крупными городами, включая Шанхай, Пекин, Гуанчжоу и Далянь. Демонстрационные проекты городского транспорта или строительства запущены, но их очень мало. С 2000 по 2005 год начали реализовываться некоторые демонстрационные проекты городского дорожного движения. Этот шаг в значительной степени способствовал научно-исследовательской работе и рыночному развитию соответствующих китайских институтов и исследовательских институтов в этой области. С 2005 по 2010 год отрасль интеллектуального транспорта Китая вступила в период быстрого развития и внесла свой вклад в развитие смежных отраслей в этой области. Только так можно по-настоящему

спланировать развитие интеллектуальных транспортных систем. С 2011 года начали развиваться высокотехнологичные отрасли, такие как большие данные, искусственный интеллект и Интернет вещей, а также постепенно развиваются профессиональные решения для интеллектуальных транспортных систем. Промышленная специализация интеллектуальных транспортных средств становится все более очевидной, а интеллектуальные транспортные операции становятся новой целью развития. В настоящее время, когда все больше и больше компаний начинают инвестировать в исследования, разработку и производство умных автомобилей, умные автомобили в Китае вступили в стадию фактической разработки и применения даже на стадии исследований. Китай прогнозирует, что индустрия интеллектуального транспорта выйдет на новый виток развития в 2020 г. [1]

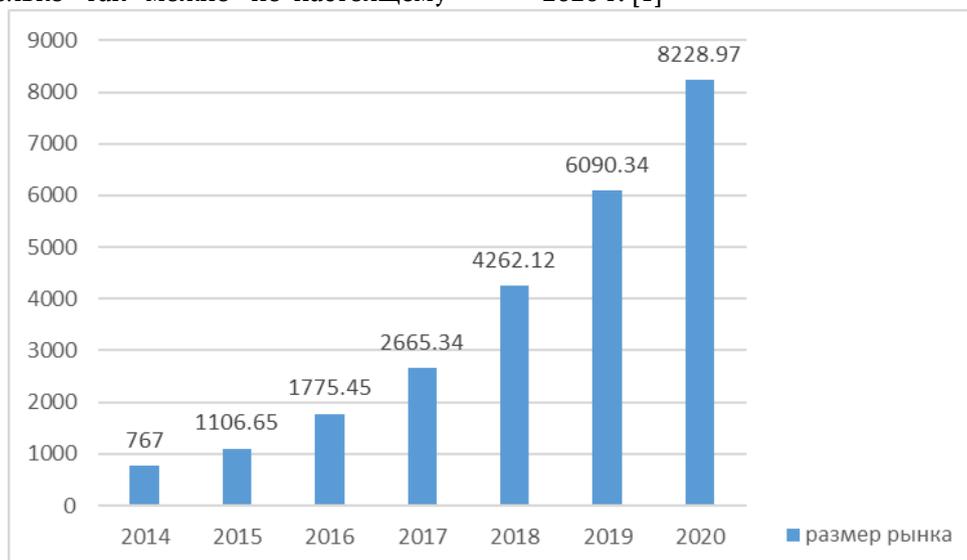


Рис. 2. Масштаб рынка интеллектуальных перевозок Китая с 2014 по 2020 годы

2. Тенденции развития интеллектуального транспорта

За этот период в каждой стране было проведено крупномасштабное предварительное строительство, и каждая страна имеет свои особенности развития для развития



Рис. 3. Электронная система взимания платы за проезд в Китае

2.1. Тенденции развития мирового интеллектуального транспорта

2.1.1. История развития индустрии интеллектуального транспорта США.

По статистике, с 1970-х до начала 21 века он рос в среднем на 77% в год. Транспорт в рамках плана развития интеллектуальной транспортной системы, выпущенного с 1980-х по 1995 год, «Проект интеллектуальной транспортной системы» направлен на дальнейшее развитие систем, связанных с интеллектуальными транспортными системами. Система управления спросом на поездки, система управления поездками и дорожным движением, операционная система коммерческого транспорта, система управления общественным транспортом, усовершенствованная система контроля и безопасности транспортных средств, система управления в чрезвычайных ситуациях и система электронного сбора платы за проезд [3].

2.1.2 История развития европейской индустрии интеллектуального транспорта.

Европейские страны приняли планы скоординированного развития и европейской интеграции, чтобы одновременно проводить исследования интеллектуальных транспортных систем. В ноябре 1994 года в Париже, Франция,

интеллектуального транспорта. Хотя интеллектуальная транспортная система Китая добилась большого прогресса с 1990-х годов по настоящее время, она все еще сильно отстает от развитых стран в Соединенных Штатах и Европе.

прошел первый Всемирный конгресс интеллектуальных транспортных систем.

3. Основная технология интеллектуального транспорта

3.1 Датчик

Сенсорные приложения играют жизненно важную роль в интеллектуальных транспортных системах. Определение датчика в китайском национальном стандарте (GB7665-2005): «устройство, которое может обнаруживать измеренное значение и преобразовывать его в полезный выходной сигнал в соответствии с определенными правилами». Различные типы датчиков могут играть разные роли. Используйте умные автомобили в различных ситуациях. Датчики могут использоваться в качестве эффективных методов сбора, обработки, передачи и публикации информации о дорожном движении; они могут предоставлять оперативную информацию, обнаруживая информацию о дорожном движении на дорогах и перекрестках, повышая эффективность транспорта и помогая правительству принимать решения. [5] Типичные датчики, используемые в области интеллектуального транспорта, в основном включают: инфракрасные датчики и ультразвуковые датчики.



Рис. 4. Датчик электромагнитной волны автомобиля

Инфракрасный датчик. Инфракрасный датчик – это своего рода оборудование для обнаружения светового луча, включая два активных и пассивных типа, которые могут использоваться для обнаружения информации о дорожном движении. Оба могут использоваться для управления потоком. Инфракрасный датчик состоит из передатчика и приемника. Активный инфракрасный датчик имеет длину волны от 0,8 до 1,6 мкм. Это невидимая электромагнитная волна за пределами красного света солнечного спектра. Есть два типа отражения и перехвата [6]. Например: когда автомобиль едет по дороге, датчики устанавливаются по обеим сторонам дороги. Когда проезжает автомобиль, инфракрасный сигнал блокируется, а информация обрезается; когда проезжающий автомобиль не проезжает, он может принимать инфракрасный сигнал и выводить сигнал, а также управлять транспортным потоком в соответствии с этим принципом. Во-вторых, из-за различных моделей транспортных средств, материалов и конструкций, энергия передаваемого сигнала также различается, что используется для осмотра транспортного средства, осмотра поверхности и т. д.

Ультразвуковой датчик. Принципы работы ультразвуковых преобразователей в основном делятся на две категории: метод разности времени распространения и метод Доплера. Разница во времени передачи заключается в том, что импульсный сигнал передается на принимающую сторону на другой стороне ультразвуковыми волнами. Если на дороге находится автомобиль, он получит отраженную волну и оценит информацию о транспортном потоке на дороге, оценив разницу во времени. Между отражением ультразвука и отражением от земли.

Кроме того, благодаря эффекту Доплера ультразвуковые датчики могут использоваться для обнаружения движущихся транспортных средств.

Благодаря использованию этих типичных датчиков становится более удобным обнаруживать работу транспортных средств и условия движения, что в значительной степени способствует развитию интеллектуального транспорта.

3.2 Большие данные

По мере того, как проблемы городского движения становятся все более заметными, интеллектуальные транспортные системы становятся все более и более важными. В настоящее время системы управления транспортом используют технологию больших потоков данных для интеграции коммуникационных технологий, автоматического управления и других технологий.[7] В полной мере используйте интеллектуальные технологии больших данных для анализа, расследования, контроля, управления, отправки и сбора незаконной информации, что еще больше повышает эффективность городского движения, способствует перемещению людей и обеспечивает безопасность движения.

Интеллектуальная транспортная система объединяет современные передовые технологии в управление движением. Характеристики больших данных – это высокая скорость работы в реальном времени, быстрая скорость отклика, быстрое мышление и использование сетевых данных. Большие данные могут внести дополнительный вклад в интеллектуальный транспорт за счет улучшения возможностей прогнозирования и высокоскоростных вычислений, а также лучшего управления и контроля дорожной информации.

Литература

1. Ли Чжэнси, Тенденция развития индустриализации городской интеллектуальной транспортной системы Китая [Дж.], 2015 (7): 60-62.
2. Лю Сяомин, Хэ Чжунхэ, Статус-кво и тенденции развития технологий городских интеллектуальных транспортных систем [J]. 2015 (1): 58-60.
3. Чжао На, Юань Цзябинь, Сюй Хань. Обзор интеллектуальной транспортной системы [Дж.]. Компьютерные науки, 2014, 41 (11): 7-11.
4. Ши Синьхун, Цай Боген, Му Цзяньчэн. Разработка интеллектуальной транспортной системы [Дж.]. Журнал Пекинского университета Цзяотун, 2002, 26 (1): 29-34.
5. Чжан Синган. Применение датчиков в интеллектуальной транспортной технике. [Дж.]. Транспортные информационные технологии Китая, 2014 г. (11): 139-142.
6. Адилицзян Абулимити, Исследование сенсорной технологии интеллектуальных транспортных систем [D], Даляньский технологический университет, 2009.
7. Ду Юаньюань, Ли Хуанпин, Ма Юншэн. Анализ преимуществ и недостатков интеграции интеллектуального транспорта и больших данных. [Дж.]. Технология дорожного движения (Application Technology Edition), 2017 г. (11).

Zhang Jintao

master's student, Don State Technical University,
Russia, Rostov-on-Don

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE URBAN INTELLIGENT TRANSPORT SYSTEM

Abstract. *With the continuous improvement of people's living standards, people are highly dependent on the current mode of transport and are gradually making higher demands on existing vehicles. The growing demand for road traffic has led to various transport problems, such as environmental pollution and traffic accidents. At the same time, with the development of the Key technology of the Internet of Things, it has also developed rapidly. Internet of Things technology is being used to manage traffic, and high-tech tools are being used to improve transportation efficiency, improve the safety of the transportation system, and reduce the environmental impact of traffic. Pollution is mandatory.*

Keywords: *traffic management, intelligent transport, Internet of things.*

ВОЕННОЕ ДЕЛО

ВЕРШКОВ Алексей Станиславович

сотрудник, кандидат педагогических наук,
Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации,
Россия, г. Орёл

СЕРЕГИН Александр Геннадьевич

сотрудник, Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации,
Россия, г. Орёл

СОЛОВЬЁВ Михаил Викторович

сотрудник, Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации,
Россия, г. Орёл

ВООРУЖЕНИЕ И СРЕДСТВА АКТИВНОЙ ЗАЩИТЫ САУ 2с31 «ВЕНА»

***Аннотация.** В статье описано превосходство разновидности российской легендарной артиллерии самоходной артиллерийской установки 2с31 «Вена» обладающей высокой подвижностью и проходимостью, с достаточной защищённостью, что позволяет ей обеспечивать непрерывное огневое сопровождение движущихся войск. Сделан вывод о том, что по совокупности боевых характеристик САУ 2с31 «Вена» не имеет зарубежных аналогов.*

***Ключевые слова:** самоходная артиллерийская установка, защищенность, пушка, гаубица, миномет, лазерное наведение.*

Самоходная артиллерийская установка (САУ) – это не просто не танки, которые способны действовать как с пехотой, так и самостоятельно, наоборот, это разновидность легендарной артиллерии, обладающей высокой подвижностью и проходимостью, с достаточной защищённостью, что позволяет ей обеспечивать непрерывное огневое сопровождение движущихся войск. В соответствии с главной своей задачей САУ способна осуществлять ведение артиллерийского огня в сочетании с позиционным манёвром [1].

Возможно, неподготовленному глазу покажется, что САУ почти ничем не отличается от танка и это будет основной ошибкой в его суждениях. Современное танковое орудие гладкоствольное, что дает ему возможность стрелять как артиллерийскими, так и реактивными снарядами, но лишает некоторых преимуществ нарезного орудия, в частности, снаряд не приобретает "фиктивной" массы, называемой моментом инерции. При вращательном

движении появляется дополнительная масса, а чем больше масса тела, тем сложнее повлиять на его движение, а движение для снаряда – синоним предельной дальности и пробивной способности. Особо внимание при этом вызывает орудие САУ, которое с одной стороны, является стандартным артиллерийским орудием, со всеми следующими из этого преимуществами над танковым орудием в баллистике и способности стрелять с закрытых позиций, с другой стороны способно в том числе вести огонь прямой наводкой [2].

2с31 «Вена» – легендарная российская 120-миллиметровая самоходная артиллерийско-миномётная установка, реализованная на базе шасси БМП-3. Основная задача «Вены», как и любой боевой машины схожего типа – поражение сил противника вне непосредственного соприкосновения с ним, то есть издали. В чем же мощь САУ 2с31 «Вена»?

В зависимости от обстановки, орудие может стрелять и как классическая пушка, и как

гаубица, и как миномет [3, с. 8], но это не главное, отличающее ее от схожей техники. Главная новшество САУ «Вена» то, что это орудийно-вычислительный комплекс, хранящий после ввода информацию о тридцати целях и с готовностью обстрела незапланированной цели в течении 20 сек.

Аппаратура на САУ 2с31 «Вена» позволяет реализовать так называемое «псевдозалповое» накрытие целей, то есть способна бегло сделать три выстрела по одной цели на разных углах подъема ствола с интервалом не более 10 секунд, при этом снаряды придут в заданную точку одновременно. В результате такого троекратного огня увеличивается боевое

воздействие на саму цель противника без привлечения дополнительных орудий.

Для нарушения работы систем лазерного наведения и лазерных дальномеров атакующих противотанковых снарядов (ПТС, ATGM) у «Вены» в качестве активной защиты используется комплекс оптико-электронного подавления (КОЭП) ТШУ-2 «Штора-1» (аналогично на БМП-3, Т-72, Т-80, Т-90) срывающий за счет создания активных и пассивных помех наведение атаки управляемых по инфракрасным (лазерным) каналам снарядов (управляемых ракет с полуавтоматической системой наведения или корректируемых артиллерийских боеприпасов).



Рис. 1. ТШУ-2 «Штора-1»

Кроме того, для постановки дымовой завесы на башне САУ установлены два блока двенадцати 81-миллиметровых гранатометов, отстрел дымовых гранат которыми может производиться как в ручном режиме, так и автоматически по сигналам детекторов обнаружения лазерного излучения.

Система ТШУ-2 «Штора-1» состоит из нескольких элементов:

- фильтр ФТШУ-1-7;
- 4 датчика для обнаружения фонового излучения лазера (0,65-1,6 мкм);
- датчик для выявления канала управления противотанковыми управляемыми ракетами (ПТУРС);
- 12 единиц пусковых установок для запуска дымовых гранат;
- модулятор МТШУ-1-7;
- 2 инфракрасных прожектора ОТШУ-1-7, расположенных с обеих сторон ствола орудия башни танка;

- датчик метеостанции.
- ТШУ-2 «Штора-1» осуществляет защиту от:
- противотанковых контролируемых ракет с полуавтоматической установкой системой наведения огня;
 - артиллерийского вооружения с лазерной системой наведения огня;
 - противотанковых контролируемых оператором ракет (ПТУР), осуществляющих лазерную подсветку вражеской машины.

Шанс срыва наведения ракеты для устаревших комплексов типа НОТ, «Малютка», «Фаланга», «Конкурс», составляет примерно 80-90 процентов, для ТШУ-2 «Штора-1» приближается к 100. При включенной системе прожекторы, размещенные на САУ, испускают излучение в инфракрасном и оптическом диапазонах, изменяющееся во времени с помощью модуляторов. Если ракета противника находится на расстоянии от 2 до 2,5 км, то происходит

нарушение работы оптико-электронных систем наведения ПТУР. Координаторы принимают неверные сигналы от прожекторов, и ракета получает неверные команды, отчего она либо пролетает мимо, либо врежется в землю.

КОЭП ТШУ-2 «Штора-1», применялись в Сирийском вооружённом конфликте установленные на Т-90 в ответ Саудовской Аравии, представляющей антиправительственным отрядам

ПТРК. Кроме того, сирийские специалисты ставили подобные системы оптико-электронного подавления, функционально аналогичные ТШУ-2 «Штора-1» на правительственные Т-55, Т-72, БМП и другую бронетехнику – собственные самодельные «скворечники». Отличием которых от «Шторы» состоит в том, что данная система устанавливается сверху башни и работает в круговую.



Рис. 2. Сирийский "скворечник" на танке

Сочетающие в себе функции миномёта и гаубицы основным орудием САУ является комбинированное полуавтоматическое нарезное 120-мм орудие 2А80. Данное орудие имеет возможность вести огонь артиллерийскими минами калибра вне зависимости от страны производства и тактического назначения.

В САУ технически реализована возможность

использовать управляемые снаряды: ЗВОФ112 «Китолов-2». Орудие 2А80 в целях предотвращения загазованности боевого отделения снабжено системой принудительной продувки ствола и есть возможность ведения стрельбы снарядами с готовыми нарезами (подходят снаряды и предыдущего поколения).



Рис. 3. 120-мм пушка 2А80

На САУ 2с31 «Вена» наименее малокалиберным орудием является мощное автоматическое оружие – 7,62-мм пулемет Калашникова танковый модернизированный (ПКТМ),

предназначенный для уничтожения наземных целей (живой силы, огневых средств и воздушных целей противника).



Рис. 4. 7,62-мм ПКТМ

По своей разрушительной способности осколочно-фугасные снаряды, используемые 2с31, можно сравнить со снарядами калибров 152-155 мм, также гарантирована высокая кучность стрельбы. Возимый боекомплект САУ составляет 70 выстрелов, часть, а именно, 36 выстрелов размещена в двух механизированных боеукладках барабанного типа в башне САУ.

Тактико-технические характеристики 120-мм 2А80:

- тип пушки: нарезная полуавтоматическая пушка-гаубица-миномёт;
- максимальная дальность стрельбы снарядами – 10 км.;
- максимальная дальность стрельбы минами – 7 км.;
- углы вертикального наклона – 4...+80° град.;
- углы горизонтального наклона – 360° град.;
- Используемые прицелы: 1П50, 1П51, 1Д22С, ПЗУ-5М.

Североевропейские оружейники не скрывают, что идею универсального орудия типа САУ они позаимствовали у российского ВПК, но разработанная ими в 2003-2004 годах наиболее близкая по боевым характеристикам к «Вена» артиллерийская двухствольная минометная система AMOS (Финляндия, Швеция) получилась слишком дорогой и сложной в управлении [1].

Состоящие на вооружении других стран

современные автономные мобильные безоткатные артиллерийские орудия калибром 120-миллиметров CARDOM, DRAGON FIRE и FV432 (США), EFSS и ADAMS (Израиль), 2R2M (Франция), Bighorn и Agrab (Швейцария), lePzMrs (Германия), SRAMS (Сингапур), SM-4 (Австрия) имеющие меньший запас боеприпасов и худшие характеристики мобильности представляют собой классические минометные системы не способные вести огонь прямой наводкой. Именно поэтому по совокупности боевых характеристик разновидность легендарной артиллерии, обладающей высокой подвижностью и проходимостью, с достаточной защищённостью САУ 2с31 «Вена» не имеет зарубежных аналогов.

Литература

1. Броня «крылатой пехоты». САО «Нона-С» // Техника и вооружение: вчера, сегодня, завтра. – М.: Техинформ, 2007. – № 12. 56 с.
2. Карпенко А.В. «Оружие России». Современные самоходные артиллерийские орудия 120-мм самоходное артиллерийское орудие 2С9. Техническое описание и инструкция по эксплуатации. – М.: Военное издательство Министерства обороны СССР, 1986. 160 с.
3. Растопшин М. Артиллерийские высокоточные боеприпасы // Техника и вооружение: Научно-популярный журнал. – М.: Техинформ, 1999. – № 8. 44 с.

VERSHKOV Aleksey Stanislavovich

Employee, PhD in Pedagogical Sciences,
Federal Guard Service Academy of the Russian Federation,
Russia, Orel

SEREGIN Alexander Gennadievich

Employee, Federal Guard Service Academy of the Russian Federation,
Russia, Orel

SOLOVYOV Mikhail Viktorovich

Employee, Federal Guard Service Academy of the Russian Federation,
Russia, Orel

WEAPON AND ACTIVE PROTECTION MEANS ACS 2s31 «VIENNA»

Abstract. *The article describes the superiority of a variety of the Russian legendary artillery of the self-propelled artillery unit 2s31 "Vienna" with high mobility and maneuverability, with sufficient protection, which allows it to provide continuous fire support of moving troops. It is concluded that the aggregate of combat characteristics of the ACS 2s31 "Vienna" has no foreign analogues.*

Keywords: *self-propelled artillery unit, security, a gun, howitzer, mortar, laser guidance.*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

ƏLİYEVƏ Yeganə Novruz qızı

Baş müəllim, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti, Azərbaycan, Bakı şəhəri

MƏMMƏDLİ Rəna Elşən qızı

Magistr dərəcəsi, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti, Azərbaycan, Bakı şəhəri

LOKAL HESABLAMA ŞƏBƏKƏSİNİN MODELƏŞDİRİLMƏSİ

Xülasə. Bu məqalənin məqsədi informasiya texnologiyaları klasterinin layihələndirilən lokal hesablama şəbəkəsinin modelləşdirilməsidir. Bu modelin analizi vasitəsilə hesablama şəbəkəsinin əsas parametrlərini analiz etməyə, layihələndirmə zamanı qəbul edilən qərarları və avadanlığın obyektiv seçimini əsaslandırmağa imkan verir. Bundan başqa, sistemin modelləşdirilməsi yolu ilə hesablama şəbəkəsinin əsas parametrlərinin qiymətləndirilməsi aparılmışdır. Həmçinin, buraxılış qabiliyyəti, cavab müddəti, istifadə əmsalı və orta yüklənmə göstəriciləri hesablanmışdır.

Açar sözlər: İT klaster, model, şəbəkə, kommutator, interfeys.

Giriş. Müəssisənin klaster sisteminin yaradılması istehsalın təşkilinin çox səmərəli və yüksək məhsuldarlıqlı bir üsuludur. Belə sistemin təşkili istehsal prosesində müxtəlif iştirakçıların öz aralarında aktiv qarşılıqlı təsir göstərmək imkanını yaradır.

İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı işləyib hazırlayanlardan və İT-mütəxəssislərindən daim yeniliklər və təkmilləşdirmələr tələb edir. İnnovasiya sferasını inkişaf etdirmək üçün ciddi resurslar lazımdır. Onların “hamıya birdən” prinsipi üzrə təmin edilməsi çox ucuz və praktikidir. Bu maya dəyərini azaltmağa və iqtisadi effektivliyi artırmağa imkan verir, klasterin tərkibində olan müəssisələrin birgə inkişafına zəmin yaradır [1].

Klaster istehsalının təşkili getdikcə daha çox püxtələşir və artıq indi bütün dünyada, o cümlədən bizim ölkədə geniş yayılmışdır.

Daimi inkişaf, texnologiyaların və infrastrukturun təkmilləşdirilməsi belə miqyaslı İT-klasteri üçün daha bir mühüm göstəricidir.

İnformasiya Texnologiyaları klasterin əsas elementi verilənlərin emal mərkəzinin təmin edilməsidir. Verilənlərin emal mərkəzinin (VEM)

təyinatı istifadəçilərin hesablama resurslarını təmin etməkdən ibarətdir.

Klasterin yaradılması ideyasının özü onun istifadəçiləri üçün rahat əmək şəraitinin yaradılmasıdır.

Kifayət qədər məhsuldar avadanlığın seçilməsini analiz etmək, sistemdə cavab müddətini təyin etmək, kabel birləşməsinin buraxma qabiliyyətini qiymətləndirmək, həmçinin yüksək məhsuldarlıqlı güclərin seçilməsini əsaslandırmaq üçün layihələndirilən şəbəkənin modelləşdirilməsini aparırıq [2]. Modelləşdirməni kompüter şəbəkələrinin layihələndirilməsi və modelləşdirilməsi proqramı - NetCracker Professional 4.1 proqram mühitindən istifadə etməklə aparılır. Müxtəlif cür avadanlıqla geniş kitabxana şəbəkənin lazım olan komponentlərini seçməyə və ya kitabxanaya avadanlığın öz konfigurasiyalarını əlavə etməyə imkan verir. Proqram sistemin parametrlərini kiçik ev parametrlərindən iri regional şəbəkələrdəki hesablamağa imkan verir. Proqram sadə və anlaşılan interfeysə malikdir.

Əsas hissə. NetCracker Professional 4.1 sisteminə modelləşdirmədə kitabxanadan aktiv şəbəkə avadanlığı seçilir. Sonuncu versiyaya qədər

yeniləşmiş kitabxananın əksər hissəsi bizim öz şəbəkəmizdə istifadə etdiyimiz avadanlıqdan ibarətdir. Standart kitabxanada olmayan qurğuları isə xarakteristikalar və funksiyalar dəsti üzrə analogi olanlar ilə əvəz edilir. Seçilmiş şəbəkə avadanlığını elementlər arasında əlaqələri yaratmaq vasitəsilə şəbəkəyə birləşdirilir. Əlaqənin, həmçinin xarakteristikalar dəsti vardır. Bu ötürülmə mühitinin tipi, fiziki birləşmənin uzunluğu, birləşmə interfeysi, verilənlərin ötürülmə protokolu və buraxılış qabiliyyətidir.

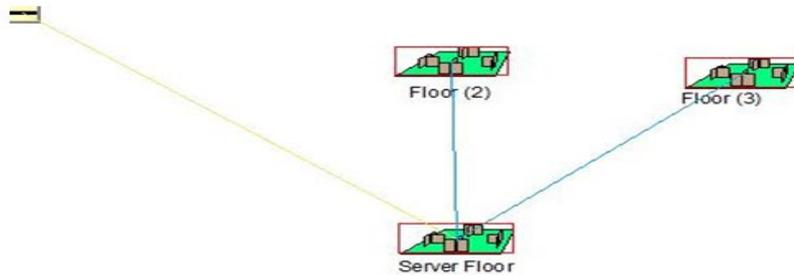
Modeldə bütün elementlər seçildikdə və lazım olan əlaqələr qurulduqda, trafik vermək lazımdır. Onun vasitəsilə şəbəkəyə yüklənmə formalaşır və onun əsas parametrləri qiymətləndirilir. Modelləşdirmə zamanı bir auditoriyada işçi

stansiyalar arasında, müxtəlif mərtəbələrdə siniflərdə kompüterlər arasında, auditoriyada işçi stansiya ilə server arasında lokal trafik yerləşdirilir [3].

Binanın səviyyəsindən başlayaraq şəbəkə modelləşdirilir. Binada üç mərtəbə- iki tipik, bir server mərtəbələri vardır. Şəkil 1.1-də binanın səviyyəsində modelin sxemi göstərilir.

NetCracker-də aşağıdakı şərti işarələr qəbul edilib: göy xətt buruq cütlükdən istifadə edilən birləşməni, sarı – optik-lifli kabeli göstərir.

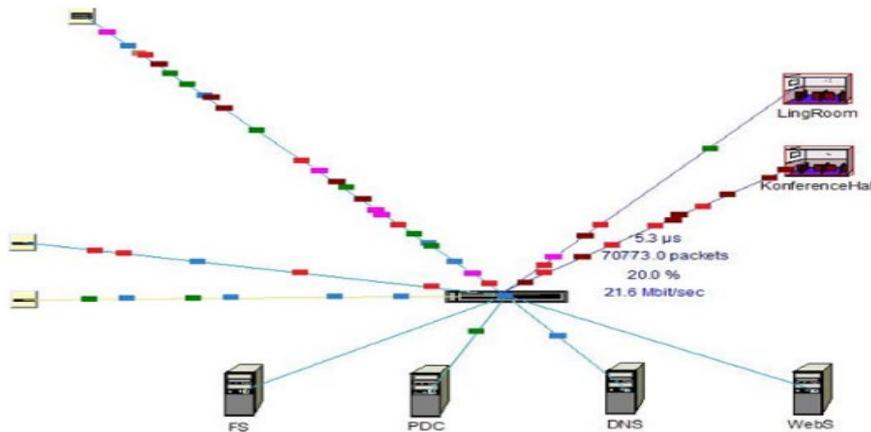
Sistemin modeli hazır olduqda, bütün elementlər üçün trafiklər qoyulduqda, verilənlərin ötürülməsinə və sistemin testləşdirilməsinə başlamaq olar [4].



Şəkil 1.1. Mərtəbələrin şəbəkəyə birləşdirilmə modeli

Şəkil 1.2-də şəbəkə elementləri arasında paketlərin ötürülməsi əks olunan server mərtəbəsi

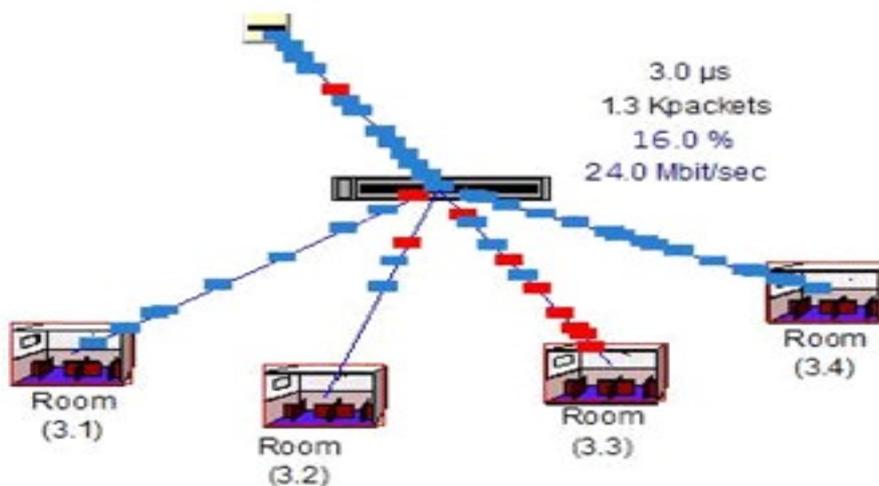
göstərilmişdir. Rəngli düzbucaqlar paketlərin ötürülməsində istifadə edilən trafiki göstərir.



Şəkil 1.2. Server mərtəbəsi səviyyəsində verilənlərin ötürülməsi

Statistika kommutatorun parametrlərini əks etdirir. Məsələn, server mərtəbəsində orta gecikmə müddəti 5,3 ns, emal edilmiş paketlərin sayı 70773,

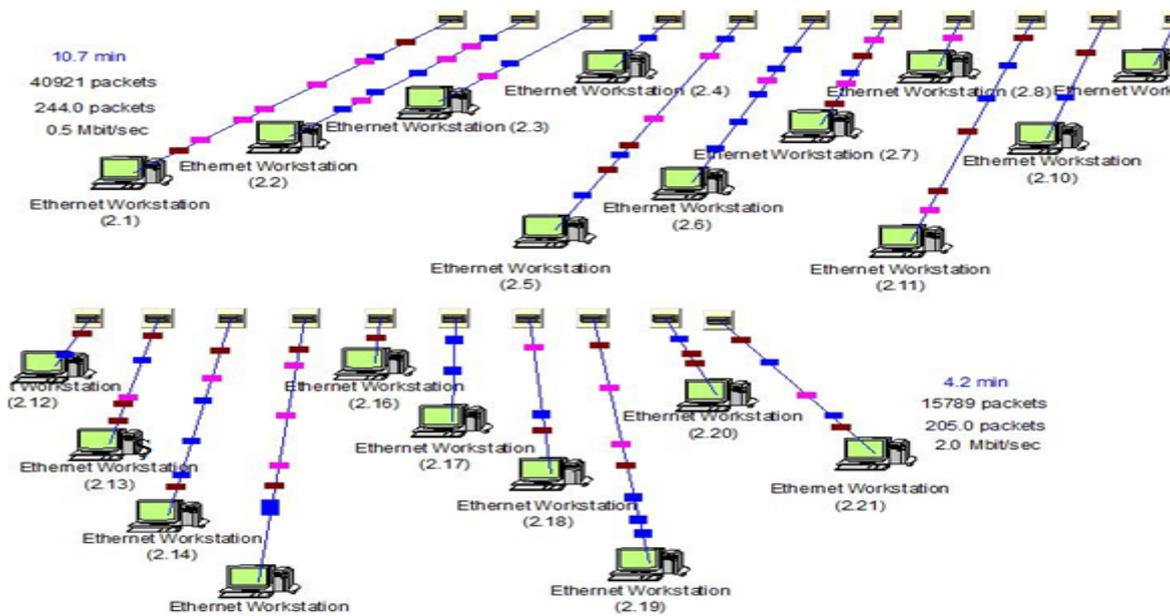
orta istifadə əmsalı 20%, şəbəkəyə düşən orta yüklənmə 21,6 Mbit/s.



Şəkil 1.3. Tipik mərtəbədə verilənlərin ötürülməsi

İşçi stansiyaların statistikasını fərqli olan digər parametrləri əks etdirir (1.3). Şəkil 1.4-də iki işçi stansiya üçün statistika ilə tipik kompüter auditoriyası göstərilmişdir. Onun tərkibinə cavab

müddəti, alınan paketlərin sayı, sonuncu saniyədə emal edilən paketlərin sayı, şəbəkəyə düşən orta yük daxildir.



Şəkil 1.4. Tipik kompüter auditoriyasında paketlərin ötürülməsi

Nəticə. Modelləşdirmə nəticələri göstərdi ki, layihələndirilən şəbəkə kifayət qədər buraxılış qabiliyyətinə və yüksək etibarlılığa malikdir. Aydın ki, şəbəkədə maksimal yüklənmədə dayanmalar və gecikmələr baş verməyəcək. Buraxılış qabiliyyəti səviyyəsi isə kifayət qədər yüksək qalacaqdır. Bundan başqa etibarlılıq və cəld təsirlilik şəbəkənin miqyaslanmasını təmin edir və imtinaya dayanıqlığı yüksəldir.

Ədəbiyyat

1. Что такое производственный кластер. [Электронный ресурс]:[статья]/Режим доступа: <http://sapsan-logistics.ru/что-такое-произvodstvennyyuklaster, свободный.> – Загл. с экрана. – Яз. рус., укр., казах., англ., китай.
2. Капустин В.Е. Информационно-вычислительные сети : учебное пособие / Капустин, В. Е. Дементьев. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 141с.
3. Руководство пользователя NetCracker Professional 3.2: учебное пособие / NetCracker Technology – 2011. – 48 с.

АЛИЕВА Егяна Новруз гызы

старший преподаватель,
Азербайджанский государственный университет нефти и промышленности (АГУНП),
Азербайджан, г. Баку

МАМЕДЛИ Рена Эльшан гызы

магистрант,
Азербайджанский государственный университет нефти и промышленности (АГУНП),
Азербайджан, г. Баку

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ

Аннотация. Важным элементом исследования является моделирование спроектированной системы. Которое позволило проанализировать основные параметры вычислительной сети посредством анализа модели, рассчитать весомые показатели, позволяющие обосновать и подтвердить принятые при проектировании решения и объективный выбор оборудования. Кроме того, основные параметры компьютерной сети были оценены путем моделирования системы. Также рассчитываются емкость, время отклика, коэффициент использования и средняя нагрузка.

Ключевые слова: ИТ-кластер, модель, сеть, коммутатор, интерфейс.

ALIYEVA Yegana Novruz

senior Lecturer, Azerbaijan State Oil and Industry University (ASOIU),
Azerbaijan, Baku

MAMMADLI Rana Elsan

master's student, Azerbaijan State Oil and Industry University (ASOIU),
Azerbaijan, Baku

LOCAL COMPUTER NETWORK MODELING

Abstract. The purpose of this article is to model a local area network designed for an information technology cluster. Through the analysis of this model, it is possible to analyze the main parameters of the computing network, to justify the decisions made during the design and the objective choice of equipment. In addition, the main parameters of the computer network were evaluated by modeling the system. Capacity, response time, utilization factor and average load are also calculated.

Keywords: IT cluster, model, network, switch, interface.

Rzayev Xəzail Nurəddin oğlu

Dosent, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti,
Azərbaycan, Bakı şəhəri

Məmmədov Musa Famil oğlu

Magistr dərəcəsi,
Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti, Azərbaycan, Bakı şəhəri

BÇX KODLARI VƏ RİD SOLOMON KODLARI

Xülasə. Müasir dövrdə informasiya mübadiləsi dayanmadan baş verir. Bu mübadilə müxtəlif rabitə kanalları və müxtəlif növ informasiya ötürücüləri ilə həyata keçirilə bilər. Tədqiqatlar göstərir ki, kriptografiyanın inkişafı ilə bərabər təhlükələrin sayı xeyli artmışdır. Təhlükələrin yarısından çoxu gəlir əldə etməyə yönəldilmişdir. Təhlükə yaratmaq üçün artıq virus yazmağa ehtiyac yoxdur. Şəbəkəni izləyərək, paketlərin strukturunu dəyişmək indiki zamanda mümkündür. Rabitə kanalı vasitəsi ilə məlumat qorunmuş və ya qorunmamış mühit üzərindən ötürülə bilər. Mühitdə göndərilən məlumatın qorunması üçün ciddi addımlar atılmalıdır. Bunun üçün artıq sistemlər və şifrələmə alqoritmləri və həmçinin bu şifrələmə alqoritmlərində istifadə edilən kodlar mövcuddur.

Açar sözlər: informasiya təhlükəsizliyi, kriptografiya, şifrələmə alqoritmləri, bçx kodları, rid solomon kodları.

Giriş. Daimi təkmilləşən rəqəmsal dünyada günü-gündən İT sahəsində təhlükəsizliyə yönəlmiş həllər istifadəçilərə təqdim olunmaqla bərabər onların xüsusiyyətləri analiz olunur. Hal-hazırda ən ucuz həllər əsasən şəbəkə sektoruna yönələn həllər hesab olunur. Sistem nə qədər dayanıqlı olursa olsun, əgər rabitə kanalında arzu olunmayan trafik və ya icazəsi olmayan istifadəçi trafiki izləyirsə, verilənlərin tamlığı sual altında qalır. Bu səbəbdən araşdırmalar kriptografik üsulların ümumi təsnifatına yönəlmiş yox, məhz şəbəkədə informasiyanın təhlükəsiz şəkildə A nöqtəsindən B nöqtəsinə ötürülməsinə yönəlməlidirlər. Araşdırmalar göstərir ki, ilk öncə məlumatın şifrələnməsini təmin etmək, daha sonra isə rabitə kanalının təhlükəsizliyini təmin etmək lazımdır. Bunun üçün artıq sistemlər və şifrələmə alqoritmləri və həmçinin bu şifrələmə alqoritmlərində istifadə edilən kodlar mövcuddur. Tədqiqat BÇX kodları və Rid-Solomon kodları arasında aparılacaqdır.

Əsas hissə. İnformasiya təhlükəsizliyin 3 əsas baza prinsipi vardır: informasiyanın gizliliyinin qorunması, tamlığının qorunması, əlyetərliyinin qorunması. Bçx və Rid-Solomon kodları informasiyanın gizliliyini təmin etmək üçün şifrələmə alqoritmlərində istifadə edilir. Həmçinin informasiyanın tamlığının qorunması məqsədilə informasiya mübadiləsi zamanı baş vermiş hər

hansı bir səhvin aşkar edilməsi və düzəldilməsində çox böyük rol oynayırlar.

Kodlaşdırma nəzəriyyəsində BÇX kodları və ya Bouz-Çoudxuri-Xokvinqem kodları sonlu bir sahə üzərində (Galois sahəsi də deyilir) polinomlardan istifadə edərək düzəldilən dövrü səhv düzəldici kodlar sinifini təşkil edir. BÇX kodları 1959-cu ildə Fransız riyaziyyatçısı Aleksis Xokvinqem tərəfindən, və 1960-cı ildə müstəqil olaraq Rag Bouz və Rey-Çoudxuri tərəfindən icad edilmişdir. Bouz-Çoudxuri-Xokvinqem adı (və BÇX qısaltması) ixtiraçıların soyadlarının baş hərflərindən yaranıb.

Əvvəlcə t sayda səhvi düzəltməyə imkan verən, $GF(q)$ üzərində təyin olunan $v^q - 1$ uzunluğuna malik Bouz-Çoudxuri-Xokvinqem (BÇX) kodlarına baxaq.

Dövrü kodların əmələgətirici çoxhədlilərini aşağıdakı kimi təsvir etmək olar:

$$g(x) = \text{ƏKOB}[f_1(x), f_2(x), \dots, f_r(x)]$$

Burada $f_1(x), f_2(x), \dots, f_r(x)$ çoxhədliləri $g(x)$ çoxhədlisinin köklərinin minimal çoxhədliləridirlər. Belə yanaşmadan istifadə etməklə öz kökləri vasitəsilə verilən əmələgətirici çoxhədlilər vasitəsilə müəyyən olunan kodlar qurulur.

Tutaq ki, $c(x)$ kod çoxhədlisi, $e(x)$ isə səhvlər çoxhədlisidir. Əmsalları $GF(q)$ - dən olan qəbul edilən çoxhədlilər

$$v(x) = c(x) + e(x)$$

şəklində yazılır. Bu çoxhədlinin qiymətlərini $GF(q)$ elementlərində hesablamaq olar. Tutaq ki, $\gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_r$ elementləri $g(x)$ çoxhədlisinin kökləridir. $c(\gamma_j) = 0, j = 1, \dots, r$, olduğundan aşağıdakı doğrudur:

$$v(\gamma_j) = c(\gamma_j) + e(\gamma_j) = e(\gamma_j).$$

Beləliklə,

$$v(\gamma_j) = \sum_{i=0}^{n-1} e_i \gamma_j^i, j = 1, \dots, r$$

Nəticədə r sayda tənlikdən ibarət sistem alınır və bu sistemdə ancaq səhvdən asılı olan, lakin kod sözündən asılı olmayan kəmiyyətlər iştirak edir. (1) tənliklər sistemini e_1, e_2, \dots, e_r - lərə nəzərən həll etsək, onda səhv çoxhədlisini tapa bilərik. $\gamma_i, i = 1, \dots, r$ kökləri elə seçilməlidir ki, hər dəfə t saydan çox olmayan sıfırdan fərqli məchullar halında (1) tənliklər sistemi e_i -lərə görə həll oluna bilsin.

$\gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_r$ köklərinə malik $g(x)$ əmələgətirici çoxhədlili ixtiyari dövrü kod üçün sindromun komponentlərini təyin edək:

$$S_j = v(\gamma_j), j = 1, \dots, r.$$

Meydanın bu elementləri $s(x)$ sindrom çoxhədlisindən fərqlənir, lakin ekvivalent informasiyaya malikdirlər. Biz $\gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_r$ - köklərini elə seçməliyik ki, S_1, S_2, \dots, S_r - lərə əsasən t səhvi tapmaq mümkün olsun.

Əgər α elementi $GF(q^m)$ meydanının primitiv elementi olarsa, onda köklər üçün belə çoxluq

$$\{\alpha, \alpha^2, \alpha^3, \dots, \alpha^{2t}\}$$

çoxluğu ola bilər. Tutaq ki, bu çoxluğa daxil olan elementlər $g(x)$ çoxhədlisinin köküdür. Kodun uzunluğunu hər hansı bir m üçün $n = q^m - 1$ götürək və aşağıdakı kimi hərəkət edək:

1. m dərəcəli primitiv çoxhədlili götürək və $GF(q^m)$ meydanını quraq;

2. Hər bir $\alpha^j, j = 1, \dots, 2t$ üçün $f_j(x)$ minimal çoxhədlisini tapaq;

3. $g(x) = \text{ƏKOB}[f_1(x), \dots, f_{2t}(x)]$ qəbul edək.

Belə qurulan dövrü kodlar t səhvi düzəldə bilər. Bəzi hallarda isə t - dən çox səhvləri də düzəldə bilər. Ona görə də $d = 2t + 1$ kimi təyin olunan kəmiyyət kodun konstruktiv məsafəsi adlanır. Kodun əsl minimal məsafəsi olan d^* kəmiyyəti konstruktiv məsafədən böyük ola bilər. Cədvəl 1-də $GF(16)$ meydanı $GF(2)$ meydanının genişlənməsi kimi verilir. Bu qurmada $p(z) = z^4 + z + 1$ primitiv çoxhədlisi istifadə olunur. Cədvəldə $GF(16)$ meydanının hər bir elementinin minimal çoxhədlisi də verilir. $\alpha = z$ elementi $GF(16)$ meydanının primitiv elementidir. Qeyd edək ki, α -nın istənilən cüt dərəcəsində minimal çoxhədlili artıq cədvəlin əvvəlki sətirlərindən birində iştirak etmiş olur. Bu, o teoremin nəticəsidir ki, β və β^2 elementləri istənilən β üçün $GF(2)$ meydanı

üzərində eyni bir minimal çoxhədliliyə malikdirlər. Bu fakt $g(x)$ çoxhədlisinin hesablanmasında istifadə oluna bilər.

Rid Solomon kodlarında kod sözünün simvolları əlifbasının multiplikativ tərtibi kodun uzunluğuna bölünür. Beləliklə, $m = 1$ və $GF(q)$ simvollar meydanı ilə səhvlər lokatoru meydanı $GF(q^m)$ üst-üstə düşür. α -nı primitiv element götürəcəyik, onda

$$n = q^m - 1 = q - 1.$$

$\beta \in GF(q)$ elementinin $GF(q)$ üzərində minimal çoxhədlisi aşağıdakına bərabərdir:

$$f_\beta(x) = x - \beta.$$

Beləki, simvollar meydanı və səhvlər lokatorlarının meydanı üst-üstə düşür, bütün minimal çoxhədlilər xəttidir. t sayda səhvi düzəldən Rid-Solomon kodlarında adətən $j_0 = 1$ olduğu nəzərə alınır və ona görə əmələgətirici çoxhədlili aşağıdakı şəkildə yazılır:

$$g(x) = (x - \alpha)(x - \alpha^2) \dots (x - \alpha^{2t}).$$

Bu $g(x)$ çoxhədlisinin dərəcəsi həmişə $2t$ - yə bərabərdir və buradan da $n - k = 2t$ alınır.

Rid-Solomon kodlarında j_0 üçün başqa qiymət də götürmək olar. j_0 - in qiymətini ağılabatan seçməklə bəzən koderi sadələşdirmək olur.

Beləliklə,

$$g(x) = (x - \alpha^{j_0})(x - \alpha^{j_0+1}) \dots (x - \alpha^{j_0+2t-1}).$$

Nəticə. BÇX kodları və Rid-Solomon kodları ilə tədqiqat aparılmış və nəticələri aşağıda verilmişdir.

Həm BÇX, həm də RS səhv düzəltmə kodlaşdırma sxemləri sıxılmış video məlumatlarda səhvlərin düzəldilməsi üçün çox uyğundur. Ümumiyyətlə BÇX kodu hər hansı səhvlərin düzəldilməsi üçün hazırlanmış ikili koddur. Digər tərəfdən RS kodu simvol əsaslı olub, məlumat itkisini bərpa etməyə qadir olan koddur. Məlumat itkisini bərpa etmək qabiliyyətinin bir dezavantajı, məlumat itkisi bir neçə simvoldan artıq olduqda, RS kodu bu məlumatı bərpa edə bilməyəcəkdir, halbuki BÇX bu məlumat itkisini bərpa edə bilər, çünki məlumat itkisinin mövqeyi simvoldan asılı deyil.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Qasimov V.Ə. İnformasiya təhlükəsizliyi, 2009.
2. Mənsimov K.B., Feyziyev F.G., Aslanova N.X. Kodlaşdırma Nəzəriyyəsi 2009.
3. Сингх С. Книга шифров. Тайная история шифров и их расшифровки. М.: Аст, Астрель, 2006.
4. Understanding Cryptography, Christof Paar, Jan Pelzl, 2009.
5. Сидельников В.М. Криптография и теория кодирования, 2006.

КОДЫ БЧХ И КОДЫ РИДА-СОЛОМОНА

Рзаев Хазаил Нураддин ойлу

доцент,

Азербайджанский государственный университет нефти и промышленности (АГУНП),
Азербайджан, г. Баку

Мамедов Муса Фамиль ойлу

магистрант,

Азербайджанский государственный университет нефти и промышленности (АГУНП),
Азербайджан, г. Баку

Аннотация. В наше время обмен информацией происходит в режиме нон-стоп. Этот обмен может происходить через разные каналы связи и разные типы передатчиков информации. Исследования показывают, что с развитием криптографии количество угроз значительно увеличилось. Более половины угроз направлены на получение прибыли. Вам больше не нужно писать вирус, чтобы создать угрозу. Теперь можно изменить структуру пакетов, следя за сетью. Информация может передаваться в защищенной или незащищенной среде через канал связи. Необходимо предпринять серьезные шаги для защиты информации, отправляемой в окружающую среду. Для этого уже существуют системы и алгоритмы шифрования, а также коды, используемые в этих алгоритмах шифрования.

Ключевые слова: информационная безопасность, криптография, алгоритмы шифрования, коды бчх, коды Рида-Соломона.

BCH CODES AND REED-SOLOMON CODES

Rzayev Khazail Nuraddin

Associate Professor, Azerbaijan State Oil and Industry University (ASOIU),
Azerbaijan, Baku

Mammadov Musa Famil

Master degree, Azerbaijan State Oil and Industry University (ASOIU),
Azerbaijan, Baku

Abstract. In modern times, the exchange of information takes place non-stop. This exchange can take place through different communication channels and different types of information transmitters. Research shows that with the development of cryptography, the number of threats has increased significantly. More than half of the threats are aimed at making a profit. You no longer need to write a virus to create a threat. It is now possible to change the structure of packages by following the network. Information can be transmitted over a protected or unprotected environment through a communication channel. Serious steps must be taken to protect the information sent in the environment. There are already systems and encryption algorithms for this, as well as the codes used in these encryption algorithms.

Keywords: information security, cryptography, encryption algorithms, bch codes, Reed-Solomon codes.

АРХИТЕКТУРА, СТРОИТЕЛЬСТВО

ПИЧУГИН Евгений Алексеевич

магистрант кафедры ТГВ,

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,
Россия, г. Саратов

АНАЛИЗ ОПАСНОСТЕЙ И ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ РАЗРЫВА ГАЗОПРОВОДА ПРИ ВЗРЫВЕ МЕТАНА

Аннотация. В работе представлены виды опасностей и последствий при разрыве газораспределительных сетей, также разработана методика определения взрыва и возможных последствий.

Ключевые слова: природный газ, анализ опасности, разрыв трубопровода, взрыв, модель точечного источника, метод эквивалентности тротила.

Природный газ – широко используемый источник энергии. Для транспортировки газа от источника к потребителю. Трубопроводы прокладывают на огромные расстояния, так как источник и потребитель имеют различные географические расположения.

Обычно, при оценке таких опасных событий, интенсивность отказов газопроводов считается постоянной величиной. В таком случае, вероятность наличия взрыва газа в год также оценивается как постоянный:

$$P = \lambda \cdot D \cdot f_s \cdot f_t \cdot f_d \cdot f_w; \quad (1)$$

где λ – частота отказов 1 км трубопровода в год,

D – длина трубопровода (км) вблизи рассматриваемого объекта,

f_s – частота опасных аварий на трубопроводе,

f_t – частота аварий, связанных с техническими работами, выполняемыми вблизи площадки,

f_d – незамеченными и неотремонтированными авариями,

f_w – коэффициент неблагоприятных погодных условий.

Однако, из-за динамической рабочей среды и других особенностей, реальная частота отказов зависит от возраста газопровода. Исторические данные отказов могут быть использованы для моделирования надежности трубопроводов.

Введенная частота отказов, зависящая от возраста трубопровода (2), также полезна для

анализа риска. Она может оценить вероятность опасного события и его последствия.

$$\lambda(t) = 0,11 + \frac{0,52}{1+t} + 0,26t, 1/(100 \text{ км} \cdot \text{год}) \quad (2)$$

Оценим последствия разрыва трубопровода, связанные с горением выброшенного природного газа. Метод оценки основан на модели, в которой предполагается, что горение будет происходить в виде непрерывного струйного горения.

Реактивное пламя моделируется как точечный источник теплового излучения, расположенный на уровне земли. Это упрощенное решение дает более низкую точность, чем модель множества точечных источников, распределенных по предполагаемой длине выхода пламени, однако оно значительно упрощает расчеты. Если возникнет необходимость в более точной оценке интенсивности излучения, можно будет распределить этот единственный точечный источник по множеству точечных источников.

Тепловой поток I (Вт / м²)

$$I(r) = F_t + \frac{Q}{4\pi r^2} = F_t + \frac{HW\eta}{4\pi r^2}, \quad (3)$$

где Q – чистая скорость тепловыделения при сгорании (Вт),

τ – коэффициент пропускания атмосферы,

F – доля выделяемого тепла, которая излучается.

Скорость сгорания топлива равна скорости выделения газа из разрыва трубы W (кг / с), умноженной на коэффициент полноты сгорания η , который учитывает полноту сгорания

(часть выделившегося газа, которая сгорает).

Обычно ущерб от теплового излучения оценивается с помощью модели, которая связывает полученный тепловой поток, время воздействия и возможные повреждения.

Если выбрать период времени, в течение которого любой человек, получивший ожог пламени, сможет найти убежище, можно напрямую связать интенсивность излучения и наихудшее воздействие на здоровье.

В этот временной период выбрано время равное 30 с, исходя из предположения, что пострадавший сможет преодолеть расстояние около 60 м за этот период. В этой работе выбрано расстояние 100 м и соответствующий период времени 45 с.

Для зданий существуют аналогичные модели, которые связывают интенсивность излучения и время, необходимое для возгорания здания.

Силу гипотетического взрыва можно оценить с помощью стандартного метода тротилового эквивалента. В этом методе используются полуэмпирические приближения зависимости между избыточным давлением P и масштабированным расстоянием Z . В этой работе используется выражение пикового избыточного давления:

$$P = \frac{1772}{Z^3} - \frac{114}{Z^2} + \frac{108}{Z}, \quad (4)$$

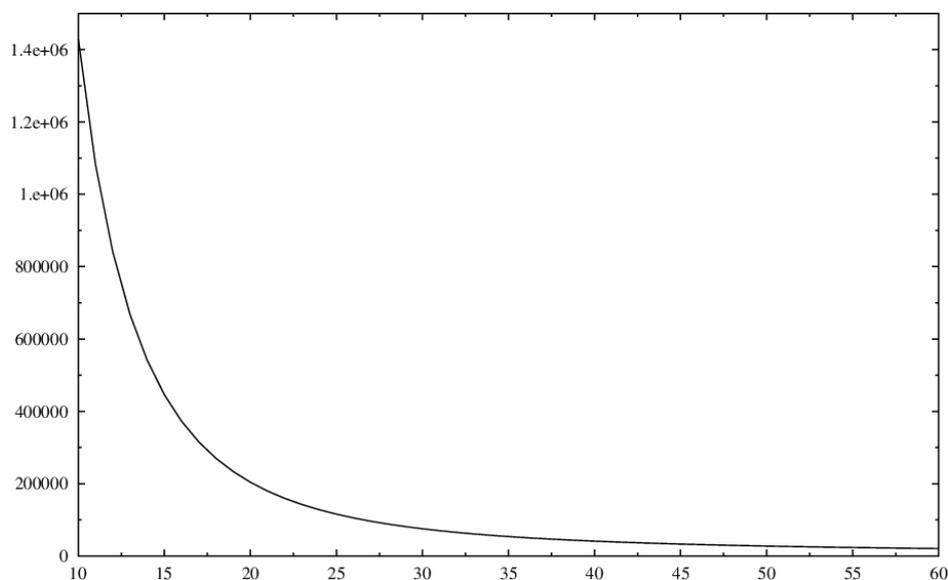


Рис. Избыточное давление ударной волны на разном расстоянии от эпицентра взрыва

Разработанная методика может применяться при оценке надежности и риска систем газоснабжения и оценке последствий разрывов газопроводов, которые важны для новых потенциально опасных объектов, такие как, например, атомные электростанции.

Формула масштабированного расстояния:

$$Z = \frac{r}{\sqrt[3]{a \cdot \frac{mH}{H_{TNT}}}}, \quad (5)$$

где r – реальное расстояние, м,

a – коэффициент эквивалентности энергии,

m – масса горючего газа в смеси, кг,

H_{TNT} – взрывная энергия тротила, 4,68 МДж / кг.

Коэффициент энергии «а» показывает долю энергии взрыва.

Объектом применения в этом примере является часть газопровода, который имеет длину трубы 10 км. Его внутренний диаметр 0,18 м, давление 0,6 МПа. Газ внутри трубы – метан (предполагается 100% концентрация).

Чтобы оценить силу взрыва, необходимо знать массу горючей смеси и ее содержимое. Наиболее консервативный подход состоит в том, чтобы предположить, что все содержимое трубопровода должно образовывать горючую смесь.

Используя это предположение, мы получаем массу содержимого трубы из уравнения идеального газа:

$$m = \frac{\pi \mu d^2}{4RT}, \quad (6)$$

Из этой массы мы получаем зависимость избыточного давления, вызванного взрывом, от расстояния от центра детонации (рисунок).

Разработанный метод оценки опасности трубопроводов природного газа позволяет легко и консервативно оценить вероятность взрыва газа и оценить возможные повреждения в случае разрыва трубопровода и последующего устойчивого струйного пожара. Также

возможна оценка избыточного давления, вызванного ударной волной при гипотетическом наихудшем случае детонации.

Литература

1. «Единая система газоснабжения» [электронный ресурс]. URL: <https://stavropol-tr.gazprom.ru/press/proekt-azbuka-proizvodstva/edinaya-sistema-gazosnabzheniya/> (дата обращения 05.05.2021).

2. ГОСТ 12.1.007-76 «Межгосударственный стандарт. Система стандартов безопасности труда. Вредные вещества. Классификация и общие требования безопасности» [Электронный ресурс] // АО «Кодекс»: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/5200233/> (дата обращения 10.05.2021).

PICHUGIN Yevgeny Alekseevich

master's student of the Department of DVT,
Saratov State Technical University named after Yuri Gagarin,
Russia, Saratov

HAZARD ANALYSIS AND ASSESSMENT OF THE CONSEQUENCES OF A GAS PIPELINE RUPTURE IN A METHANE EXPLOSION

Abstract. *The paper presents the types of hazards and consequences of the rupture of gas distribution networks, as well as a method for determining the explosion and possible consequences.*

Keywords: *natural gas, hazard analysis, pipeline rupture, explosion, point source model, tnt equivalence method.*

ФИЛОЛОГИЯ, ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, ЖУРНАЛИСТИКА

УНАТЛОКОВ Вячеслав Хаутиевич

доцент кафедры кабардино-черкесского языка и литературы,
кандидат филологических наук,
Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
Россия, г. Нальчик

УНАТЛОКОВА Ляна Султановна

ст. преподаватель кафедры кабардино-черкесского языка и литературы,
Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
Россия, г. Нальчик

ШИБЗУХОВА Рамета Абдуловна

магистрант, Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
Россия, г. Нальчик

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛЕЛОГОВ В КАБАРДИНО-ЧЕРКЕССКОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. В статье анализируются послелогии кабардино-черкесского литературного языка с точки зрения их функциональных и семантических характеристик. Несмотря на наличие нескольких работ по данной теме, послелогии кабардино-черкесского языка остаются до сих пор не до конца изученными.

Ключевые слова: послелогии, функционально-семантическая характеристика, кабардино-черкесский язык, литературный язык.

Иужьрей ильэсхэм адыгэ бзэщIэныгъэм и Iу-
эхугъуэ куэд къэхута хъуаш [3]. Адыгэбзэм
и фонетикэм ехьэлIауэ [10, 12], лексикологием
и Iуэхугъуэхэр кыхэху [1, с. 6-9], лъэпкъ
зэмылъапсэгъусэгъухэм я зэпыщIэныгъэхэр
кыщыгъэлъэгъуауэ [7, 11], семантикэ
зэхуэкIыныгъэхэмрэ [4] бзэр диаспорэм
зэрыщызекIуэмрэ [2], нэгъуэщIхэми епхауэ
лэжыгъэ шхьэпэхэр традзаш.

БзэщIэныгъэ термин зыбжани адыгэбзэм
кърагъэтIэсауэ долъагъу. УнэлIокъуэ В.Хь.,
УнэлIокъуэ Л.С. сымэ кыдагъэкIа «Иджырей
адыгэ тхыпсэбзэ макъыджымкIа лэжыгъэхэр»
тхылъым мыпхуэдэу дыкыщоджэ: «Тхылъым
дыщелэжым адыгэбзэм иджыри къэс хэмы-
тауэ терминыщIэ зыбжанэ кыхэдгъэхьаш,
псалъэм папщIэ: бзэхабзэ (грамматикэ), бзэщIэ-
ныгъэдж (лингвист), жьэмакъ (фонемэ),

жьэмакъзешэ (фонемэзэшэ), жьэмакъ дэкIуэшэ
(фонемэ дэкIуашэ), макъыдж (фонетикэ), тхып-
сэбзэ (литературэбзэ), хъурыщIафэ (глагольная
форма), н.» [10, с. 3].

Ильэс куэд щIауэ кавказыбзэхэм, тыр-
кубзэхэм, нэгъуэщIхэми «послелог» терминыр
кыщыгъэсэбэп. Ар латыныбзэм хэт *postposition*
терминым и калькэщ. «Послелог» терминыр
адыгэбзэми кыщокIуэ. Псалъалъэхэм
ирагъэуващ. БзэщIэныгъэм ехьэлIа
лэжыгъэхэми щыдолъагъу, курыт еджапIэм
зэрыщеджэ тхылъхэми иратхаш. Ауэ
иджылагъэ Жылэтеж Хь.Ч. кыттридза щIэ-
ныгъэ статья «послелог» терминыр
«псалъэужь» жиIэу кыщыгъэлъэгъуаш [5]. Абы
«адыгэ фашэ» зэрыщитIэгъам урогуфIэ, «после-
лог» терминым и мыхьэнэри гурыIуэгъуэу
къеIуатэ, зэрызэхыхьа Iыхьэхэри белджылыщ.

Послелогхэр сыт шыгъуи зыщыгъу (шылэцлэхэм, цлэпапщлэхэм, наречиехэм, причастиехэм) псалгэхэм я ужь итщ. Ауэ, дэ кызыртытшыгъумкIэ, «кIакIуэ» псалгэри кыбгъэсэбэп хъунуш. Дэ ар нэхъ тфIэкъабылщ икIи «послелог» мыхъэнэ кыгъэлыгъуэу мы лэжыгъэм адэкIэ кышытыгъынуш.

КIакIуэхэр зи шхъэ хушымыт псалгэ лъэпкыгъуэхэм ящыщ. Ахэр бзэхэбзэ (грамматикэ) и лъэныкыуэкIэ зэхъуэкIа хъуркыым. Союзхэм, частицэхэм ешхъу, кIакIуэхэр псалгэухам и пкыгъуэу хэувэркыым, ауэ шылэцлэхэм, цлэпапщлэхэм, наречиехэм, причастиехэм япыщIауэ кыокIуэ икIи я купщIэкIэ абыхэм зэхушытыкIэ зыбжанэ кыгъэлыгъуэ. Урыс Хь.Щ. и лэжыгъэм мыпхуэдэ зэхушытыкIэхэр кышытыгъэкIауэ долгъагъу:

1. ШIыпIэ: *деж*, (и)кIуэцIкIэ, и(нащхъэ), (и)ужь, нэс. Псалгэм шхъэкIэ: *Лацэ фэтыджэн кыицэхури тыкуэным кыицIэкIыжауэ, гъуэгу зэхэкIыпIэм и (деж) и адэм цыIуцIац* (Ш.Хь.). Ар директорым *деж* цIэмыхъэу куэдрэ цысац (Ш.Хь.). Къалэм *нэс* километритI дэлгы.

2. Зэман: (махуэ) *къэс*, *пцIондэ*, *алъандэрэ*, *цыгъуэ*, и *ужь*, *нэужь*, *цIыкIэ*, *къэскIэ*, *деж*. Шапхъэ: *Удзхэм, пцIанэхэм мазэ лъандэрэ къемышха уэшхым зыхуагъэгусэ цIыкIэу, сабэм иуа я тхэмнэ лалэхэр цIым траубгъуэрт* (Ш.А.). Жэцым *игъэжъа гъуэмилэр пцэдджыжыым кълэптмакъ зепедзэкIым ирилхъэри кълэшыкыуэ деж, хэкIуэтауэ, си сабишгъэм анэ гуцIэгъур бгъэдэлбу, гъуэмилэр мэкъум схыну сежъац* (Ш.А.). *Иджыри къэс цхъэ зыри жумыларэ? Биболэт пцIантIэм цыдыхъам цыгъуэ, Бэхукъуэхэ гъуэлгыжат* (КI.Т.). *Шэджагъуэ пцIондэ уэсыр ткIужац. Ар зытеухуар Хэку заушхуэм и ужь илгъэхэм адыгэ кыуажэм иIа псэукIэриц* (Гь.Б.).

3. Мурад: *папцIэ // папцIэкIэ, цхъэкIэ*. Шапхъэ: *ПшэкIэху кыицIыкIым, окопхэр хъэзыр хъуац, ауэ псори траншее зацIэкIэ зэпыцIэжа яхуэцIакыым, абы папцIэ зэман нэхъыбэ хуеинут* (Къ.Б.). *ШIалэм цхъэкIэ ицIэ псори зэпегъэуэ, йогупсыс, екъутэж, аргуэру зэпегъэуэвыж* (Ш.Хь.). *ЕтIуанэ ротэр махуитI енкIэ зэуац, гъуцI будкIэм папцIэ* (К.Б.).

4. Шхъэусыгъуэ: *папцIэ, цхъэкIэ, кыыхэкIкIэ*. Шапхъэ: *Мис ноби пхъэ зыкъутэн цхъэкIэ унэр мыгъэплъауэ Виктор цIэуфауэ хэлгт. Дыгъэр дуней псуэцхъэхэмрэ удзхэмрэ я дежкIэ сыт хуэдизкIэ гуфIэгъуэу цыт нэтми, ар зы фэмрэ зы цытыкIэмрэ махуэ зыбжанэ хъуауэ зэритым цхъэкIэ, дунейр хуезэшагъэфэт. Уэшх кызырешхым кыыхэкIкIэ, комбайныр хэ хуртэккыым.*

5. Зыгъэбелджылы: *нэмыцI // нэмыцIкIэ, хуэдиз, фIэкI // фIэкIа, къэс // къэскIэ, нэс // нэскIэ, нэблагъэ*. Шапхъэ: *Дыгъэ напэху жьэражъэм инэмыцIа, псори а махуэм нэцхъейхэрт* (Ш.А.); *НэгъуэцI гъацIэ цылауэ уэ тхылгкIэ фIэкIа пцIэркыым* (Ш.Хь.). *Дзэм кыулыкъу цыцIа илгъэсицым куэдрэ кыхуитхат письмо, ауэ зэ закъуэ фIэкIа Лушэ жэуап иритыжыртэккыым* (Ш.Хь.). *Абдежым нэмыцэ гуп, цIыху тIоцIырыпцI хуэдиз хъууэ а хадэм ихъац, дэ дыккыIуахуэрэ* (Къ.Б.).

6. Зи гугъу ящI: (и)гугъу, *цхъэкIэ, дежкIэ*. Шапхъэ: *Дыгъэр дуней псуэцхъэхэмрэ удзхэмрэ я дежкIэ сыт хуэдизкIэ гуфIэгъуэу цыт нэтми, ар зы фэмрэ зы цытыкIэмрэ махуэ зыбжанэ хъуауэ зэритым цхъэкIэ, дунейр хуезэшагъэфэт* (Ш.А.). *Иван тхэмыцхъэр куэдрэ цымыпсэуэ, мазэ нэужыым и бынхэм цхъэкIэ псалгэ зыбжанэ кыысхуигъанэри абы цыцIэтлгъэжац.*

7. Зыгуэрым и пIэкIэ: (и)пIэкIэ. Шапхъэ: - *Костенкэ, си пIэкIэ* укъонэ.

8. ШIыгъуныгъэ: Алфавитым *цIыгъуу* къежъауэ пэжырытхэми зеужь.

9. Зыгъэбелджылы: *нэмыцI // нэмыцIкIэ, хуэдиз, фIэкI // фIэкIа, къэс // къэскIэ, нэс // нэскIэ, нэблагъэ*. Шапхъэ: *Дыгъэ напэху жьэражъэм инэмыцIа, псори а махуэм нэцхъейхэрт* (Ш.А.). *НэгъуэцI гъацIэ цылауэ уэ тхылгкIэ фIэкIа пцIэркыым* (Ш.Хь.). *Дзэм кыулыкъу цыцIа илгъэсицым куэдрэ кыхуитхат письмо, ауэ зэ закъуэ фIэкIа Лушэ жэуап иритыжыртэккыым* (Ш.Хь.). *Абдежым нэмыцэ гуп, цIыху тIоцIырыпцI хуэдиз хъууэ а хадэм ихъац, дэ дыккыIуахуэрэ* (Къ.Б.).

10. Зи гугъу ящI: (и)гугъу, *цхъэкIэ, дежкIэ*. Шапхъэ: *Дыгъэр дуней псуэцхъэхэмрэ удзхэмрэ я дежкIэ сыт хуэдизкIэ гуфIэгъуэу цыт нэтми, ар зы фэмрэ зы цытыкIэмрэ махуэ зыбжанэ хъуауэ зэритым цхъэкIэ, дунейр хуезэшагъэфэт* (Ш.А.). *Иван тхэмыцкIэр куэдрэ цымыпсэуэ, мазэ нэужыым и бынхэм цхъэкIэ псалгэ зыбжанэ кыысхуигъанэри абы цыцIэтлгъэжац.*

11. Зыгуэрым и пIэкIэ: (и)пIэкIэ. Шапхъэ: - *Костенкэ, си пIэкIэ* укъонэ.

12. ШIыгъуныгъэ: Шапхъэ: Алфавитым *цIыгъуу* къежъауэ адыгэ пэжырытхэми зеужь [13, н. 210-211].

Иджырей къэбэрдей-шэрджэсыбзэм кышыкIуэ кIакIуэхэм я бжыгъэр мынми, ахэр лъэпкъ тхыпсэбзэми (литературэбзэми) жьэрыIуатэбзэми куэдрэ кышагъэсэбэп. Нэхъыбэрэ кыгъэсэбэпхэм ящыщ *деж*, *къэс / нэс*, *нэмыцI*, *фIэкIа*, *цхъэкIэ*, *папцIэ* жыхуиIэхэр. *Деж* кIакIуэм и гуэгъуу (варианту) бзэм кышыгъэсэбэп шыIэщ *дей* жыхуиIэр. Псом хуэмыдэу усэбзэмрэ жьэрыIуатэбзэмрэ

абы куэдрэ ущрохьэллэрэ: *Си нэхунэ, си гукьуэпс, си лъагьуэ, Сыкьэкьуащ аргуэру сэ уи дей* (Б.Хь.)

Къэбэрдей-шэрджэсыбзэм хэт *деж / дей* клакьуэм мыхьэнэ зыбжанэ илэу къагьэсэбэп, псалъэм папщлэ: *Сыт цыгьуи сфлэфьу сопль Хэку зауэшхуэм теухуа кино къыццагьэлъагьуэм деж. Адыгэ уэрэдыжь радио къыцитым деж* *Иуэхуу лэжьхэр къызогьанэри содалуэ* – мы псалъэуахэм къыщыкьуа *деж* клакьуэм зэман къагьэлъагьуэ; *Тхьэмахуэ хьуауэ си анэм деж сыкьуэжыфакьым. Арцыдан мэз лъапэм деж адыгэишхэр къыцызэдэжэнуц* – мы псалъэуахэм хэува *деж* клакьуэм щлэплэ къагьэлъагьуэ.

Урыс Хь.Ш. къызэрихутамкьлэ, адыгэбзэм клакьуэхэм я мыхьэнэр пэувхэм (превербхэм) ягьээщлэнкьлэ мэхьу, псалъэм щхьэкьлэ: *Фызыр пцэфьлэпэм цьыхьащ. Тхьлзыр стлолым телъц. Жэмыр хадэм хыхьащ* [13, н. 211]. *Щыыхьащ, телъц, хыхьащ* – глаголхэм я пыт *щы-*, *те-*, *хы-* пэувхэм (превербхэм) клакьуэ мыхьэнэ ягьээщлэ.

Жылэтеж Хь. Ч. зэритхымкьлэ, «Адыгэбзэм псалъэ зыбжанэ хэтщ псалъэужь, псалъээпыщлэ къалэн тьууащлэ ягьээщлэу. А щытыкьлэм ахэр зэхэгьэкьыгьуей ещл. Апхуэдэхэщ, псалъэм папщлэ, *и ужь / нэужь, цхьэкьлэ, цыгьуэ, папщлэ / папщлэкьлэ* псалъэхэр. Мыбдежым гу лъытапхьэщ абыхэм псалъэухам къалэн зырыз зэрыццагьээщлэм: псалъэужьхэм псалъэхэм я зэхущытыкьлэ къагьэлъагьуэ, псалъээпыщлэхэм псалъэхэр, псалъэухахэр зэрапх. Абы къыщынэмыщлауэ, псалъэужьым (клакьуэм) зи кьлэрыдзэн псалъэр зыхьуэж псалъээшэм (нэхьыбэм) иригьэуэвэ хабзэщ (*кьуажэм нэс, накьыгьэм и пэкьлэ*). Ауэ псалъэужьыр зи кьлэрыдзэн псалъэр зыхьуэж псалъээшэм и кьлэух пыту къакьуэ зэпыткъым. Абы цыгьуэм а псалъэужьыр псалъээпыщлэм хагьээрыхь хабзэщ» [5, н. 149].

Адыгэбзэм клакьуэхэм щагьээщлэ къалэн хэмрэ щалэ мыхьэнэхэмрэ иджьыри нэхь кууэ тепсэлъыхьыпхьэщ. Абы ехьэлла къэхутэныгьэхэр ди япэкли егьэкьын хуейуэ къытпэщылъщ. Дэ нобэ гьунэ итлэа къудейуэ аращ. Клакьуэхэр къызытекьыжахэмрэ абыхэм я этимологиемрэ иджьыри нэсу адыгэбзэм щызэхэгьэкьла хьуакьым.

Литература

1. Abazov A., Unatlokov V., Hutezhev Z., Ashinova I., Abazova L. The issue of preservation and development strategies of kabardian-circasian language in the conditions of globalization. *XLinguae*. 2018. Т. 11. № 2. С. 232-238.

2. Абазова М.М., Унатлоков В.Х., Хутежев З.Г. Особенности функционирования кабардино-черкесского языка в условиях диаспоры // *XLinguae*. 2018. Т.11. № 3. С. 96-102.

3. Гишев Н.Т., Таов Х.Т., Унатлоков В.Х. Лингвистическая литература по адыгским языкам. – Нальчик, 2005. – 376 с.

4. Жилетежев Х.Ч., Унатлоков В.Х. Семантические изменения общественно-политических лексем в кабардино-черкесском языке // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2020. Т. 13. № 3. С. 125-128.

5. Жилетежев Х.Ч. Функционально-семантические особенности послелогов в кабардино-черкесском языке // *Вестник Кабардино-Балкарского института гуманитарных исследований*. 2019. № 4-1 (43). С. 144-152.

6. Кремшокалова М.Ч., Чепракова Т.А., Унатлоков В.Х. Эвфемистическая репрезентация супружеских отношений как средство трансляции культурных смыслов // *Успехи гуманитарных наук*. 2019. № 8. С. 174-177.

7. Унатлоков В.Х. Адыгизмы в карачаево-балкарском языке. – Нальчик, 2011. (2-издание).

8. Унатлоков В.Х. Лексика земледелия в кабардино-черкесском языке: учебное пособие. – Нальчик: Каб.-Балк. ун-т, 2017. – 110 с.

9. Унатлоков В.Х., Унатлокова Л.С. Лингвистический статус и функциональная парадигма карачаево-балкарских заимствований в кабардино-черкесском языке // *Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета*. Пятигорск, 2015. № 2. С. 127-131.

10. Унатлоков В.Х., Унатлокова Л.С. Практическая фонетика современного кабардино-черкесского литературного языка: учебное пособие. – Нальчик: Каб.-Балк. унт, 2015. – 86 с.

11. Унатлоков В.Х. Функциональная парадигма адыгизмов в карачаево-балкарском языке // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2009. № 11. С. 256-260.

12. Унатлоков В.Х. Языковые связи и фономорфологические трансформации (на материале карачаево-балкарского и кабардино-черкесского языков). *Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общие научные науки*. 2006. № S14. С. 98-103.

13. Урыс Хь.Ш. Адыгэ грамматикэ. Фонетикэ. Морфонемикэ. Морфонологие. Налшык: Эльбрус, 2001. 232 н. (Урусов Х.Ш. Кабардино-черкесская грамматика. Фонетика. Морфонемика. Морфонология. Нальчик: Эльбрус, 2001. 232 с.).

UNATLOKOV Vyacheslav Khautievich

Associate Professor of the Department Kabardino-Circassian Writing and Literature,
PhD in Philology, Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov,
Russia, Nalchik

UNATLOKOVA Liana Sultanovna

senior lecturer of Department of Kabardino-Circassian writing and literature,
Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov,
Russia, Nalchik

SHIBZUKHOVA Rameta Abdulovna

master's student, Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov,
Russia, Nalchik

**FUNCTIONAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF POSTPOSITIONS IN
THE KABARDINO-CIRCASSIAN LITERARY LANGUAGE**

Abstract. *The article analyzes the postpositions of the kabardino-circassian literary language from the point of view of their functional and semantic characteristics. Despite the presence of several works on this topic, the postpositions of the kabardino-circassian language are still not fully studied.*

Keywords: *postpositions, functional-semantic characteristics, kabardino-circassian language, literary language.*

ИСТОРИЯ, АРХЕОЛОГИЯ, РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

БАРБОТЬКО Анатолий Иванович

профессор, кандидат технических наук, Россия, г. Курск

АЛЁШЕЧКИН Владимир Павлович

краевед посёлка Бытошь, Управление культуры Брянска, Дятьковский р-он,
Россия, Брянская область, Дятьковский район, пос. Бытошь

МАСЛЕННИКОВ Андрей Владимирович

руководитель группы ОГТ, кандидат технических наук,
АО «Электроагрегат», Россия, г. Курск

ИСТОКИ ПОСЁЛКА БЫТОШЬ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

***Аннотация.** В статье приводится анализ словообразования слова «Бытошь». Рассказывается об истории посёлка. Приводится хронология владельцев посёлка в период XVII века. Кратко перечисляются предприятия, созданные в посёлке.*

***Ключевые слова:** Бытошь, посёлок, деревня, озеро.*

Постановление Брянской областной Думы от 17.04.2020 года № 7-239 «О присвоении посёлку Бытошь Дятьковского района Брянской области почётного звания «Посёлок партизанской славы».

Поэтому, прежде чем углубляться в процессы партизанских движений посёлка в годы ВОВ проведём для любознательных читателей исследование истоков посёлка Бытошь Брянской области и его названия тоже.

Нас интересует прежде всего, что представляет собой, что содержит в себе слово «бытошь», как появилось такое название (уже в 1749 году на реке Ветьма в деревне Бытошь проживало 74 человека) одного из населённых пунктов, поселений Брянской области. Вопрос касается не отыскания на карте места, где он расположен или сколько живёт в нём людей. Эти сведения, к сожалению, без расшифровки значения слова, чаще всего и приводятся в путеводителях по Брянской области.

Откуда пошло слово «бытошь»?

Рассмотрим в начале взятый в одном из источников [2] морфологический анализ слова «бытошь».

1. Начальная форма: БЫТОШЬ.
2. Часть речи: Существительное.
3. Грамматика: женский род, единственное число, именительный падеж, неодушевленное.

Однако даже этот простой анализ вызывает ряд вопросов.

Возникает вопрос: почему считают, что это слово женского рода? Потому, что в конце стоит мягкий знак? А может его в действительности надо писать без мягкого знака? Так как, например, слово «карандаш»?

Рассмотрим основные элементы словообразования применительно к этому слову. В слове можно выделить три слога: «бы», «то» и «шь».

Можно предположить, что проблемы словообразования названия возникли у жителей уже 400 лет тому назад. Выделим некоторые препятствия словообразования, которые могли возникнуть у жителей на этапе выбора слова «Бытошь» для названия своего селения.

Начнём изучение слова «бытошь» с существа его корня. Рассмотрим два случая, когда ударение падает на первый слог и когда на второй.

1. Слово «Быт» содержится в корне слова «Бытошь». «Быт» («бы» + «т») – переводится как повседневный привычный уклад жизни человека, в котором удовлетворяются его физиологические потребности. Состоит из многих предметов быта (вещей) и взаимодействия (поведения) человека с этими вещами, например жилья и одежды, приготовления пищи и других видов деятельности, направленных на самообеспечение необходимыми для жизни материальными ценностями. Таким образом восприятие слова «Быт» является очень простым. Все сложности начинаются со второй частью слова – «ошь». Поэтому, этот вариант словообразования пока не рассматриваем.

2. Слово «быто» взято из слова «Бытошь». И полностью охватывает его корень. Из того же толкового словаря [2] имеем, «быто» («бы» + «то») – старинный русский термин, обозначающий пожитки, скарб, имущество. «Быто» – с ударением на «бы» – очень направленно выражает бытовую часть явления и очень совпадает с понятием «забыто». Поэтому, очевидно, эту конструкцию слова для обозначения посёлка использовать будет затруднительно.

Ударение на второй слог даёт более динамичную картину. В этом случае корень выражает термин, обозначающий товар, скарб, хозяйство – усиливающий значение не того, что было, а того, где это, когда это было. Хочется слово продолжать, надстраивать.

Поэтому выделим некоторые размышления при выборе возможных окончаний к корню «быто» слова «Бытошь».

1. Попробуем использовать окончание «сь». Выберем варианты литературных слов с окончанием «сь». Таких слов много – например, надпись, высь, гусь, опись, смесь, запись, подпись.

Рассмотрим, как будет выглядеть наше исследуемое слово, с окончанием «сь». Его конструкцией будет слово «бытось» = «быто» + «сь», ударение на «бы».

Такое окончание в словах, приведено в источнике [2], указывает на вариант перехода глагола в существительное, в котором отражается необходимость или факт реализации какого-либо явления, какого-либо присоединения или обстоятельства места действия этого явления.

1.1. Например, из первого разряда слов: слово «надпись» – указывает на необходимость какого-то небольшого дополнения к сделанному, написанному, и т.д.

1.2. Возьмём наше, исследуемое слово, с окончанием «сь». Произносим «быто» + «сь» = «бытось», ударение на «бы».

Это наше, исследуемое слово «бытось» тоже отражает какое-то дополнение. Назовем примеры возможных его значений: например, когда-то, при прошлой встрече и т.д., т.е. обобщённости, такой, какая необходима для обозначения посёлка, селения, для чего используется слово «бытошь» не получается. В общем виде это слово может быть применено для отражения обстоятельства места действия, напоминать об обстоятельствах чего-то бывшего, свершившегося. Бытось – не может выступить как название посёлка, а лишь как текущее дополнение по времени о былом, когда-то случившемся, без которого нет целостности информации, такое бытовое напоминание, о памятном, недавно бывшем по времени явлении. Напомним: бытось – это вчера, на днях, вечером, сегодня утром, на кухне, на концерте и т.д.

2. Рассмотрим возможность использования окончания – «шь (ш)». Возникают варианты обычных слов – например, ветошь, пустошь, чушь, глушь, плешь, сушь, ретушь, брошь, фальшь. Их много. Ну конечно и слово «Бытошь». Во всех случаях окончание «шь» указывает на признак старости явления. Например, по первому случаю: ветошь (ветхость), вето (ветхое), пустошь (пустое).

2.1. И по второму варианту, с ударением на «бы». (Это совсем как бытось, что-то прошлое, но более общее). В одной из передач об озере Бытошь, это слово произносили с ударением на слог «бы». Создавалось впечатление, что разговор идёт об озере, которого уже нет или название ему забытое озеро.

2.2. С ударением на второй слог «ТО»: «быТО» (т.е. сказание о том, к чему это бы приводит), тогда можно предположить, что Бытошь – это есть обозначение чего-то хорошего, например, прекрасного старого места, старого быта. Это уже какое-то обоснование названия посёлка.

Однако проведя такой сложный анализ существа корня и слова в целом, приходим к выводу, что в нашем случае выбор слова «Бытошь» для названия посёлка мог произойти, очевидно, не чисто аналитическим методом,

не методом анализа и системного словообразования, а очевидно, при случайном стечении обстоятельств, например в процессе нанесения названий на географическую карту местности, в процессе обсуждения и придумывания названий селений путём их конструирования, с опорой на какие-либо предположения или уже известные факты.

Завершая анализ методов словообразования слова «бытошь» с окончанием «шь» отметим, что даже каким-то образом выбранное слово для названия посёлка к постоянному использованию очевидно может подойти лишь в результате исторической смены вариантов названий и окончаний, например, «шь» на «ши», «ша», «шев» и другие и в итоге самих названий.

Исходя из приведенных принципов словообразования слово «Бытошь» – очень обобщающее название. Оно, по нашему мнению, отражает старое место, старый район, поселение, где когда-то, что-то было приятное, бытовое, запоминающееся прежде всего своими, не какими-либо промышленными процессами, а бытовыми делами, своим хозяйственным укладом; село былых оригинальных домашних дел, давнее, старое, старинное, славящееся закрепившейся за ним какой-то бытовой оригинальностью и приятными бытовыми особенностями, существующее в этом месте давным-давно, с давних пор. Поэтому, как нам кажется, есть для слова «бытошь» и одно обобщающее понятие, понимание – это «Земля» бытование, место давнего бытования, старого быта. Озеро Бытошь – это озеро в посёлке Бытошь.

Исторические данные о методе образования названий селений путём их конструирования

Поиски ответа на вопрос, о том, как же появилось такое красивое слово Бытошь, приведут нас к анализу имеющихся следующих источников и предположений [1].

Селения Брянской области, такие как Дятьково, Любохна, Бытошь, Ивот, Ивоток, Сельцо и другие имеют своё упоминание в истории почти в одно и то же время – около 1600 года.

Этот факт позволяет предположить наличие одного и того же метода образования этих названий.

1. Первое слово «Любохна». Известно описание историй образования слова «ЛЮБОХНА» (посёлка рядом с городом Дятьково Брянской области). Как предполагают, оно было

получено как результат сложения трёх слов, а именно: «Люба» + «ха» + «на», предположительно произнесённых, и записанных как одно целое во время путешествия промышленника Мальцова по Брянской Губернии.

2. Слово «ивот», очевидно, образовано подобным образом. Смысл его не, определяется какими-либо конкретными географическими названиями или каким-то выдающимся прототипом. Для этого достаточно простого объединения двух звуков: звука «и» + звука «вот», произнесённых и записанных вместе без всяких правил грамматики.

3. Подобным образом могло возникнуть, мы думаем, и слово «Бытошь», если иметь ввиду приведенную выше методу сочинения слов по нескольким произнесённым звукам. Например: кто-либо предлагает что-либо для ЛЮБЫ (возможно того же персонажа, что и в слове «ЛЮБОХНА»). И говорит, что он принёс это для Любы тожь (тошь). Убрав звуки «для», «лю» получаем слово «бытошь», которое возможно и было использовано при составлении географии земель Брянской Губернии.

4. Не сложно предположить как образовалось слово «ивоток» (селение всё в той же Брянской области), например используя слова «ивот» и «около» очень просто сконструировать слово «ивоток». Или использовать уменьшительное значение от слова «ивот» – «ивоток», которое и прижилось очевидно как название селения.

5. «СТАРЬ». Определяется как селение, построенное на старом жилье, на старом месте (на месте деревни Чернятичи) в 1785 году. Только это новое селение очевидно более правильнее было бы назвать как Новь, а не Старь.

6. В различных исследованиях приведенные названия селений в Брянской области неразрывно связывают с именами промышленников и землевладельцев Мальцовых (1606 - 1913 г.г.), осуществлявших строительство в этих пунктах с оригинальными названиями, богатых песчаными карьерами, стекольных, хрустальных и других заводов. Так, в 1793 году в деревне Дятьково (недалеко от поселка Бытошь) построены стекольный и хрустальный заводы, в 1797 году в Стари – стекольный завод, а в 1841 году в Любохне построен первый в России сахарный завод и т.д. Далее построены стекольные заводы в Ивоте, в Бытоши.

7. Поэтому указания в различных источниках на возможное участие Мальцовых в

образовании названий селений в Брянской области является вполне обоснованным.

8. И наконец вспомним о том, что в русском языке было такое понятие как «бытоши» (с ударением на последний слог) – люди, занятые задачами быта, приготовлением пищи, хозяйственными делами и т.д., т.е. те, которые бытовали. На этих землях обычно не строили заводов, например, стекольных или металлургических, которые бы могли внести в название этих селений какие-либо изменения. Поэтому за ними и могли остаться названия бытования, соединяя их с результатом приведенным в пункте 3. Соответственно следует предположить, что родоначальником названия посёлка Бытошь и может являться эта идея бытования людей в конкретной зоне земли. Исходя из этого Бытошь – это, очевидно, селение, земля, где люди заняты проблемами быта. (отсюда это слово идентично слову земля и его можно считать женского рода).

9. В заключение, вольный (бытовой) перевод слова «бытошь». На реке Ветьме – Бытошь. На реке Ветьме тоже хорошее бытие, а именно: огромное озеро (рыбалка, прогулки, отдых), кругом вековой лес (орехи, грибы, ягоды, охота на зверя и дичь), луга (сено, пастбище, скота), пашня, сады и огороды.

Бытошь очень красивое слово. Трудно обойти это слово не обратив на него внимания. В его применении мы исходим из того, что

Бытошь – может быть как случайно придуманным словообразованием с опорой на понятие бытоши, так и исконно народным, привнесённым в качестве названия селения в вотчины князей Мальцовых. Сегодня посёлок, названный этим именем, отмечает свое 400-летие. Однако, зародившийся в 17 веке посёлок переживает сегодня не лучшие времена.

Становление посёлка Бытошь. Исторические вехи.

История посёлка Бытошь тесно связана с историей России (рис. 1).

1. Посёлок Бытошь – одно из древнейших поселений на территории Брянской области, самая северная точка Дятьковского района Брянской области [3, 4].

2. Как указывается в некоторых изданиях, Слово «Бытошь» впервые упоминается, в 1626 году как деревня в составе Хвощенской волости Брянского уезда, т.е. год основания Бытоши предположительно – 1620 год.

3. Среди владельцев поселения Бытошь XVIII-XIX веков – промышленники Волконские, Ртищевы, Мальцовы, Шевцовы и другие.

4. Сначала селение Бытошь представляло собой маленькую деревушку. В писцовой книге было записано, что её хозяином был богатый боярин Волконский, являвшийся в то время окольным, т.е. очень близким к царю человеком.



Рис. 1. Вид на озеро и посёлок Бытошь

5. Во времена Петра I рядом с селением Бытошь, в посёлке Петровский был построен небольшой чугунолитейный завод. Сырьё для завода добывалось из болотных руд. Эта руда плавилась в печах, а затем обрабатывалась молотами. В печах сжигался древесный уголь, который добывался здесь же из обильно

растущих лесов. На этом заводе изготавливались по приказу Петра I подковы, уздечки, гвозди. На реке сохранились остатки плотины, изготовленной из дубовых бревен. Во времена первой отечественной войны на этом заводе изготавливались пушки, ядра и гранаты для

русской артиллерии. Что и отражено на гербе поселка: пушка с ядрами.

6. В 17 веке деревня Бытошь со всеми лугами, лесами, землями была продана богатому купцу Мосолову. Он создал руками крепостных и свободных людей озеро – сделал плотину, которая преградила путь реке. Река брала начало из ключей, которые и сейчас бьют недалеко от острова в пойме озера. Таким образом, озеро, украшающее посёлок носит искусственный характер. Бытошское водохранилище (озеро Бытошь) – крупнейшее искусственное озеро на Брянщине (около 200 гектар). Рядом с озером Мосолов построил чугунолитейный завод, где использовалась сила падающей воды, которая приводила в движение водяное колесо. На заводе плавился металл из руды, которая привозилась из района Людиново на лошадях.

7. Мосолов всё продал Мельниковым. Они купили и завод, и все земли, и леса. Позднее хозяином завода стал их сын Козьма. Козьма Мельников реконструировал завод и передал своему сыну, который по просьбе рабочих дал деньги на строительство церковного храма.

8. В 1745 году А.А. Гончаровым к югу от деревни основан Петровский чугунолитейный завод [5].

Об этом промышленнике Афанасии Абрамовиче Гончарове известно, в общем-то, немного. Он один из пионеров отечественного парусно-полотняного производства, организатор мануфактуры «Полотняный Завод» неподалеку от Калуги, основатель дворянского рода Гончаровых. Из его многочисленных представителей впоследствии наибольшую славу приобрела Наталья – праправнучка Афанасия Абрамовича ослепительная красавица Наталья Николаевна, ставшая женой Пушкина. Оставив Полотняный Завод своим основным промышленным предприятием, во второй половине XVIII века, Гончаров обратил внимание на перспективную металлургическую отрасль. Он, подобно другим предпринимателям, в том числе и Демидовым, занялся освоением природных богатств Калужской и соседних с ней губерний. Так к его промышленной империи присоединились предприятия по переработке железных руд, чугуна и железа: купленный у Строгановых Верхнепесоченский и построенный заново Нижнепесоченский молотовый завод в Серпейском уезде Калужской губернии, а также открытые в Брянском уезде Белгородской губернии Радицкий железодельный и

Любохонский чугунолитейный заводы. При Афанасии Абрамовиче эти заводы работали исправно и обеспечивали ему дополнительный доход, хотя столь впечатляющих успехов, как полотняно-бумажное производство, они не достигли. При наследниках Гончарова работа заводов постепенно сошла на нет.

И лишь в середине XIX века эти четыре предприятия, к тому времени уже фактически заброшенные, получили второе дыхание, войдя в фабрично-заводской промышленный округ Мальцовых. К началу 1870-х годов Афанасий Абрамович Гончаров мог считать себя одним из богатейших людей страны. Его владения располагались в Московской, Брянской, Тульской, Белгородской, Ярославской, Владимирской и Нижегородской областях и включали несколько десятков селений. Что же до Афанасия Абрамовича, то ему суждено было прожить долгую жизнь и умереть в 1780-х годах – то ли в 1784-м. Главная загадка, на которую пытаются сегодня ответить, связана с тем, как Гончарову, обыкновенному калужскому посадскому человеку, удалось за довольно непродолжительное время встать в один ряд с крупнейшими промышленниками своего времени. И причина, в близости к – императору-реформатору Петру I.

Он появился на свет в 1704–1705 годах в Калуге в семье Абрама Ивановича Гончарова, содержавшего, как и его отец, небольшую гончарную лавку. От этого дедовского ремесла и получили Гончаровы свою фамилию.

9. Массовое строительство заводов.

1) В 1750 – построен второй чугунолитейный завод (четырьмя братьями Мосоловыми).

2) Отметим, что раньше других (в 1745 г.) были построены в Серпейском уезде Калужской губернии Песоченский доменный и молотовый заводы.

3) На следующий год А.А. Гончаровым были построены в Брянском уезде ещё три завода: Радицкий доменный и молотовый завод и ещё один Песоченский (Серпейский) молотовый завод.

4) Купив на реке Ветьме в 1749 году деревню Бытошь (74 души) с относящимися к ней землями, Мосоловы к началу 1752 г. завершили здесь строительство Бытошевских доменного и молотового заводов.

5) Начало стекольному промышленному предпринимательству на Брянщине положено Мальцовыми открытием в 1750 г. стекольного

завода в лесной даче близ с. Радутино Трубчевского уезда. Владельцем завода стал Александр Васильевич Мальцов, а после его смерти – жена Александра Евдокия (Авдотья) Мальцова.

6) В 1788 г. Евдокия Мальцова продала свои предприятия вместе с землями и крепостными снохе Марии. Именно Мария Васильевна Мальцова и её сын Иван Акимович, проявив незаурядную предприимчивость, сумели за короткий срок на много увеличить число принадлежащих им предприятий, заложив тем самым крепкий фундамент «Мальцовской промышленной империи».

7) Весной 1796 г. в лесу близ д. Дятково началось сооружение нового завода, а осенью сюда уже прибыли мастера по производству хрусталя, работавшие ранее на Радицкой фабрике. Так было положено начало Дятковскому хрустальному заводу (30 км от п. Бытошь), ставшему вскоре самым крупным предприятием Мальцовых. С построением в поселении Дятково храма оно превратилось в село Дятково.

8) В 1797 г. на речке Ивот, в том месте, где ранее находилась д. Чернятичи, была сооружена стекольная фабрика, которую сначала называли Чернятинской, а позже – Старской (как возникшую на месте старого поселения).

9) Через два года неподалеку от Дяткова на речке Знебери выросла Знеберская стекольная фабрика. Возникшая при фабрике д. Знеберь уже в XX в. вошла в состав г. Дятково.

10) В 1800 г. юго-западнее Дяткова в Шумовской лесной даче появилась Шумовская стекольная фабрика.

11) В 1805 г. зажгли печи еще одной стекольной фабрики Мальцовых близ д. Ивот.

12) В 1839 г. была построена еще одна, Кленная (Кленовская) стекольная фабрика.

Разнились фабрики видами выпускаемой продукции. На Дятковской хрустальной фабрике выделялся хрусталь, на Ивотской, Чернятинской и Радицкой – оконное стекло, причём на Ивотской – белое и полубелое, на остальных – одно полубелое. Знеберская фабрика выпускала стеклянную посуду,

преимущественно бутылки, поэтому её правильнее было бы назвать бутылочной.

Качество выпускаемой мальцовскими заводами продукции было высоким. На выставке российских мануфактурных изделий в Санкт-Петербурге в 1828 г. царь Николай I с одобрением отозвался о продукции Дятковской фабрики, особо отметив «весьма хорошую» чистоту стекла и недорогую цену изделий. Как указывал выставочный комитет, император обратил внимание на всегдашнее употребительные в домашнем быту вещи, как-то: гладкие и с небогатою шлифовкою графины, стаканы, рюмки, бокалы и тому подобное, ибо по сие время изделия дятковских мастеров вышли на мировой рынок и успешно конкурировали с изделиями европейских промышленников. Во второй половине XIX века стекольные мальцовские заводы продолжали играть значительную роль в экономике России.

К наиболее выдающимся у нас стекольным заводам можно отнести следующие. Завод первый, самый большой, находился в Орловской губернии, в Брянском уезде – хрустальный Дятковский завод. Продолжали работать в это время еще семь стекольных заводов С. И. Мальцова: пять – в Брянском уезде Орловской губернии и два в Рославльском уезде Смоленской губернии. Наряду со стекольной промышленностью важнейшее место в развитии Мальцовского заводского района занимала металлургическая металлообрабатывающая промышленность [1].

10. Среди владельцев деревни Бытошь были – Волконские, Ртищевы, Мальцовы, Шевцовы и другие [3].

11. Бытошь с 1780 года по церковным записям входит в приход села Бацкино.

12. В 1834-1846 г. на средства новых владельцев завода Мельниковых возведён каменный Покровский храм (в 1930-1989 г.) не действовал, здание сохранилось. До этого времени бытошане ходили в деревню Косилово, расположенную на расстоянии 20 км от поселка (рис. 2.).



Рис. 2. Южный фасад храма Покрова Пресвятой Богородицы. Храм Покрова

Пресвятой Богородицы, является историческим памятником и охраняется государством.

13. Дочь Мосолова Пелагея обладала большими способностями предпринимателя и в 1805 году на Гуде построила первый стекольный завод в поселке Бытошь по производству цветного стекла и бутылок для шампанского.

14. В 1861 в п. Бытоши была открыта земская школа.

15. В 1906 сюда прокладывается железнодорожная ветка.

16. Последний из династии Мельниковых Владимир, в 1911-1912 г. построил стекольный завод, где рабочие выдували халявы и изготавливали оконное стекло. Завод оконного стекла (ныне до 2012 года ОАО «Кварцит»).

17. С середины XIX века п. Бытошь входит в состав Мальцовского промышленного округа.

18. С 1861 по 1924 п. Бытошь – волостной центр Брянского (с 1921 - Бежицкого) уезда, затем Дятьковской волости, Дятьковского района (с 1929 года).

19. В 1930 в черту п. Бытошь включены деревни Шевцовка и Маховая Гута.

20. В 1969 в черту п. Бытошь включены – посёлок Торфяное и Петровский Завод. В состав поселения также входят сельские населенные пункты: деревни Будочки, Савчино, Смолигово, Старая Рубча и Хотня.

21. В 1960-1980-х годах действовал аэропорт местного значения.

22. Рядом с посёлком расположены Жердевские торфоразработки.

23. Водохранилище в п. Бытошь (озеро Бытошь) – крупнейшее искусственное озеро на Брянщине (около 200 гектаров).

24. Максимальное число жителей 7300 человек (1959). В 2018 году – 4513 человек (в 2020 – 4379 человек).

25. Постановление Брянской областной Думы от 17.04.2020 года № 7-239 «О присвоении поселку Бытошь Дятьковского района Брянской области почетного звания «Посёлок партизанской славы»».

Выводы исследования

Слово Бытошь – русское слово (встречается с рядом изменяющихся окончаний: бытоши, бытоша, бытошка, бытошев), зародилось как название селения в Брянской губернии на момент нанесения названий селений на географические карты (около 1600 года). Имеет русские корни, близко к понятию бытоши – люди, занятые бытованием, т.е. личным хозяйством, бытом (на реке Ветьме в 1749 году деревня Бытошь составляла 74 души).

Бытошь – ударение на слог «то», сегодня посёлок городского типа (с 1929 года), Дятьковского района Брянской области, в 30 км к северо-западу от Дятькова (53°49' с.ш., 34°05'15" в.д.), 4,40 тысячи жителей (максимально 7,3 тысячи жителей в 1959 году); площадь 21,2 км².

Сегодняшний посёлок Бытошь – это место, где люди не только занимаются в основном проблемами быта, улучшения собственного хозяйства, и делают это увлеченно. Они вступают сегодня в свое 400-летие.

Посёлок встречает своё четвертое столетие с небольшими потерями, с разрушенным градообразующим предприятием – стекольным заводом; но переходит дорогу к своему 5-му столетию в ранге широко отмеченного в стране и недавно выданного ему почётного звания «Посёлок партизанской славы».

Это пришедшее в канун 400-летнего юбилея посёлка и к 75-и летию (1945-2020) Победы СССР над фашистской Германией в ВОВ утверждение в почётном звании «Посёлок партизанской славы» воодушевляет его жителей и дальше стремиться быть достойными этого высокого звания и вселяет их надежду в светлое будущее их проживания в этом прекрасном (по названию и по значительной роли в истории) посёлке городского типа, который скромно называется Бытошь, символ прекрасного селения.

Литература

1. Барботько А.И. Из истории Дятьковского партизанского края. Бытошь / монография. Текст. Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2020. 240 с.
2. Источник: «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова (1935-1940); (электронная версия): Фундаментальная электронная библиотека.
3. Шинаков Е.А., Дубровский А.М., Крашенников В.В. История Брянского края. 2012. 132 с.
4. Горбачёв О.В. и др. История Брянского края. Ч1. Ч2. 2000. 2001. 606 с.
5. Саломеева А. Попутный ветер Афанасия Гончарова. Журнал БОСС. 2018.

BARBOTKO Anatoly Ivanovich

Professor, PhD in Engineering, Russia, Kursk

ALESHECHKIN Vladimir Pavlovich

local historian of the village of Bytosh, Department of Culture of Bryansk, Dyatkovsky district, Russia, Bryansk region, Dyatkovsky district, Bytosh

MASLENNIKOV Andrey Vladimirovich

Head of the OGT group, PhD in Engineering, JSC «Elektroagregat»,
Russia, Kursk

THE ORIGINS OF THE VILLAGE OF BYTOSH IN THE BRYANSK REGION

Abstract. *The article analyzes the word formation of the word «Bytosh». It tells about the history of the village. The chronology of the owners of the village in the period of the XVII century is given. The enterprises created in the settlement are briefly listed.*

Keywords: *Bytosh, village, lake.*

ИСРАПИЛОВА Шахрубика Исрапиловна
студентка магистратуры исторического факультета,
Дагестанский государственный педагогический университет,
Россия, г. Махачкала

ГАСАНОВ Магомед Раджабович
профессор кафедры истории, доктор исторических наук,
Дагестанский государственный педагогический университет,
Россия, г. Махачкала

К ВОПРОСУ О ВКЛЮЧЕНИИ ДАГЕСТАНА В СОСТАВ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ

***Аннотация.** Присоединение Дагестана в состав России создавало благоприятные условия для хозяйственного и культурного развития края, способствовало включению в единый хозяйственный рынок, ускорило разложение феодальной системы. В 1804 г. иранские войска вторглись в пределы Восточного Кавказа. Война, которая длилась девять лет, была решена в ряде сражений. Итогом стал Гюлистанский договор 1813 г., согласно которому шах навечно признавал за Россией территорию Дагестана.*

***Ключевые слова:** Россия, антироссийские выступления, Дагестан, присоединение, Гюлистанский договор, горцы, царизм, Дербент, Ших-Али-Хан.*

Проблема освещения присоединения Дагестана к России является одной из актуальных и сложных. Большая часть дагестанских правителей, исходя из своих интересов, ориентировалась на Россию. К этому побуждали политическая обстановка в крае и экономические устремления российских помещиков и купцов, а также возможность торговли через Кавказ с Россией.

Тема русско-дагестанских взаимоотношений получила освещение в работах «История Дагестана», «История народов Северного Кавказа», а также в монографических исследованиях Н. А. Смирнова, А. В. Фадеева, Р. М. Магомедова, Х.-М. О. Хашаева, В. Г. Гаджиева, Х. Х. Рамазанова, Е. Н. Кушевой, Ш. А. Гапурова и др.

Было время, когда осуждали только местный национализм и перестали писать о захватнической, колониальной политике царизма. Затем возникла «теория наименьшего зла», согласно которой по сравнению с гнетом персов, турок присоединение Кавказа к России считалось «наименьшим злом». Потом отвергли эту теорию и стали трактовать присоединение к России не «наименьшим злом», а благом. В последнее время у нас перестали писать о колониальной и завоевательной политике царизма.

Изучая вопрос о присоединении различных регионов Кавказа, в том числе и Дагестана, нельзя не говорить о наступательной политике царизма. С образованием в XVI в. централизованного государства, русский царизм развернул военно-колониальную экспансию, в том числе – в кавказском направлении. Ее побудительные мотивы были связаны с политическими и экономическими соображениями.

С конца XVIII в. завоевание Дагестана, как и остальных территорий Кавказа, для русского царизма стало одной из важнейших задач. С этого времени до окончательного покорения горцев в 1859г. неоднократно менялся стиль отношений властей России с горцами, но цель имперской российской политики в этом регионе была одна – завоевание Дагестана и включение его в состав России.

Исследователи, которые посвятили свои труды теме присоединения Дагестана к России, датой этого акта считали 1813 г., то есть Гюлистанский договор. Это профессора Р. М. Магомедов, Х.-М. О. Хашаев, В. Г. Гаджиев, С.Ш. Гаджиева, Х. Х. Рамазанов и др. Вместе с тем в трудах ученых отмечалось, что Гюлистанский договор 1813 г. был заключен между Россией и Ираном без владетелей Дагестана.

План совместных действий части дагестанских феодалов и иранских войск создавал

серьезную угрозу российской армии в Закавказье и в целом российским позициям на Кавказе. От кавказского командования требовались срочные меры, чтобы сорвать иранский план. Царские власти знали о попытках Ирана поднять в Дагестане антироссийское восстание, осознавали и возможные пагубные последствия в случае их успеха. Тем не менее, царизм не планировал введение войск в Дагестан, исходя из нескольких соображений: он опасался, что это может вызвать сопротивление у дагестанского населения; не было гарантий, что большинство дагестанских владельцев сохранит свою лояльность при вступлении российской армии в их владения. В этих условиях Россия пыталась начать мирные переговоры с Персией и прекратить с ней войну ввиду осложнения российско-турецких отношений.

Командующий войсками на Кавказской линии генерал-майор Глазенап, узнав об активизации антироссийских сил в Дагестане, решил предпринять срочные меры, не ожидая указаний из Петербурга. В рапортах от 24 апреля и 20 мая 1806 г. генерал излагает цели похода и свое видение путей усмирения горцев Дагестана. Целью своего похода Глазенап называет наказание Сурхай-хана Казикумухского.

Глазенап получил приказ захватить Дербент, занимавший важное стратегическое место на берегу Каспийского моря как промежуточное звено между Россией и Закавказьем. В июне Глазенап двинулся к Дербенту. Правитель Дербента Ших-Али-хан решил вместе с наемным лезгинским войском оказать сопротивление российской армии. Однако население Дербента не хотело войны и выступило за мирную сдачу города. Ших-Али-хан не пользовался ни поддержкой, ни уважением у подвластного ему населения. Дербентское население ожидало российские войска как своих освободителей, и, когда Ших-Али-хан не согласился с его требованием сдать город без боя, против него было поднято восстание. Ших-Али-хан бежал в горы к Сурхай-хану [4, с.84].

В 1806 г. практически все дагестанские владельцы и часть «вольных обществ» приняли или вновь подтвердили свое подданство России [2, с. 189].

В Дагестане царское правительство резко активизирует свою деятельность по установлению здесь своего господства. Российские власти начали устанавливать в Дагестане налоги. Взимание налогов с местного населения и прямое управление метрополии – это первые и

наиболее серьезные признаки установления колониального режима в присоединенных районах [3, с. 328].

До 1806 г. дагестанские феодалы не несли никаких повинностей и податей. После присоединения же Дагестана к России в начале XIX в. феодальные владения и «вольные общества» уже должны были нести определенные повинности. Царизм смещал непокорных и назначал лояльных ему правителей, которые находились под контролем командиров воинских частей, введенных в Дагестан в 1806 г. [6, с. 56].

Начало установления колониальных порядков в Дагестане, тяжело ударило прежде всего по положению трудового населения. Местные правители увеличивали подати и повинности, феодалы деспотически обращались с подвластным населением. К этому следует добавить полнейший произвол, творимый над трудовым населением Дагестана со стороны царских чиновников и военачальников. С 1806 г. царские власти начинают устанавливать в Дагестане свое прямое управление.

Отстранив Ших-Али-хана от правления в Дербентском и Кубинском ханствах, Россия устанавливает здесь свою власть. Таким образом, уже с 1806 г. Россия в Дагестане де-факто начала устанавливать колониальные порядки. В то же время следует отметить, что в начале XIX в. они распространялись только на часть Дагестана и большинство его населения еще не успело почувствовать всю их тяжесть.

Из всех антироссийских выступлений дагестанских феодалов в период русско-иранской войны 1804-1813 гг. наиболее серьезным было восстание в Кубинской провинции в 1810 г., в котором активное участие принял Ших-Али-хан.

В январе 1811 г. генерал А. П. Торماسов обратился с прокламацией к дагестанским народам, призывая их не поддаваться на подстрекательства антироссийски настроенных правителей и ирано-турецких эмиссаров.

А.П. Тормасов заявил, что в этом случае дагестанцам будет запрещена торговля в российских пределах, выпас скота на равнине и, в конечном итоге, применена сила оружия. Трудно судить, насколько действительно большая часть дагестанского населения осталась верна России.

В октябре 1811 г. Ших-Али-хан с почти восьмитысячным «войском» двинулся на Кубу. На помощь Гурьеву из Ширвана был направлен российский отряд под командованием

генерала Хатунцева. 21 ноября того же года российские войска разбили Ших-Али-хана.

В январе 1812 г. было объявлено о создании отдельного Кюринского ханства, правителем которого был назначен преданный России племянник Сурхай-хана Аслан-бек, возведенный в ханское достоинство. После занятия российскими войсками Кюринской провинции к Хатунцеву явились «со всех деревень Кюринского владения старшины и духовные чиновники с двумя старейшинами от каждой деревни», просившие принять их в российское подданство. С подобным же ходатайством к Хатунцеву обратились представители Ахтыпаринского, Мискиндинского, Ахтынского, Докузпаринского и других вольных обществ Южного Дагестана.

9 февраля 1812 г. Паулуччи доносил Александру I, что «вольные общества лезгинцев также стали изъявлять покорность» [3, с. 345].

По Гюлистанскому договору 1813 г. «Иран признавал за Россией ханства Карабахское, Гянджинское, Шекинское, Кубинское, Бакинское, Ширванское, Дербентское и Талышское с теми землями сего ханства, кои ныне состоят во власти Российской Империи, притом весь Дагестан, Грузию с Шурагельскою провинцией, Имеретию, Гурию, Мингрелию и Абхазию, равным образом все владения и земли, находящиеся между поставленною ныне границею и Кавказскою линиею с прикосновенными к сей последнему, и к Каспийскому морю землями и народами» [5, с.306-309]. К договору был приложен «Сепаратный акт», согласно которому «посланник, имеющий право отправиться от Персидского двора с поздравлением к Российскому двору, поведенные ему от своего шаха просьбы предоставит на волю Великого императора. Таким образом, «Сепаратный акт» оставил возможность иранскому правительству вернуться в удобный ему момент к пересмотру условий мирного договора 1813 г. Иранская делегация еще в Гюлистане заявила, что будет добиваться пересмотра договора. И, наконец, договор не закрепил точных границ между Ираном и Россией. Об условиях и последствиях Гюлистанского договора Г.-Э.

Алкадари писал: «По этому договору Грузия, Талыш, Карабах, Гянджа, Нуха, Ширван, Баку, Куба и все дагестанские владения переданы во владение Русской державы, причем условия этого мирного договора осуществляются и до нашей эпохи» [1, с. 125].

Процесс присоединения Дагестана к России был сложным, длительным. Многие зависело от внутреннего положения Дагестана и международной обстановки на Кавказе. Дагестан оказался в составе России по итогам русско-иранской войны. При заключении Гюлистанского договора между Россией и Ираном дагестанские владетели не были представлены.

Присоединение к России было явлением прогрессивным, избавившим дагестанские народы от физического уничтожения, создало условия установлению более тесных связей между различными регионами Кавказа. Включение Дагестана в состав более развитой в экономическом отношении России создавало благоприятные условия для хозяйственного и культурного развития края, способствовало включению в единый хозяйственный рынок, ускорило разложение феодальной системы и развитие капитализма.

Присоединение Дагестана к России, несмотря на национальное угнетение, которому подвергались дагестанские народы со стороны царизма, было единственным путем сохранения их самостоятельности.

Литература

1. Алкадари Г.-Э. Асари - Дагестан. Махачкала, 1994. 222 с.
2. Гаджиев В.Г. Роль России в истории Дагестана. Махачкала, 1965. – 391 с.
3. Гапуров Ш.А. Северный Кавказ в политике России в начале XIX века (1801-1815 годы). Нальчик, 2003. 487 с.
4. Дубровин Н.Ф. История войны и владычества русских на Кавказе. СПб., 1887. Т.5. 495 с.
5. Русско-дагестанские отношения в XVIII - начале XIX вв. М.: Наука, 1988. 355 с.
6. Хашаев Х.-М.О. Общественный строй Дагестана. М., 1961. 262 с.

ISRAPILOVA Shakhrubika Israpilovna
master's student of the Faculty of History,
Dagestan State Pedagogical University, Russia, Makhachkala

MAGOMED Rajabovich Hasanov
Professor of the Department of History, Doctor of Historical Sciences,
Dagestan State Pedagogical University, Russia, Makhachkala

ON THE QUESTION OF THE INCLUSION OF DAGESTAN PART OF THE RUSSIAN EMPIRE

Abstract. *The annexation of Dagestan to Russia created favorable conditions for the economic and cultural development of the region, promoted its inclusion in the single economic market, and accelerated the disintegration of the feudal system. In 1804, Iranian troops invaded the Eastern Caucasus. The war, which lasted nine years, was decided in a series of battles. The result was the Gulistan Treaty of 1813, according to which the Shah forever recognized the territory of Dagestan for Russia.*

Keywords: *Russia, anti-Russian protests, Dagestan, annexation, Gulistan Treaty, highlanders, tsarism, Derbent, Shih-Ali Khan.*

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

АНДРЕЕВА Ольга Вячеславовна

магистрант, программа «Маркетинг и цифровые коммуникации»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Россия, г. Санкт-Петербург

СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В данной статье рассматриваются стратегии и инструменты продвижения дополнительных образовательных услуг вуза в цифровой среде. Определяются этапы организации образовательных услуг, рассматриваются инструменты и популярные методы продвижения образовательных услуг, а также особенности стратегий их продвижения в нынешней глобальной пандемии.

Ключевые слова: образование, услуга, цифровизация, продвижение, стратегия, инструмент.

Воздействие на высшие учебные заведения факторов глобализации социально-экономических процессов, роста конкуренции на рынке образовательных услуг и труда, ограниченности ресурсов, изменения требований потребителей определяет выбор маркетинговых инструментов, которые формируют коммуникационный потенциал вуза, имеющий ключевое значение для реализации маркетинговых стратегий.

Организация образовательных услуг состоит из нескольких этапов. В процессе организации образовательных услуг (ОУ) следует:

1. Определить тип услуги. На данном этапе необходимо определить, с чем именно выходить на рынок. Услуга может быть тренинговой, методологической, консультативной, диагностической, инновационной, аналитической, информационно-познавательной или преобразовательно-прогностической.

2. Определить качество оказываемой услуги. Все предоставляемые услуги могут соответствовать уровню требований конкретного потребителя, отражать региональный стандарт или стандарт определенного государства, а также соответствовать наивысшему – международному уровню.

3. Определить степень фундаментальности ОУ. Выбор варианта образования осуществляется из следующих: дошкольное, школьное, образование на уровне колледжа, вузовское и

послевузовское, дополнительное образование. Также это могут быть курсы повышения квалификации или профессиональной переподготовки кадров. Определенные предметные курсы (английского языка, программирования и т.д.) и прочие услуги (уроки игры на музыкальных инструментах, уроки рисования и т.д.).

4. Описать целевую аудиторию. Необходимо определить, кто именно будет нашим потенциальным заказчиком. Для каждой целевой группы следует разработать собственную программу деятельности, а также выбрать максимально эффективные каналы продвижения.

5. Определить объем оказываемых услуг, продолжительность программ обучения. Необходимо определить длительность обучения: это могут быть однодневные курсы и семинары от нескольких часов, недельные курсы или рассчитанные на несколько месяцев, также курсы могут доходить до многолетнего срока образования. Исходя из длительности обучения определяется объем оказываемых услуг и их стоимость [2, с. 234-239].

6. Создать разнообразие услуг - количество предлагаемых вариантов образовательных услуг по качеству, глубине и широте знаний, профилю и специальности подготовки. Также может предоставлять дополнительный сервис: методическое, информационное, экспертное, консультационное обслуживание,

проведение исследований и разработок; культурно-бытовое, медицинское и другое социальное обслуживание; услуги, которые не входят в основной заказ.

7. Определить сроки оказания сервиса: во время прохождения обучения, до или после него, оказание дополнительных услуг в период трудоустройства выпускника и его адаптации на новом месте работы.

8. Расставить приоритеты обучающегося, которые отражают присутствие или отсутствие ограничений по следующим критериям: возраст, половая принадлежность; географические [3].

Также важны следующие инструменты, приведенные на рисунке.

После этого можно приступать к продвижению ОУ. На данный момент помимо

традиционных методов продвижения образовательные учреждения применяют и современные способы привлечения потребителей [4, с. 5-17].

Самыми популярными методами продвижения образовательных услуг являются:

- рекламная информация в газетах, на телевидении и на радио;
- наружная реклама (баннеры);
- выставки, ярмарки, открытые уроки;
- дни открытых дверей;
- научные конференции и семинары;
- полиграфическая и сувенирная продукция;
- сайт образовательного учреждения или портал, адаптированный не только под ПК, но и под мобильные устройства;
- сообщества в социальных сетях и др.

Определить уровень готовности и режимы оказания:

- услуги могут оказываться по расписанию, которое установлено в соответствии с конкретным договором, регулярно, один или несколько раз в год, а также по договоренности.

Выбрать место оказания услуг:

- оказание услуг может происходить на базе конкретного образовательного учреждения, на территории заказчика, на дому у обучающегося и т.д.

Установить цены на ОУ:

- цены могут начинаться от нескольких сотен рублей, до нескольких тысяч. Финансирование может производиться за счет различных источников, с использованием различных режимов налогообложения.

Определить условия и формы оплаты:

- выбор ее форм и сроков осуществления (поэтапная оплата - каждое занятие оплачивается отдельно, по завершению оказания услуг, предоплата до оказания услуг либо возможность получения образовательных услуг в рассрочку или в кредит), дополнительных условий, наличного или безналичного расчета [3].

Установить адаптацию цен:

- индивидуальные занятия и программы стоят дороже, чем групповые, также может производиться наценка на срочные заказы, наценки за принятие на себя функций, которые не прописаны в основном договоре (трудоустройство выпускников или сопровождение в период адаптации на новом месте работы).

Стимулировать продажи ОУ:

- периодическое поощрение, вознаграждение, предоставление льгот в обучении, сервисе и обслуживании, предоставление скидки на курсы и занятия.

Рис. Инструменты продвижения дополнительных образовательных услуг вуза

Не стоит забывать, что внешнее и внутреннее оформление образовательного учреждения, месторасположение здания, степень оснащенности лабораторий, классов, кабинетов и мастерских, наличие современного

оборудования и установок также имеют достаточно большое значение в продвижении образовательных услуг.

Отдельное внимание стоит уделить продвижению общественной информации о

предоставляемых образовательных услугах и образовательном учреждении в целом. Формирование хорошей репутации и положительного имиджа образовательного учреждения – тоже важная задача. В этом случае эффективен неформальный канал коллаборации – обсуждение преимуществ предоставляемых услуг сотрудниками вузов и других заведений, бывшими студентами или учениками, которые добились каких-либо высот в профессии, друзьями, соседями, знакомыми и родственниками. Несомненно, информированность населения о предоставляемых услугах и образовательной организации – решающий фактор, который влияет на спрос.

Для изучения интересов и потребностей населения можно разработать анкету, которая будет предлагаться для заполнения потенциальным потребителям услуг. На основе результатов данного анкетирования будет разрабатываться маркетинговая стратегия.

Очень важную роль в формировании у потенциальных студентов и их родителей позитивного имиджа вуза имеет взаимодействие университетов со СМИ. Поэтому актуальной является передача информации о вузе с помощью социальных сетей, SMM-рассылок, SEO-продвижений, а также других инструментов создания бренда университета. Для его продвижения и трансляции организуются специальные PR-департаменты, которые отвечают за коммуникацию со средствами массовой информации [2, с. 234-239]. Более того, PR – актуальная функция управления образовательным учреждением, приоритетной целью которого является взаимодействие и доверие между вузом и обществом.

Особенности и характеристики учебного заведения, которые дают представление о его способности удовлетворить существующие запросы студентов, обеспечить определенный уровень образования, помочь абитуриентам сделать правильный выбор, воплощает в себе бренд университета [4, с. 5-17]. Создание сильного бренда обеспечивает внимание со стороны СМИ, увеличивает поток абитуриентов, а также высококвалифицированных преподавателей, привлекает стратегических партнеров, гарантирует финансовую поддержку государства [1, с. 497-508]. Для продвижения бренда используется реклама, сотрудничество со СМИ, PR-кампании, веб-сайты и социальные сети. Главное, чтобы любая платформа отражала суть бренда университета.

Формируя взаимоотношения между вузом и СМИ, можно выделить:

- ревизионно-ознакомительный этап (пересмотр актуальных контактов и создание новых с информационными агентствами, периодической прессой, радио и телевидением);
- «ковровая бомбардировка» СМИ и стимулирование запросов (приглашение СМИ на мероприятия регионального, национального и международного уровня);
- продвижение ключевых тем (выбор ключевых направлений деятельности университета для продвижения их в СМИ).

Российские СМИ в 2017 году распространили данные рейтинга ведущих вузов тех стран, которые входят в состав организации БРИКС (включает Бразилию, Россию, Индию, Китай и ЮАР). Согласно полученной информации, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова занял пятое место [4, с. 5-17]. На основе показателей таблицы рейтинга QS первые четыре строчки заняли университеты (Цинхуа, Пекинский, Фудань и Китайский университету науки и технологий) из Китайской Народной Республики (КНР). Данная новость, о которой в СМИ сообщила пресс-служба вуза, была повсеместно растиражирована журналистами, что позитивно отразилось на формировании имиджа МГУ, впоследствии определив выбор большого количества российских и иностранных абитуриентов в пользу учебного заведения.

Китайские вузы (университеты Цинхуа, Пекинский и Фудань – 1, 2 и 3 места соответственно) в 2018 году в рейтинге QS вновь заняли лидирующие позиции среди вузов БРИКС. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова вновь занял 5 место. Девятое и десятое места в TOP 10 QS забрали индийские вузы: Индийский институт технологий в Мумбае и Индийский научный институт [1, с. 497-508].

Далее рассмотрим стратегии продвижения дополнительных образовательных услуг в 2021 году.

1. Использование платформы социальных сетей для связи со своей аудиторией. Применение образовательных и научных социальных сетей. Наиболее популярным инструментом (программным обеспечением) обучения и развития признается социальная сеть Facebook, позволяющая преподавателям университетов создавать учебные курсы для студентов, закрытую корпоративную сеть на платформе

Facebook: сотрудники одного университета могут находиться на постоянной связи с коллегами из других университетов и филиалов. Примерно по тому же принципу работает MySpace.

2. Включение цифровой рекламы в маркетинговый бюджет вуза.

Цифровая реклама может быть очень эффективным способом предоставления маркетинговых образовательных услуг, что является одной из причин, по которым, по прогнозам, мировые расходы на цифровую рекламу к 2021 году превысят 375 миллиардов долларов.

3. Создание удобной для мобильных устройств веб-сайт с оптимизированной целевой страницей.

В 2021 году также стоит подумать об использовании AMP, который представляет собой структуру веб-компонентов и технологию публикации веб-сайтов, разработанную Google, которая обеспечивает простой способ создания веб-страниц, которые быстро, плавно загружаются и ставят удобство работы пользователей выше всего остального. Например, сайт МГУ адаптирован для россиян, англоговорящих и для китайских пользователей.

4. Поощрение студентов оставлять онлайн-отзывы.

На данный момент хорошо известно, что 90 процентов потребителей читают онлайн-обзоры, прежде чем посетить компанию или оплатить услугу. Вот почему онлайн-обзоры должны быть неотъемлемой частью всех маркетинговых стратегий высшего образования.

Например, московские вузы приняли на вооружение данную практику, и студенты активно оставляют отзывы о преподавателях.

Лучший способ побудить студентов оставлять онлайн-отзывы – максимально упростить процесс проверки. Вместо того, чтобы заставлять студентов заполнять многочасовые формы, можно ввести рейтинг на основе звезд и сделать устную обратную связь совершенно необязательной.

5. Создание привлекательного видеоконтента.

Видеоконтент может иметь множество различных форм, в том числе демонстрационные видеоролики, видеоролики о брендах или событиях, интервью с экспертами, образовательные или практические руководства, поясняющие видеоролики, анимированный контент, тематические исследования и видеоролики с отзывами клиентов, видеоролики в реальном

времени, видеоролики виртуальной реальности и другие.

Вуз должен позволить своей аудитории общаться ему, какой видеоконтент производить, и это возможно только в том случае, если руководство вуза будет следить за такими важными показателями, как время просмотра, средняя продолжительность просмотра, средний показатель завершения, удержание аудитории, повторные просмотры, CTR и т.д. вовлеченность, рост подписчиков, максимальное количество зрителей в прямом эфире и другие.

6. Повышение безопасности

Кризис COVID-19 будет продолжать проявляться и в 2021 году и, вероятно, в обозримом будущем. При разработке маркетинговой стратегии продвижения дополнительных образовательных услуг вуза для этой эпохи возникают как новые проблемы, так и возможности. Проблемы возникнут из-за увеличения количества конкурентов, переходящих в онлайн-образовательные пространства, которые будут уравновешены большим количеством родителей и студентов, ищущих варианты обучения дома.

Веб-сайты и приложения для дистанционного обучения имеют все возможности для того, чтобы воспользоваться преимуществами и соответствовать текущему моменту, но даже традиционные учебные заведения могут воспользоваться услугами, продвигая свои варианты обучения в рамках продвижения дополнительных образовательных услуг в 2021-2022 годах.

Чем больше вуз сосредотачивается на разработке эффективных инструментов дистанционного обучения для студентов, тем больше у вуза возможностей извлечь максимальную пользу из этой ситуации. Если у вуза их еще нет, нужно разработать образовательные приложения, чтобы воспользоваться дополнительным удобством доступа к вашему контенту и курсам из любого места с помощью мобильного устройства.

7. Создание образовательных приложений. Например, ClassFlow получило признание более чем 4 млн учителей и студентов в более чем 150 странах, Educreation названо одним из лучших приложений для учителей. Его используют педагоги более чем 140 стран мира.

Таким образом, с рассмотренными стратегиями продвижения дополнительных образовательных услуг дополнительных образовательных услуг, описанными в этой статье, у вуза не должно возникнуть проблем с

успешным маркетингом своих образовательных услуг или продуктов для учащихся всех возрастов. Хорошо продуманные подходы к программам продвижения дополнительных образовательных услуг будут использовать преимущества большинства или всех этих стратегий как часть их образовательного маркетингового плана.

Вызовы нынешней глобальной пандемии также предоставляют возможности тем, кто к ним подготовлен. Стратегии продвижения дополнительных образовательных услуг могут выиграть, если в их маркетинговом содержании делается упор на безопасное обучение. Образовательные веб-сайты и приложения также могут извлечь выгоду, представляя себя безопасной альтернативой личному обучению.

Литература

1. Левченко В.В., Агрикова Е.В., Упирова В.Г. Деятельность преподавателей высших учебных заведений в контексте интернационализации образования. Перспективы науки и образования. 2019. № 4 (40). С. 497-508.
2. Примина О.М. Рейтинги вузов как имиджеформирующий компонент в аспекте формирования информационного пространства. Вестник АГУ. 2018. № 2 (217). С. 234-239.
3. Рейтинг университетов мира QS. Available at: <https://www.educationindex.ru/articles/university-rankings/qs/?year=2018> (дата обращения: 12.04.2021)
4. Фаястов А.В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ. Известия Уральского федерального университета: Проблемы образования, науки и культуры. 2019; Т. XXV, № 2 (186). С. 5-17.

ANDREEVA Olga Vyacheslavovna

master's student, master program Marketing and digital communications,
Saint Petersburg State University of Economics,
Russia, Saint-Petersburg

STRATEGIES AND TOOLS FOR THE PROMOTION OF ADDITIONAL EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract. *This article describes strategies and tools for promoting additional educational services of the university in the digital environment. The stages of the organization of educational services are identified, tools and popular methods for promoting educational services are considered, as well as the characteristics of strategies for their advancement in the current global pandemic.*

Keywords: *education, service, digitalization, promotion, strategy, tool.*

ДЕРБИН Иван Вячеславович

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

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ РЫНКАХ

Аннотация. Статья посвящена особенностям маркетинговых стратегий на высокотехнологичных рынках. Ключевая проблема заключается в технической сложности товаров, высокой конкурентной среде, наряду с её динамичным развитием. В статье подробно рассматриваются особенности и проблемы высокотехнологичного рынка, которые стоит учитывать при планировании и реализации маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: маркетинг, высокотехнологичный рынок, маркетинговые стратегии, высокотехнологичная продукция, B2B рынок.

Рынок высокотехнологичной продукции весьма специфичен, и, как правило, характеризуется высокой конкурентной средой, технической сложностью товаров, а также их непрерывным и динамичным развитием [2]. Актуальность проблемы маркетинговых стратегий на данном рынке увеличивается наряду с возрастающей тенденцией однородности поставляемой продукции.

Целью исследования является выявление проблем и особенностей маркетинговых стратегий на высокотехнологичных рынках B2B.

Высокотехнологичная продукция – продукция, выпускаемая предприятием наукоёмких отраслей, изготавливаемая с использованием новейших образцов техники и технологий, участием высококвалифицированного персонала, которая воплощает современные научные достижения, передовой опыт и владеет высокой социально-экономической эффективностью.

Высокотехнологичные компании часто сталкиваются с неопределенностью и сложностями при принятии маркетинговых решений. Технически-ориентированным компаниям может быть трудно сосредоточиться на рынке и понять, как взаимодействовать со своими клиентами. Маркетинговая стратегическая деятельность иногда либо является второстепенной по отношению к процессу разработки продукта/технологии, либо не имеет такого же значения, как разработка продукта/технологии. Кросс-функциональное сотрудничество между инженерами и маркетологами является необходимостью, которую чрезвычайно трудно реализовать [4]. Маркетинговая

стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи [1].

Во-вторых, сложность заключается в том, что многие люди, нанятые для маркетинга, не имеют представления о том, как продвигаться на рынке в высокотехнологичных отраслях [7].

Более того, высокотехнологичному рынку свойственно динамичное развитие. Данный рынок сложен в дальнейшем его предвидении технологических тенденций наравне с готовностью двигаться по мере их изменения и развития. Многие компании пытаются понять и извлечь выгоду из технологического тренда, называемого цифровой конвергенцией [5]. Цифровая конвергенция охватывает три явления:

- ранее автономные устройства, такие как бытовая техника или офисное оборудование, соединяются сетями и программным обеспечением, значительно расширяя их индивидуальные функциональные возможности;
- ранее автономные продукты объединяются на одной платформе, создавая гибридные продукты, такие как фотоаппараты, смартфоны, многофункциональные принтеры/копировальные аппараты/факсы и другие;
- компании пересекают традиционные отраслевые границы, такие как компьютеры, электросвязь, бытовая электроника и развлечения, чтобы обеспечить новые источники конкуренции существующим игрокам.

Также, каналы распределения могут быть неэффективными, поскольку поставщики и

производители, а также производители и дистрибьюторы часто работают в противоречии друг с другом; они могут иметь различающиеся цели и задачи, и часто не коммуницируют в русле совместного решения проблем. Например, в зависимости от конкретного типа посредника многие участники канала больше заинтересованы в создании уникальной идентичности и позиции для своего собственного магазина на местном рынке, в то время как производители, как правило, имеют меньший интерес к конкретному магазину, где клиент покупает свои товары, до тех пор, пока клиент выбирает бренд производителя по сравнению с конкурирующими брендами.

Равным образом, восприятие потребителями затрат в сравнении с выгодами новой технологии влияет на стратегию ценообразования. Беспокойство клиентов может привести к задержкам в принятии. Например, по мере того как фирмы внедряют одну новую и улучшенную версию за другой, потребители могут откладывать покупки в надежде, что цены в конечном итоге снизятся и производительность существенно улучшится [3].

Продвижение высокотехнологичной продукции также имеет свои ключевые особенности:

- продвижение высокотехнологичных продуктов соответствует функционально-ориентированной коммуникационной стратегии, предполагающей аргументированную, а не эмоциональную рекламу.

- рекламный контент высокотехнологичных продуктов обычно содержит информацию о технологическом превосходстве/преимуществах продуктов, компонентах или содержании, технических деталях и цене.

Таким образом, можно сделать выводы, что любая маркетинговая стратегия для высокотехнологичного продукта должна учитывать следующие отличительные особенности высокотехнологичного продукта:

- Покупка высокотехнологичного продукта обычно вызывает высокую вовлеченность, поскольку воспринимаемый риск больше.

- Для высокотехнологичных продуктов выбор ограничен или вообще отсутствует.

- Анализ высоких технологий проводится на уровне продукта (по сравнению с анализом низких технологий на уровне бренда).

- Коммуникация для высокотехнологичного продукта должна иметь высокую информативность.

- Высокотехнологичный продукт может включать в себя определенную стратегию продвижения для коммуникации, продвижения и распространения.

- Существующие каналы сбыта могут оказаться недостаточными для высокотехнологичного продукта. Они эволюционируют в течение определенного периода времени. Кроме того, высокотехнологичные продукты имеют короткие каналы для облегчения контроля производителя и обеспечения качества и использования во время первоначального запуска на рынок.

- Притяжение спроса приносит доход для низкотехнологичного продукта, в то время как технологический толчок приносит доход для высокотехнологичного продукта, пока он не достигнет массового рынка.

- С точки зрения стратегических продаж, при выборе поставщика покупатель учитывает не только технические характеристики объекта приобретения, но и опыт сотрудничества, уровень взаимного доверия [6].

- Продвижение высокотехнологичного продукта предполагает аргументированную, а не эмоциональную рекламу.

Эти характеристики подразумевают, что маркетинг высокотехнологичной продукции на рынке B2B должен быть адаптирован и модифицирован для эффективного управления возникающей сложной маркетинговой средой. Кроме того, поскольку высокотехнологичные фирмы в основном ориентированы на разработку или продукт, они демонстрируют культуру, в которой инженерные знания ценятся больше, чем маркетинговая проникаемость. Это обуславливает необходимость дальнейшего выявления и обсуждения конкретных проблем, с которыми сталкиваются маркетологи высокотехнологичной продукции.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2019. - 448 с.
2. Лоховина Е.С. Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции на мировом рынке // ТДР. 2009.
3. Наумов В.Н. Стратегические продажи: бизнес-модель и методические аспекты

взаимодействия с покупателями // Стратегический менеджмент. – 2013.

4. Cooper, Robin, and Robert S. Kaplan, “Profit Priorities from Activity Based Costing,” Harvard Business Review 69 (May–June 1991), pp. 130–136.

5. Keller, K.L. Strategic Brand Management. Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd ed (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008)

6. Reinartz, Werner, and V. Kumar, “The Mismanagement of Customer Loyalty,” Harvard Business Review 80 (July 2002), pp. 86–94.

7. Yoffie, David, Competing in the Age of Digital Convergence (Boston: Harvard Business School Press, 1997); and Sengupta, Sanjit, Jakki Mohr, and Stanley Slater, “Strategic Opportunities at the Intersection of Globalization, Technology, and Lifestyles,” in Handbook of Business Strategy, ed. P. Coate (Bradford, UK: Emerald Group Publishing, 2006), pp. 43–50.

DERBIN Ivan Vyacheslavovich

St. Petersburg State University of Economics,
Russia, Saint-Petersburgh

FEATURES OF MARKETING STRATEGIES IN HIGH TECHNOLOGY MARKETS

Abstract. *The article is devoted to the peculiarities of marketing strategies in high-tech markets. The key problem is the technical complexity of the products, the highly competitive environment, along with its dynamic development. The article discusses in detail the features and problems of the high-tech market, which should be considered when planning and implementing marketing strategies.*

Keywords: *marketing, high technology markets, marketing strategies, technology products, B2B marketplace.*

КОЛЕСОВА Ольга Николаевна

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

СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В современном мире гостиничных услуг маркетинг является важным инструментом создания ценности для потребителя за счет повышения эмоциональной вовлеченности клиента в процесс выбора гостиничной компании. В статье рассматриваются методы эффективного управления взаимоотношениями с потребителями. Определена значимость данного вопроса в контексте повышения эффективности деятельности гостиничного предприятия.

Ключевые слова: потребительская ценность, лояльность, гостиничный сервис, маркетинг взаимоотношений, CRM-системы.

Маркетинг является инструментом повышения потребительского интереса, ведущего к формированию взаимной ценности при создании и продаже гостиничных услуг. В современных реалиях традиционного маркетинга уже недостаточно для привлечения новых клиентов и продвижения гостиничных услуг. Для поддержания конкурентоспособности на рынке, необходимо, в первую очередь, ориентироваться на целевых потребителей и уметь управлять спросом [4, с. 129]. Именно для управления спросом мировые гостиничные сети предпочитают современные методы управления маркетингом. Следует отметить, что управление спросом необходимо даже компаниям с большой базой постоянных клиентов,

поскольку потребительский спрос нестабилен из-за влияния внешних факторов.

Актуальность статьи обусловлена высокой конкуренцией между компаниями гостиничного сектора, которая усиливается в контексте использования новых технологий для гостиничных услуг и маркетинговых стратегий, а, следовательно, необходимостью поиска новых решений для улучшения эффективности управления маркетинговой деятельностью гостиничной организации. Современное управление маркетингом ориентировано на управление спросом и создание ценности для клиента [5, с.166]. Функция управления маркетингом при проектировании гостиничного продукта представлена в таблице.

Таблица

Технология проектирования комплексного гостиничного продукта

1	Исследование рынка
2	Анализ данных и создание концепции гостиничного продукта
3	Оценка возможностей гостиничной компании
4	Определение рекламных каналов для гостиничного продукта
5	Оценка экономических показателей проектируемого продукта
6	Создание основного и второстепенного набора услуг
7	Разработка рекламной компании
8	Вывод гостиничного продукта на рынок
9	Мониторинг и корректировка предложения

Как следует из представленной таблицы, создание гостиничного продукта начинается с проведения маркетинговых исследований и сопровождается постоянными маркетинговыми коммуникациями по формированию ассортиментной и ценовой политики

гостиничной компании, поддержанию имиджа гостиничного продукта и поиску каналов продаж.

Управление маркетингом играет важную роль как в разработке нового гостиничного продукта и его запуске, так и в реализации

маркетинговой стратегии уже сформированной сети отелей, поскольку спрос на гостиничные услуги эластичен. Соответственно, можно сделать вывод, что потребительский спрос всегда должен находиться под пристальным вниманием маркетологов для своевременного выявления колебаний и разработки плана действий. Методы управления маркетингом в гостиничных организациях должны своевременно адаптироваться к постоянно меняющейся деловой среде.

Выбор методов управления маркетингом во многом определяется размером организации, финансовыми ресурсами, организационной структурой и целями [3, с. 39]. Современные тенденции обязывают гостиничные компании вести маркетинговый менеджмент, основанный на широкомасштабном использовании информационных технологий и интернет-ресурсов. Огромный охват целевой группы и относительно низкие затраты побуждают гостиничные сети расширять свою маркетинговую деятельность в социальных сетях, создавать мобильные приложения и внедрять системы взаимоотношений с клиентами.

Все эти современные методы управления маркетингом способствуют созданию лояльной клиентской базы, применению

индивидуального подхода и более эффективному продвижению бренда сети отелей на рынке [2, с. 96]. Тенденции в области информационных технологий постоянно меняются, а это означает, что маркетинговые стратегии отелей необходимо постоянно корректировать, быть в курсе различных тенденций и инноваций. В основе методологии управления маркетингом в высококлассных отелях лежит быстро развивающаяся концепция маркетинга взаимоотношений. Основной целью партнерского маркетинга является построение привилегированных отношений личного и долгосрочного характера. Для этого используется разумная ценовая политика и фирменное обслуживание клиентов [1, с. 152].

Ключом к использованию концепции маркетинга отношений является создание ценности вместе с клиентом, фокусируясь на лояльных клиентах и согласовывая свою маркетинговую стратегию с их желаниями и требованиями. Внедрение CRM-системы является неотъемлемым элементом осуществления концепции маркетинга взаимоотношений. Процесс создания данной системы в высококлассных гостиничных предприятиях представлен на рисунке.

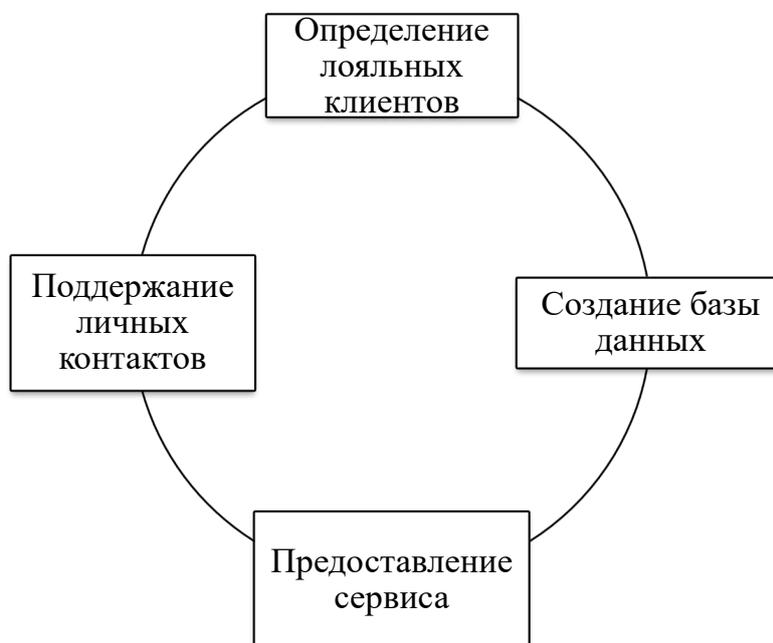


Рис. Процесс создания CRM-системы

На первом этапе отель выбирает наиболее выгодных и лояльных клиентов, которые являются его основным целевым сегментом. Затем создается база постоянных клиентов, которая

содержит информацию о способах оплаты, категориях номеров, количестве посещений, специальных предпочтениях. Эта информация собирается постепенно в результате визитов

гостей и телефонных разговоров. На третьем этапе полученная информация используется в процессе оказания услуг. Гостям высылаются специальные предложения относительно интересующих их номеров, либо предварительная подготовка номера осуществляется в соответствии с предпочтениями гостя. Заключительным шагом является поддержание личного контакта с гостями, чтобы обеспечить обратную связь и контролировать степень удовлетворенности клиентов. Важным аспектом управления взаимоотношениями с клиентами является ввод информации о днях рождения гостей в CRM-систему. Так у менеджера отеля будет возможность прислать поздравление на электронную почту гостя, а также прислать комплимент частым гостям. Основной целью данной практики является поддержание обратной связи с клиентами, а также возможность напоминать гостям об отеле и отправлять специальные предложения. В процессе построения реальных отношений с клиентами важное место отводится спискам рассылки, которые являются лучшим способом превратить обычного пользователя в лояльного клиента. Мобильное приложение также является актуальным инструментом интернет-маркетинга для гостиничных предприятий. Ввиду широкого распространения мобильных технологий в контексте ведения успешного бизнеса индустрия гостеприимства стремится к их активному использованию. В дополнение к традиционному использованию мобильных приложений для бронирования номеров, гостиничные компании высокого класса расширяют свои мобильные приложения и предлагают больше мобильных функций, таких как полный спектр услуг консьержа, а также все виды местной информации и актуальные предложения.

Анализируя рассмотренные элементы системы управления маркетингом, можно сделать вывод, что в современных условиях обеспечение высокой конкурентоспособности

гостиницы основывается на разработке и реализации эффективной стратегии управления маркетингом с учетом влияния внешних и внутренних факторов, ресурсов и свойств, определяемых организационно-экономическими подходами к деятельности высококлассных гостиничных компаний. Управление маркетингом – это непрерывная всеохватывающая адаптация к изменениям среды бизнеса и реализация на данной основе наиболее действенных и рыночных возможностей.

Литература

1. Астафьева О.А., Ключкова М.Д. Качественное обслуживание в гостиницах // В сборнике: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта Сборник статей. - Москва, 2019. - С. 152-156.
2. Гареев Р.Р., Штырно Д.А. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма. - Москва, 2019. - 96 с.
3. Кобяк М.В., Валединская Е.Н., Ильина Е.Л., Латкин А.Н. Особенности управления маркетингом и продажами в сфере гостеприимства и туризма//Дискуссия. - 2017. -№ 5(79). - С. 39-43.
4. Латкин А.Н., Ильина Е.Л., Петелина А.В. Современные маркетинговые методы продвижения гостиничного продукта//В книге: Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. - Уфа, 2017. - С. 129-134.
5. Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Экономика», «Менеджмент» (уровень бакалавриата) / Москва, 2019. Сер. Учебные издания для бакалавров. - 166 с.

KOLESOVA Olga Nikolaevna

St. Petersburg State University of Economics,
Russia, St. Petersburg

STRATEGIES AND TOOLS FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE HOTEL BUSINESS

Abstract. *In the modern world of hotel services, marketing is an important tool for creating consumer value, increasing the emotional involvement of the client in the process of choosing a hotel company. The article discusses the methods of effective management of relationships with consumers. The significance of this issue in the context of improving the efficiency of the hotel enterprise is determined.*

Keywords: *customer value, loyalty, hotel service, relationship marketing, CRM-systems.*

НЕКРАСОВА Екатерина Руслановна

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Статья посвящена современным российским компаниям, которые активно используют социальные сети для продвижения своего бизнеса. Согласно статистике, 89% пользователей интернета ежедневно посещают социальные сети. Они помогают узнавать степень узнаваемости товара.

Ключевые слова: B2B, маркетинг, социальные сети, продвижение.

Введение. Современный бизнес активно использует социальные сети для продвижения своего бренда (товаров, услуг). Социальные сети стали являться неотъемлемой частью жизни людей. Согласно исследованиям Федерального агентства новостей доля жителей РФ, зарегистрированных в социальных сетях, увеличилась вдвое за последние 6 лет. 59% россиян зарегистрировано в соцсетях и 54% тратят на них больше часа [1]. Согласно статистике, 89% пользователей интернета ежедневно посещают социальные сети, обмениваются информацией и мнениями о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мыслями и впечатлениями [2]. Все это еще раз доказывает, насколько широк потенциал при эффективном использовании социальных сетей для продвижения бизнеса.

Основная часть. Потенциал использования социальных сетей в маркетинге обеспечивает рост продаж компании. Способствует качественному и количественному улучшению трафика. Служит для создания бренда и проработки его имиджа. Может нейтрализовать негативную репутацию. Повышает степень узнаваемости товара. Расширяет круг постоянных клиентов. Может быть использован в целях ретаргетинга.

Большинство современных российских компаний активно используют социальные сети для продвижения своего бизнеса. Как показали данные исследования, 78,5% организаций имеют свои аккаунты в социальных сетях, а 9,9% компаний собираются их создать. Если фирма не представлена в социальных сетях, то она ухудшает свой имидж и репутацию.

Далее рассмотрим, какие социальные сети в настоящее время наиболее часто используются предпринимателями в целях продвижения

своих услуг. В конце 2017 года Smart Insights был проведен опрос среди представителей бизнеса, в котором заинтересовались, какие из социальных сетей представляют для них наибольшую ценность. Выяснилось, что среди B2C-компаний (т.е. бизнес для частных лиц) самыми эффективными считаются Facebook (93% респондентов), YouTube (82% опрошенных), а также Instagram (78% респондентов). На сегодняшний день самой популярной платформой для продвижения бизнеса по мнению SMM-менеджеров из России является социальная сеть Instagram [3].

В тоже время для B2B-компаний (бизнес для бизнеса) данные несколько отличаются. Самыми эффективными социальными сетями здесь являются LinkedIn (93% респондентов), Twitter (83% респондентов), Facebook (82% респондентов), YouTube (81% респондентов), Instagram (40% респондентов) [4]. Однако, материалы исследований Л.Н. Кравченко и В.Н. Лесковец несколько расходятся с вышеприведенными данными. Авторы позиционируют, что в большей мере компании, которые имеют свои аккаунты в социальных сетях, представлены во «ВКонтакте» (72,4%). На втором месте – «Одноклассники» (38%), на третьем – «Facebook» (36,8%). Это обусловлено популярностью ресурсов среди интернет-пользователей. Ежедневно сайт «ВКонтакте» посещают 22,1 млн. человек, сеть «Одноклассники» – 13,1 млн., Facebook – 4,2 млн., Twitter – 1,4 млн. человек [1].

В исследовании О.С. Медведевой и Е.В. Лукашиной также на первом месте по количеству активных пользователей находится «ВКонтакте» (21,6 млн. чел.), но вот на втором – Instagram (2,4 млн. чел), на третьем – Twitter

(1,6 млн. чел.), на четвертом – «Одноклассники» (1,4 млн. чел.), а на пятом – Facebook (1,1 млн. чел) [4].

Интересно отметить, что различные

социальные сети имеют различную целевую аудиторию, которая отличается по социально-демографическим признакам. Рассмотрим данные различия.

Таблица

Целевая аудитория социальных сетей

Социальная сеть	Активные пользователи, млн. чел.	Пол, %		Возрастная группа с наибольшим удельным весом	Уровень дохода
		Мужчины	Женщины		
ВКонтакте	21,6	41,9	58,1	18-24	средний
Instagram	2,4	22,6	77,4	н/д	н/д
Twitter	1,6	50,6	49,4	н/д	высокий
Одноклассники	1,4	30,8	68,2	25-34	средний
Facebook	1,1	43,7	56,3	25-34	высокий

Для продвижения бизнеса представители SMM-маркетинга рекомендуют использовать в первую очередь социальную сеть Instagram. Данная социальная сеть по активности пользователей находится на втором месте в РФ и ее русскоязычная аудитория быстро растет.

На данный момент в Instagram имеются как платные, так и бесплатные методы рекламы. К бесплатным методам относятся:

- масслайкинг, суть которого заключается в том, что вы ставите отметки «нравится» всем людям подряд или своей целевой аудитории;
- массфоловинг – это подписка на большое количество людей;
- сообщения в Директ. Данный метод так же требует усидчивости и времени, но зато тоже может неплохо помочь в продажах и продвижении.

Среди платных способов выделяют:

- рекламу у блогеров;
- реклама-таргет;
- Giveaway – это розыгрыш или викторина, для участия в которой необходимо выполнить ряд определенных условий [5].

Преимуществами рекламы в Instagram являются:

- 1) низкая стоимость рекламной кампании и лида обходится по сравнению с другими популярными ресурсами из-за меньшего количества конкурентов и лояльной ценовой политики;
- 2) высокая активность пользователей. Согласно исследованиям компании Kenshoo, в Instagram в 2,5 раза более частые переходы по рекламе в сравнении с пользователями других социальных сетей;

3) функционал сервиса позволяет использовать для рекламы в сети Instagram огромную базу данных, собранную в Фейсбуке;

4) пользователи Instagram намного более лояльны к рекламируемым брендам в сравнении с аудиторией ВКонтакте или Фейсбука;

5) постоянно растущее число активных пользователей при уже имеющейся внушительной базе позволяет рассчитывать на быстрый рост количества подписчиков – потенциальных клиентов/покупателей.

Продвижение компании через социальные сети имеет как преимущества, так и недостатки.

Недостатками использования социальных сетей как канала коммуникаций являются:

- относительно ограниченные возможности;
- невозможность продвижения для ряда сфер (например, услуги бурения, продажа станков и т.д.);
- сложность в расчете конечной стоимости продвижения продукта в социальных сетях;
- необходимость постоянного обновления контента;
- Основными преимуществами использования социальных сетей являются:
- отсутствие первоначальных финансовых затрат;
- невысокая стоимость рекламной компании;
- широкий охват аудитории;
- низкие требования к опыту и знаниям;
- ускоренное доведение информации до потребителя.

Выводы. Таким образом, социальные сети являются эффективным механизмом продвижения бизнеса. Они позволяют повысить привлекательность бизнеса, увеличить поток клиентов, стимулировать рост продаж и прибыли организации.

Литература

1. Кравченко Л.Н., Лесковец В.Н.. Социальные сети как эффективный инструмент продвижения организации в цифровой экономике // Белгородский экономический вестник, 2019 - № 2(94). – С. 3-9.

2. Дериволкова А.П. Социальные сети как мощный маркетинговый инструмент //

Научные записки ОрелГИЭТ, 2020 - № 2(34). – С.54-58.

3. Бабоян Э.С. Социальные сети как платформа для бизнеса // Современные научные исследования и разработки, 2019 – № 1 (30). – С.162-164.

4. Медведева О.С., Лукашина Е.В. Маркетинг в социальных сетях: тенденции и перспективы // Инновационная экономики и современный менеджмент, 2020. – -№ 3(29). – С.8-12.

5. Тарасова Н.Е., Иванисенко Е.А. Особенности маркетинга в социальной сети Instagram // Экономика. Управление. Финансы., 2019 - № 4(18). – С.176-185.

NEKRASOVA Ekaterina Ruslanovna

Saint Petersburg State University of Economics,
Russia, Saint-Peterburg

SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE CHANNEL FOR PROMOTING MODERN BUSINESS

Abstract. *The article is devoted to modern Russian companies that actively use social networks to promote their business. According to statistics, 89% of Internet users visit social networks every day. They help you find out the degree of recognition of the product.*

Keywords: *B2B, marketing, social networks, promotion.*

СМЕТКИНА Анна Витальевна

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

ОСОБЕННОСТИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В современном мире клиентоориентированность является важнейшей составляющей любой компании, особенно в условиях цифровой трансформации. В статье раскрыта специфика клиентоориентированности компании. Основные подходы к пониманию. Ключевые компоненты клиентоориентированной компании и характерные особенности клиентоориентированности в цифровой среде.

Ключевые слова: клиентоориентированность, информация, потребители, цифровая среда.

В условиях цифровой трансформации появляются новые технологии, которые оказывают существенное влияние на все аспекты деятельности компании, от бизнес-процессов внутри до взаимодействия с потребителями, инвесторами и партнёрами. Возникают новые возможности в реализации процессов коммуникации, позволяющие налаживать связь с клиентами в режиме «онлайн», обрабатывать их запросы, жалобы, предложения и своевременно устранять проблемы. Также важно отметить, что в результате изменения способов контакта с потребителями, меняется и их

модель поведения, возникают новые ценности и потребности.

В последнее время неуклонно растет количество пользователей сети-интернет. Львиную долю составляют школьники, подростки и взрослые в возрасте от 12-54 лет, также с каждым годом увеличивается число более возрастной категории 55+. Такой бурный рост могли спровоцировать недавние события с изоляцией в России. Все большее количество пользователей предпочитают заходить в интернет через мобильные устройства, нежели через компьютер.

Таблица

Топ-10 ресурсов Desktop&Mobile (Россия, январь 2021 год)

Рейтинг	Название ресурса	Ежемесячная аудитория (тыс.чел.)
1	Яндекс	83 900
2	Google	82 938
3	Youtube	80 112
4	Whatsapp.com	74 175
5	Vk.com	72 430
6	Sberbank.ru	69 343
7	Instagram	59 679
8	Mail.Ru	59 278
9	Одноклассники	45 458
10	AliExpress	43 555

Составлено автором на основе данных: Mediascope WEB-index России, 2021 год

Самыми популярными ресурсами на протяжении многих лет остаются такие поисковые системы, как Яндекс и Google, также в лидирующие позиции вырвался Youtube (их

суммарная ежемесячная аудитория распределяется соответственно 83 млн. чел., 82 млн. чел., 80 млн. чел.). За 5 лет прирост пользователей увеличился в 4 раза (данные по Mediascope за

2017 год: Яндекс (20,7 млн. чел.), Google (20,3 млн. чел.), Youtube (19,1 млн. чел.).

Таким образом, можно сделать вывод, что аудитория интернет-пользователей в России существенно увеличивается с каждым годом и возникает большое поле для интернет-маркетинга, а в цифровой среде растут возможности для ориентации маркетинга на клиента.

У компаний появляется все больше возможностей и мотивации для создания своего сайта, с помощью которого они могут осуществлять онлайн опросы, проводить анкетирование, оказывать воздействие на клиентов благодаря различным инструментам рекламы, настраивать таргетированную рекламу, ориентируясь исключительно на свою целевую аудиторию, проводить продвижение своих товаров в социальных сетях и на поисковых платформах (использование контекстной рекламы), привлекать большее количество клиентов на свой сайт и увеличивать продажи.

В конце 80-х, начале 90-х годов началось зарождение концепции маркетинговой ориентации (market orientation), основоположниками которой считаются: Shapiro, 1988; Kohli and Jaworski, 1990; Narver, Slater 1990; Saxe, Weitz, 1982 и др. Авторы выделяют разные подходы к пониманию клиентоориентированности, так, например, Kohli and Jaworski трактуют клиентоориентированность, как деятельность, направленную на сбор и распространение информации о потребностях клиентов, адаптация продуктов, услуг и процессов в соответствии с полученными данными (процессный подход). Narver, Slater делают акцент на ценностный подход, рассматривается организационная культура, в которой сотрудники компании нацелены на понимание текущих и будущих задач клиента, достаточное для устойчивого создания клиентской ценности. Saxe, Weitz ориентируются на поведенческий подход, как помощь клиентам в совершении покупок, которая в максимальной степени может удовлетворить их потребности.

Действительно, чем более клиентоориентирована компания, тем больше прибыли она будет получать, однако, в гонке за прибылью не стоит забывать для кого создается продукт и постоянно учитывать потребности клиентов, ведь в современном мире предпочтения потребителей постоянно меняются, особенно в

условиях цифровизации, когда одни тренды стремительно сменяются другими.

В основе клиентоориентированности можно выделить 5 основных компонентов, которые в своей совокупности позволяют достичь компании желаемого результата. Таким образом, выделяют 5 ключевых компонентов:

1. Продукт (клиентоориентированный продукт позволяет компании: увеличить лояльность клиентов, существенно сократить количество негативных отзывов, увеличить товарооборот (частоту покупок), а также дает неоспоримые конкурентные преимущества, которые отличают вашу компанию от остальных).

2. Персонал (клиентоориентированный персонал позволяет повысить лояльность клиентов, обеспечивает рост прибыли и объёма продаж, увеличивает клиентскую базу, существенно сокращает расходы на маркетинг и продвижение, повышает репутацию компании, а также уменьшается текучесть кадров).

3. Сервис и процессы (важно, чтобы процесс взаимодействия с клиентом обладал следующими качествами: комфорт, быстрота, простота, гарантия, безопасность).

4. Правила и стандарты (по мнению, известного американского консультанта Боба Файфера, «Компании, которые соблюдают задекларированные стандарты работы, получают на 70% больше прибыли, чем компании, у которых стандарты работы не соблюдаются).

5. Отношения с клиентами.

Одной из составляющих клиентоориентированного подхода является внедрение системы CRM в компанию. Термин Customer Relationship Management появился в середине-конце 1990-х годов, в основу понимания закладывалась идея полной автоматизации процесса продаж, маркетинга и сервисного обслуживания. Другими словами, CRM подразумевает стратегию взаимодействия компании с клиентами, партнерами и поставщиками. Что особенно важно, CRM открывает расширенные возможности для использования информации как для понимания клиентов, так и для лучшего применения стратегий маркетинга взаимоотношений [2].

Особенность CRM-системы заключается в персонализации, которая стала одним из компонентов изменённой пирамиды мотивов. Сущность персонализации заключается в том, что компания демонстрирует свои знания о

клиенте, его предпочтения. Это выглядит следующим образом: когда потребитель звонит, для того чтобы сделать заказ, CRM предлагает сотруднику карточку клиента, в которой указаны его личные данные (имя, фамилия, возраст, город проживания, почта, телефонный номер, история заказов и запись телефонных звонков), тем самым позволяя сотруднику приветствовать клиента по имени. В итоге это позволяет экономить время клиента и не утруждать его повторять всю ту информацию, которую он возможно описывал в запросе. CRM сама отправит клиенту смс-сообщение о статусе заказа, его местонахождении и напомним о месте доставки. Все это же касается взаимодействия с поставщиками и партнерами. Высокая степень персонализации позволяет не только повышать продажи и увеличивать прибыль, но и удерживать клиентов, предлагая им только самое необходимое, исходя из их желаний, и повышать их лояльность к компании.

За последние 20 лет активное использование информации в электронном виде привело к появлению виртуальных рынков, которые поражают своей мобильностью (возможность выходить в интернет через любые электронные устройства, в любой момент времени), сетевыми эффектами (быстрый обмен данными через различные каналы коммуникации, оперативность реагирования) и использованием огромного объема данных (документы, статьи, фотографии, статистики).

Наибольший интерес для компаний, которые ориентированы на выстраивание прочных взаимоотношений с клиентами, в соответствии с их ожиданиями, вызывает разнообразие каналов коммуникаций, используемые для продвижения своего товара (услуги). Самыми популярными каналами, в последние годы, считаются: контекстная реклама, поисковая оптимизация, медийная реклама, SMM, электронные и СМС-рассылки, SEO.

Выделяя основные характеристики клиентоориентированности компании в цифровой среде, их можно структурировать следующим образом [1, с. 631-632]:

1. Сущность клиентоориентированного подхода заключается в удовлетворении конкретных запросов потребителей.

2. Время реагирования на запросы потребителей – практически мгновенное.

3. Уровень интеграции в систему управления – стратегический. Также затрагивается уровень корпоративной культуры.

4. Основными показателями являются не только качество продукта, высокий сервис и цена, но и достаточное количество информации на всех каналах связи, время ответа на запросы и доставки.

5. Особенность каналов коммуникации и продаж состоит в их взаимной интеграции, образующей единую систему, с целью непрерывного контакта с клиентом. А также высокая таргетация предложения товаров (услуг).

6. Ресурс обеспечения клиентоориентированности – это новейшие технологии, обеспечивающие доступ к информации, ее защиту и образующие симбиоз по непрерывной работе с покупателями.

7. Информация для принятия решений берется из совокупности перманентно обновляемых данных из разных источников, таких как: Big Data, SMART Data, BI-системы.

Таким образом, можно сделать вывод, что основные преимущества от применения цифровых технологий заключаются в возможности практически мгновенно реагировать на запросы потребителей, внесение корректировок в работу сайта, получение отзывов на сайте, охват большой аудитории, привлечение новых клиентов посредством рассылок, рекламы у блоггеров, возможности анализа большого количества данных, использование таргетированной рекламы для фокусировки на своей целевой аудитории. Все это является отличительной чертой клиентоориентированности в цифровой среде.

Литература

1. Аренков А.И., Ценжарик М.К., Крылова Ю.В. Клиентоориентированность компаний как вектор цифровой экономики // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы. – 2017. – С. 611-635.

2. Пэйн Э. Руководство по CRM, Москва: Издательство “Гревцов Паблицер”, 2007.

3. <https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects>

SMETKINA Anna Vitalievna
St. Petersburg State University of Economics,
Russia, St. Petersburg

THE SPECIFICS OF A COMPANY'S CUSTOMER CENTRICITY IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract. *In today's world, customer centricity is essential for any company, especially in the context of digital transformation. The article reveals the specifics of a company's customer- centricity. The main approaches to understanding. Key components of a customer-centric company and characteristic features of customer centricity in the digital environment.*

Keywords: *customer-centricity, knowledge, customers, digital environment.*



10.5281/zenodo.13823309

ШАВРЕЙ Александр Григорьевич
независимый эксперт, Беларусь, г. Минск

РОЛЬ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРА В ФОРМИРОВАНИИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ: ОТ ИДЕИ ПРОДУКТА ДО УСТОЙЧИВОГО РОСТА КОМПАНИИ

Аннотация. В статье речь идет о том, как продакт-менеджеры участвуют в создании и развитии бизнес-моделей. Обсуждаются методы оценки жизнеспособности бизнес-идей на ранних этапах разработки продукта. Анализируется, как изменения в продукте могут привести к трансформации всей бизнес-модели компании, с примерами успешных кейсов.

Ключевые слова: продакт-менеджер, бизнес-модель, идея продукта, устойчивый рост компании, кейсы, рынок.

Актуальность исследования

В условиях стремительного развития технологий и высокой конкуренции на глобальном рынке роль продакт-менеджера становится всё более значимой. Сегодня успех компании напрямую зависит от способности создавать продукты, которые не только отвечают потребностям клиентов, но и поддерживают жизнеспособность и адаптивность бизнес-модели. Важность продакт-менеджеров заключается в том, что они играют ключевую роль в процессе трансформации идей в успешные продукты, которые могут стать двигателем роста компании. Именно продакт-менеджеры обеспечивают связь между видением продукта и его рыночной реализацией, а также помогают адаптировать бизнес-модель под изменяющиеся условия рынка.

На фоне постоянного появления новых рынков и изменений в потребительских предпочтениях компании вынуждены оперативно реагировать на эти вызовы. Способность быстро адаптировать продуктовую стратегию и бизнес-модель к меняющимся условиям может стать ключевым фактором устойчивого роста. В этом контексте исследование роли продакт-менеджеров в формировании и развитии бизнес-моделей актуально как для стартапов, так и для уже состоявшихся компаний, стремящихся сохранить конкурентоспособность.

Цель исследования

Целью данной статьи является всестороннее исследование роли продакт-менеджера в процессе формирования и развития бизнес-модели компании.

Материалы и методы исследования

Материалы исследования: научные статьи, программы, отчеты по продакт-менеджменту.

Методами исследования являются: метод кейс-исследования, метод теоретического и практического анализа, метод сравнительного анализа.

Результаты исследования

Бизнес-модель представляет собой стратегическую концепцию, которая описывает, каким образом компания создает, доставляет и получает ценность. В ее основе лежат несколько ключевых компонентов: ценностное предложение, клиентские сегменты, каналы сбыта, структура доходов и издержек, а также ключевые партнерства. Эти элементы помогают определить, как продукт или услуга, предлагаемые компанией, взаимодействуют с рынком и какова их роль в обеспечении прибыльности и устойчивости бизнеса.

Продукт является основой любой бизнес-модели, поскольку именно через продукт реализуется ценностное предложение компании. По данным исследования компании PwC, 72% успешных компаний считают продукт важнейшим фактором, определяющим стратегическое развитие. В этой связи продакт-менеджеры играют ключевую роль в формировании успешной бизнес-модели, так как они непосредственно отвечают за создание продукта, который соответствует запросам клиентов, вписывается в рыночные условия и при этом может стать драйвером роста.

Продакт-менеджеры участвуют в разработке продукта, влияющего на бизнес-модель,

начиная с самых ранних стадий. Они активно работают с рыночными исследованиями и анализом потребностей целевых сегментов. К примеру, компания McKinsey в своем отчете за 2020 год показала, что бизнесы, которые включают продакт-менеджеров в процесс стратегического планирования на этапе концепции продукта, увеличивают свои шансы на успешный запуск продукта на 30%. Это связано с тем, что продакт-менеджеры помогают формулировать ценностное предложение таким образом, чтобы оно точно решало болевые точки клиентов и соответствовало ожиданиям рынка.

Кроме того, продакт-менеджеры играют центральную роль в разработке MVP (Minimum Viable Product), который служит для тестирования гипотез о продукте и его бизнес-модели на реальных клиентах. MVP позволяет

минимизировать затраты на разработку и протестировать ключевые элементы бизнес-модели в реальных рыночных условиях. Это позволяет выявить слабые места, такие как неэффективные каналы продаж или неконкурентоспособное ценообразование, и внести необходимые коррективы до масштабного запуска продукта.

Изменения в продукте, проводимые на основе обратной связи от клиентов, напрямую влияют на бизнес-модель. На рисунке 1 изображена диаграмма, иллюстрирующая изменения бизнес-модели Netflix, от продажи физических DVD к модели подписки на потоковое видео. Эти изменения были инициированы на основе обратной связи от клиентов и рыночных тенденций, что привело к пересмотру структуры доходов и затрат компании.

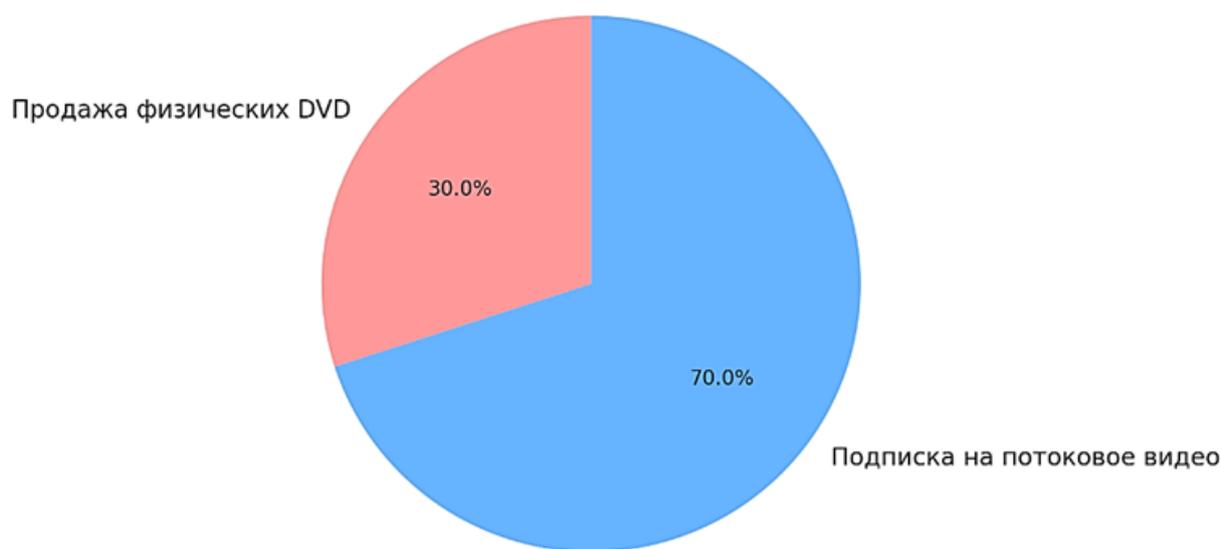


Рис. 1. Изменение бизнес-модели Netflix

Продукт, как основа бизнес-модели, также влияет на структуру доходов компании. Важно понимать, что различная структура продукта требует разной бизнес-модели. Продукты с подписочной моделью, такие как SaaS (Software as a Service), подразумевают регулярные платежи, что позволяет компаниям строить прогнозируемые потоки доходов и снижать зависимость от единоразовых продаж. Здесь продакт-менеджеры занимаются адаптацией продукта и его ключевых характеристик для увеличения жизненного цикла клиента, что, в свою очередь, напрямую влияет на прибыльность бизнес-модели.

В итоге продакт-менеджеры не только создают продукт, но и играют важнейшую роль в его позиционировании, модификации и

адаптации в рамках бизнес-модели компании. Их аналитическая работа, использование данных и тесное взаимодействие с рынком позволяет трансформировать продукт в устойчивую основу для бизнес-модели, что увеличивает шансы компании на успех в конкурентной среде [3, с. 26].

Оценка жизнеспособности бизнес-идеи на ранних этапах разработки продукта является ключевым фактором для успешного старта и развития компании. Рынок постоянно меняется, и компании, не проводящие детального анализа потребностей клиентов и рыночных тенденций, рискуют потерпеть неудачу. Это подчеркивает необходимость тщательного исследования и тестирования бизнес-идеи до того, как продукт будет выпущен на рынок.

Одним из первых этапов оценки жизнеспособности бизнес-идеи является исследование рынка. Существует несколько методов, которые помогают продакт-менеджерам и предпринимателям понять, существует ли спрос на продукт и каковы ожидания целевой аудитории. Один из таких методов – анализ конкурентов, который позволяет оценить текущие решения на рынке, определить их сильные и слабые стороны, а также выявить ниши, которые остаются неудовлетворенными. Дополнительно, рыночное исследование включает в себя сегментацию рынка, что помогает определить, какие группы клиентов могут стать наиболее перспективными для будущего продукта.

Один из наиболее эффективных методов анализа потребностей клиентов – это интервью с потенциальными пользователями и создание «профилей» клиентов. Этот подход позволяет понять, какие проблемы сталкиваются клиенты и как они могут быть решены с помощью предлагаемого продукта [4, с. 101].

После проведения исследования и сбора данных о рынке и клиентах, следующим этапом является создание минимально жизнеспособного продукта (MVP – Minimum Viable Product). MVP – это версия продукта, включающая минимальный набор функций, достаточный для удовлетворения потребностей первых пользователей и сбора обратной связи. Главная цель MVP проверить основные гипотезы бизнес-идеи с минимальными затратами времени и ресурсов. По данным отчета CB Insights, использование MVP позволяет снизить риск провала продукта на 50%, поскольку помогает выявить слабые стороны идеи до того, как продукт выйдет на рынок в полном объеме.

Одним из ярких примеров успешного использования MVP является компания Dropbox. В 2007 году вместо создания сложной и дорогостоящей платформы с полным набором функций Dropbox выпустил видеодемонстрацию своего продукта, которая показала, как пользователи смогут хранить и синхронизировать файлы. Видео позволило компании собрать более 75 тысяч заявок на ранние версии продукта, что подтвердило жизнеспособность идеи, еще до того, как был создан полнофункциональный продукт. Это пример демонстрирует, как MVP может быть не обязательно физическим

продуктом, но и способом проверить интерес клиентов через тестирование концепции.

Использование данных на ранних стадиях разработки продукта играет решающую роль в принятии правильных решений. Сбор и анализ данных позволяет продакт-менеджерам корректировать продуктовую стратегию в зависимости от реальных потребностей клиентов и рыночных условий. Одним из важных инструментов для этого является когортный анализ, который позволяет отслеживать поведение пользователей, разделенных на группы (когорты), по мере их взаимодействия с продуктом. Это помогает выявить наиболее успешные сегменты рынка, а также определить функции продукта, которые необходимо улучшить [6, с. 151].

Также широко используется A/B тестирование, которое позволяет оценить различные версии продукта или его отдельных функций. Например, компания Booking.com активно использует A/B тестирование для оптимизации интерфейса и функционала своей платформы, что позволяет ей лучше удовлетворять потребности пользователей и увеличивать конверсии. По данным Optimizely, компании, активно применяющие A/B тестирование, на 20% быстрее добиваются успеха благодаря тому, что делают решения на основе фактических данных.

Таким образом, на ранних этапах разработки продукта оценка жизнеспособности бизнес-идеи является многослойным процессом, включающим в себя анализ рынка, потребностей клиентов, разработку MVP и использование данных для принятия решений. Компании, которые применяют эти методы последовательно и эффективно, значительно увеличивают свои шансы на успех, минимизируя риски и оптимизируя продуктовую стратегию еще до выхода на рынок.

Продукт, будучи центральным элементом бизнес-модели, играет ключевую роль в её трансформации. Изменения в продукте могут влиять на множество аспектов бизнес-модели: от ценностного предложения и структуры доходов до каналов дистрибуции и партнерских отношений. В современных условиях, когда инновации становятся неотъемлемой частью конкурентной борьбы, способность адаптировать продукт под запросы рынка и потребности клиентов может привести к кардинальной

трансформации всей бизнес-модели компании [1, с. 278].

Изменения в продукте могут затронуть как саму его суть (функционал, технологическую основу), так и способы его доставки или взаимодействия с клиентами. Например, переход от продажи физического продукта к предоставлению цифровых услуг кардинально меняет структуру затрат и доходов компании. Примером этого может служить переход Adobe от модели продаж отдельных программных продуктов к подписочной модели Adobe Creative Cloud. Эта трансформация позволила компании не только создать стабильный поток регулярных доходов, но и улучшить взаимодействие с клиентами, предоставив им постоянные обновления и поддержку продукта. По данным Statista, этот переход способствовал увеличению выручки Adobe на 20% за первый год после внедрения новой бизнес-модели.

Другой яркий пример трансформации под влиянием продукта – компания Netflix, которая начала как сервис по прокату DVD, но затем переключилась на модель подписки и стриминга контента. Эта трансформация не только расширила их целевую аудиторию, но и изменила всю бизнес-модель: от логистики и хранения физических носителей компания перешла к цифровой дистрибуции, что сократило затраты на управление и предоставило новые возможности для масштабирования. Исследования показали, что после перехода к модели стриминга Netflix увеличил количество пользователей более чем в пять раз с 2010 по 2020 год, что обеспечило компании долгосрочный рост и доминирование на рынке.

Продакт-менеджеры играют важнейшую роль в инициировании таких изменений, поскольку именно они тесно связаны с продуктом и его жизненным циклом. Продакт-менеджеры, используя данные о поведении клиентов и рыночные тенденции, могут выявлять те возможности, которые на первый взгляд не очевидны. Они анализируют метрики продукта, такие как уровень удержания пользователей и жизненный цикл клиента, и на основе

этих данных предлагают стратегические изменения.

Кроме того, продакт-менеджеры играют роль медиаторов между различными подразделениями компании: они взаимодействуют как с техническими командами, отвечающими за разработку продукта, так и с маркетингом, продажами и финансовыми департаментами. Это позволяет им учитывать влияние изменений продукта на все аспекты бизнес-модели. Например, при решении перейти на подписочную модель, продакт-менеджер учитывает не только технические аспекты (как будет предоставляться услуга), но и изменения в маркетинговой стратегии (например, фокус на удержание клиентов вместо привлечения новых пользователей через единоразовые продажи) [2, с. 72].

Также важно отметить роль продакт-менеджера в оценке рисков, связанных с изменениями продукта и бизнес-модели. Продуктовые эксперименты могут быть как успешными, так и неудачными, поэтому продакт-менеджеры должны оценивать все возможные сценарии и планировать действия на случай провала. Они активно используют метрики для анализа успешности изменений.

Таким образом, изменения в продукте могут оказать значительное влияние на бизнес-модель компании, и продакт-менеджеры играют важнейшую роль в выявлении этих возможностей и управлении процессом трансформации. Успешные примеры компаний, таких как Adobe и Netflix, демонстрируют, что правильное использование продукта как драйвера изменений способно привести к значительному росту и укреплению позиций на рынке.

Продакт-менеджеры, играя ключевую роль в управлении изменениями продукта, активно используют разнообразные инструменты и методы для оценки, внедрения и контроля этих изменений (таблица). Их задача состоит не только в том, чтобы инициировать трансформацию продукта, но и минимизировать риски, связанные с изменениями, а также обеспечить успешную адаптацию продукта к новым рыночным условиям.

Таблица

Основные инструменты и методы продакт-менеджера для управления изменениями

Инструмент/ Метод	Описание	Результат/ Преимущества	Пример использования
Agile	Итеративный подход к разработке, фокус на быстрой адаптации и обратной связи	Ускоряет внедрение изменений, минимизирует риски	Использование в компаниях, таких как Spotify и Google
Lean	Методология минимизации затрат и исключения неэффективных процессов	Быстрое тестирование гипотез, снижение затрат	Применяется в Toyota для оптимизации производства
Анализ юнит-экономики	Оценка финансовой эффективности изменений через ключевые метрики (CAC, CLV)	Повышает рентабельность, помогает в принятии обоснованных решений	Определение выгоды подписочной модели в SaaS
A/B тестирование	Сравнение двух версий продукта для оценки эффективности изменений	Увеличение конверсий, снижение рисков внедрения новых функций	Использование в Google и Amazon
Обратная связь клиентов	Сбор отзывов через опросы, интервью, NPS	Улучшает клиентский опыт, минимизирует ненужные изменения	Использование опросов клиентов в Slack и Zendesk
Партнерства и альянсы	Взаимодействие с внешними партнёрами для внедрения изменений	Получение ресурсов и технологий, ускорение процесса изменений	Партнерство Apple с разработчиками App Store
Метрики и аналитика	Отслеживание ключевых показателей продукта (engagement rate, churn rate)	Оперативная корректировка стратегии на основе данных	Применение метрик в Pendo и Microsoft
Когортный анализ	Разделение пользователей на группы для оценки поведения	Оптимизация изменений на основе данных по когортам	Используется в e-commerce для анализа клиентских паттернов
Scrum	Фреймворк Agile для управления проектами	Повышает эффективность команды, упрощает процесс управления изменениями	Широко используется в разработке ПО, таких, как Jira

Продакт-менеджер играет центральную роль в формировании долгосрочной стратегии компании и обеспечении её устойчивого роста. Эта роль выходит далеко за рамки управления продуктом на уровне отдельных функций или коротких проектных циклов и охватывает стратегическое планирование, связанное с развитием продукта, адаптацией его к изменениям на рынке и созданием конкурентных преимуществ. В условиях динамично меняющихся технологий, растущей конкуренции и изменяющихся ожиданий клиентов продакт-менеджер становится важным стратегическим лидером, чьи решения могут определить успех компании в долгосрочной перспективе [5, с. 5].

Продакт-менеджеры не только развивают продукты, но и влияют на корпоративную

культуру компании, делая её более инновационной и ориентированной на долгосрочный успех. Ведущие компании, такие как Google, Amazon и Microsoft, активно используют продакт-менеджеров для интеграции инновационного мышления в организационные процессы. Продуктовые команды в этих компаниях получают широкие полномочия для экспериментов и внедрения изменений, что стимулирует постоянное совершенствование продуктов и поддерживает устойчивый рост.

На рисунке 2 изображены кейсы успешных компаний: Netflix, Amazon и Tesla, которые преобразовали свои бизнес-модели благодаря ключевым продуктам.



Рис. 2. Кейсы успешных компаний

1. Netflix: Трансформация через потоковый контент.
2. Amazon: Расширение через облачные технологии.
3. Tesla: Революция в автомобильной индустрии.

Продакт-менеджеры не просто управляют продуктами – они формируют бизнес-модели. Их участие в разработке продукта, оценке жизнеспособности идей и внедрении инноваций оказывает прямое влияние на устойчивость и рост компании.

Будущее продакт-менеджмента связано с дальнейшей интеграцией инноваций и данных в процессы принятия решений. С увеличением объёма информации, доступной для анализа, продакт-менеджеры будут всё чаще использовать искусственный интеллект, машинное обучение и аналитику для прогнозирования рыночных трендов, и улучшения продуктов. Появление новых технологий, таких как искусственный интеллект и интернет вещей (IoT), также создаст новые вызовы и возможности для продакт-менеджеров, что потребует от них глубоких технических знаний и гибкости.

Выводы

Таким образом, продакт-менеджеры играют ключевую роль в современном бизнесе, где успех компании часто определяется её способностью адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и создавать продукты, которые не только удовлетворяют потребности клиентов, но и обеспечивают долгосрочный рост. Продакт-менеджеры выступают связующим звеном между стратегией компании и

реальным рыночным спросом, обеспечивая создание продуктов, которые двигают бизнес вперёд. Их способность учитывать изменения в технологиях, поведении пользователей и динамике рынка делает их незаменимыми для поддержания конкурентоспособности компании.

Литература

1. Аббасов М.Ш. О возможности повышения эффективности управленческих решений // Российский экономический вестник. – 2021. – № 4 (3). – С. 277-280.
2. Банкин А.М. Контент-маркетинг для роста продаж // М.: Питер. – 2017. – 272 с.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость // М.: Альпина Паблишер. – 2018. – 1012 с.
4. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью: Учебник для магистратуры // Центр научно-информационных технологий «Астерион». – 2015. – 286 с.
5. Токарев Б.Е. Современные тренды технологического инновационного продакт-менеджмента // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – № 1(20). – С. 1-12.
6. Трефилова И.Н., Кассюра Е.В. Оценка роли маркетинга в формировании инновационного потенциала высокотехнологичных компаний в цепочке ценности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2017. – Т. 11, № 1. – С. 149-159.

SHAUREI Aliaksandr
Independent Expert, Belarus, Minsk

**THE ROLE OF A PRODUCT MANAGER IN THE FORMATION
OF A BUSINESS MODEL: FROM THE IDEA OF A PRODUCT
TO THE SUSTAINABLE GROWTH OF THE COMPANY**

Abstract. *The article is about how product managers participate in the creation and development of business models. Methods for assessing the viability of business ideas at the early stages of product development are discussed. It analyzes how changes in the product can lead to the transformation of the entire business model of the company, with examples of successful cases.*

Keywords: *product manager, business model, product idea, sustainable growth of the company, cases, market.*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

БЕЛЕВЦОВА Тамара Владимировна

студентка, Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, Россия, г. Москва

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию роли и содержательных аспектов существующей системы профессионального развития федеральных государственных служащих. На основании метода аналитического обзора литературных источников по теме исследования автором определены цели и задачи подготовки и повышения квалификации исследуемых кадров, предложены новые подходы к совершенствованию системы профессионального развития федеральных государственных гражданских служащих.*

***Ключевые слова:** федеральный государственный гражданский служащий, профессиональное развитие, государственное управление, подготовка, переподготовка, развитие.*

В контексте реформирования социально-экономических процессов в России, одной из целей которого является повышение эффективности системы публичного управления в государстве, приоритетное значение приобретают вопросы модернизации государственной службы, составляющей частью которой является профессиональное развитие кадров для осуществления своих профессиональных обязанностей в органах государственной службы. Важным условием профессионализации государственной службы сегодня становится профессиональная подготовка федеральных государственных гражданских служащих. «Профессиональное развитие осуществляется на системной основе и заключается в приобретении гражданским служащим новых знаний и умений, развитии его профессиональных и личностных качеств в целях поддержания и повышения уровня квалификации, необходимого для надлежащего исполнения должностных обязанностей» - Указ Президента Российской Федерации №68 от 21.02.2019 г. [9].

Однако, современная система обучения государственных служащих в подавляющем большинстве носит теоретический характер и в меньшей степени эмпирический. Таким образом, обучение не является динамичным и

практически целеустремленным в отношении получения определенных навыков, необходимых для выполнения функциональных обязанностей. Все это актуализирует достижение поставленной цели данной статьи – определение основных направлений совершенствования системы профессионального развития федеральных государственных гражданских служащих.

Локонова Ю.М. трактует понятие «профессиональное развитие» как «динамичный, вариативный, системно-организованный, индивидуально-творческий процесс становления специалиста как профессионала» [3].

Стоит отметить, что в последние годы проблемы профессионального развития государственных служащих получили широкое распространение в отечественных научных исследованиях, в частности вопросы, связанные с: разработкой эффективной кадровой политики, улучшением кадрового обеспечения органов государственного управления, совершенствованием системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации госслужащих. В рамках данной статьи следует выделить разработки таких специалистов, как: Тадауш А.А., Скларова Н.Д., Переверзева А.А., Меркулов П.А., Зеленцов А.В., Дергачев С.В.,

Герасимова О.Ю. и др. Однако решение проблем совершенствования профессионального развития государственных гражданских служащих требует постоянного использования современных подходов и ориентаций подготовки, переподготовки и повышения квалификации последних, учета и анализа накопленного отечественного и зарубежного опыта в этой области, что, в конце концов, и обуславливает необходимость новых научных исследований по данной тематике.

В Российской империи в первой половине XIX в. профессионально развитие кадров государственной гражданской службы было обусловлено постепенным сокращением лиц, которые могли быть допущены на службу [10]. Приём на службу «людей податного состояния» прекратился [12]. Наличие сословной принадлежности имело послабление в том случае, если поданный получал образование. Уровень полученного образования фиксировался и имел значение для дальнейшего карьерного роста [11].

Рассматривая развитие кадровой политики СССР в период с 1960 по 1970 года, можно выделить следующие особенности:

- в связи с практически полным отсутствием образования у большинства населения страны, требования к профессиональной подготовке кадров были выдвинуты только для высших номенклатурных должностей [2];

- в процессе перестройки сферы образования происходят положительные изменения профессиональной подготовке: поднимаются требования к управляющим должностям, помимо номенклатурных;

- происходит стабилизация набора кадров высшего звена, ориентиром является трудовой стаж и опыт работы [5].

Исследования отечественных ученых выделяют, что в последнее время требования к профессиональной подготовке государственных служащих видоизменяются. Тадауш А.А. предлагает понимать этот процесс, как «направленный на систематический рост знаний, навыков, умений субъектов кадрового состава органов государственного управления федерального уровня» [6].

Как показывают исследования зарубежных специалистов, значение для

совершенствования системы профессионального развития гражданских федеральных государственных служащих имеет изучение лучших достижений развитых стран в этой сфере и международное сотрудничество по вопросам подготовки государственных служащих [7]. Профессиональное развитие зарубежных коллег характеризуется как постоянное, непрерывное обучение, которое включает в себя подготовку и развитие служащего на всех этапах его карьеры.

В ходе изучения материалов по данной тематике, было выявлено, что приоритетными направлениями совершенствования профессионального развития могут выступать:

1. Выявление у работодателя потребности в развитии сотрудников организации;
2. Определение и отбор сотрудников, которых необходимо обучать;
3. Расширение перечня мероприятия по профессиональному развитию.

Основная проблема профессионального развития заключается в том, что работодатели не заинтересованы в обучении своих сотрудников. Они не видят смысл инвестировать в образование своих работников, и чему их нужно обучать.

Работодателю необходимо прийти к тому, что от компетенции его сотрудников зависит уровень работы его организации.

Компетентность – способность эффективно выполнять задания в заданной области. Для перехода к следующим этапам необходимо провести анализ работы сотрудников и выявить их слабые стороны, чтобы в дальнейшем их устранить.

Как один из упрощающих методов оценки предлагается использовать метод систематизации информации на основании табличной формы.

Требуется составить «Таблицу компетентности». Данная таблица будет содержать три показателя, которые наглядно продемонстрируют работу сотрудника. Первый показатель – это задачи работника, второй – его действия, которые он готов применить, для решения поставленных задач. Третий показатель – это оценка, которую выставляет руководитель (ри-сунок).

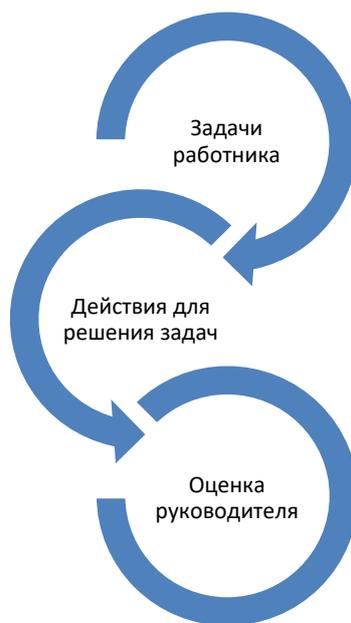


Рис. Система оценки компетентности сотрудника

После выявления проблем в деятельности работника (то есть его компетенции), работодателю необходимо будет провести отбор сотрудников, в чье профессиональное развитие он готов инвестировать. Применение научно-обоснованных принципов обучения и современных методов их проведения с целью реализации независимой и объективной оценки качества подготовки и профессиональной компетентности практикующих служащих, претендентов на определенные должности [4, с. 79].

В СССР при отборе кандидатов на государственные должности, особое значение имело стаж и опыт работы, то есть в основном выбор останавливался на людях в возрасте. Люди не ставили во внимание когнитивные способности человека. Произошел переход от индустриальной экономики к экономике знаний, что привело к повышению требований для работы в государственных органах.

В последние десятилетия нейронаука значительно шагнула вперед, произошла революция. Были доказаны способности образования новых нейронов и межнейронных связей в тканях взрослого мозга. Основоположник современной нейробиологии, лауреат Нобелевской премии в области медицины Рамон Кахаль (Ramon Cajal) считал, что во взрослом мозге нейрогенез не происходит. Со временем эта точка зрения стала менее категорична, но суть является доминирующей по сей день [8].

Если говорить простым языком, то с возрастом наши когнитивные возможности нарушаются. Их можно развивать, поддерживать, но

процесс ухудшения остановить практически невозможно. Работодателям стоит ставить во внимание когнитивные способности сотрудников при выборе кандидатов на обучение.

Следующим этапом совершенствования является расширение мероприятий по профессиональному развитию.

С точки зрения отечественных исследователей Герасимовой О.Ю. и Бурцевой Ю.В., с целью предоставления федеральным государственным гражданским служащим постоянных профессиональных консультаций по отдельным направлениям деятельности целесообразно создание на государственном уровне информационно-консультационных «кабинетов», в которых смогут делиться опытом и реализовывать тьюторство ведущие специалисты государственного и регионального уровней, бывшие депутаты разных уровней, ведущие преподаватели и ученые соответствующей квалификации [1, с. 331]. В настоящий момент в Российской Федерации используется Единая информационная система управления кадровым составом государственной гражданской службы РФ (ЕИСУ КС). Данная система представляет собой комплекс средств обработки, используемых для решения кадровых задач государственной службы, что способствует организации деятельности кадровых подразделений на всех уровнях государственной службы.

Такая система может способствовать повышению образовательного уровня федеральных государственных гражданских служащих, готовить их к специфической работе в качестве

народных избранников, формировать у них соответствующую мировоззренческую систему, способствуя принятию ими взвешенных, научно обоснованных и защищающих интересы населения и государства решений, а не быть лишь пассивными наблюдателями и формальными представителями в органах федерального управления.

Одновременно целесообразно решить вопрос обеспечения непрерывного обучения государственных служащих, а также внедрение новых инновационных подходов к организации учебного процесса, которые способны существенно усовершенствовать учебные программы, в частности, по вопросам:

- учебно-методического и информационного сопровождения секторальных реформ;
- нового законодательства о государственной службе и антикоррупционного законодательства;
- предоставления административных услуг (развитие и внедрение суперсервисов);
- современных инструментов управления государственным экономическим развитием;
- использования инновационных подходов к профессиональному развитию;
- доступа к публичной информации (открытые данные);
- решения проблемных аспектов усовершенствования процесса профессионального развития из технологии организации и реализации образовательных процессов.

Ведущую роль в этом процессе должна играть профессиональная база федеральной государственной службы, которая должна обеспечить создание необходимых условий для реформирования и развития национальной системы профессиональной подготовки государственных гражданских служащих. К основным задачам совершенствования системы профессионального развития относятся:

1. Совершенствование нормативно-правовой базы по вопросам профессионального развития государственных служащих.
2. Перманентное обновление программ повышения квалификации в соответствии с приоритетами государственной политики по определению перспектив развития человеческих ресурсов и основных направлений экономических реформ.
3. Приведение объема и содержания программ повышения квалификации федеральных государственных гражданских служащих в

соответствие с политикой управления и тенденциями развития человеческих ресурсов и их связи с планированием карьеры персонала.

4. Внедрение новейших интерактивных методов обучения, инновационных методов оценки результатов и совершенствование информационного и научно-методического обеспечения учебного процесса.

5. Упорядочение сети учебных заведений с учетом улучшения их образовательной научной деятельности, кадрового и методического потенциала.

Выводы. Таким образом, эффективное функционирование системы государственного управления невозможно без высокопрофессионального кадрового состава федеральной государственной гражданской службы. Руководителям стоит тщательно отбирать кандидатов для подготовки, переподготовки и повышения квалификации. Не стоит тратить время и силы на сотрудников, которые не заинтересованы в развитии себя как специалиста. Для совершенствования профессионального развития соответствующих кадров необходимо, прежде всего, создать эффективную систему подготовки, переподготовки и повышения квалификации государственных служащих. Этому может способствовать следующее:

- создание системы и разработка механизмов внедрения непрерывного обучения федеральных государственных гражданских служащих;
- разработка концептуальных основ определения содержания экзаменов и методики их проведения для осуществления независимой и объективной оценки качества профессионального обучения федеральных государственных гражданских служащих и профессиональной пригодности к государственной службе на определенных должностях;
- расширение практики подготовки и обмена с иностранными партнерами необходимыми для профессионального обучения федеральных государственных гражданских служащих дидактическими материалами и наработками экспертов сферы государственного управления;
- включение в программы профессионального обучения и подготовки специалистов в области управления персоналом тем о введении профилей профессиональной компетентности должностей федеральных государственных гражданских служащих;

– применение в практике подготовки и переподготовки функционального, личностного и компетентностного подходов обучения, а также апробация и внедрение интерактивных форм учебного процесса (тренинги, проблемные ситуационные задачи, «мозговые атаки», деловые игры);

– укрепление связи учебного процесса с практикой государственного управления, совершенствование организации стажировки слушателей и преподавателей в соответствующих государственных органах, ведущих учебных и научных центрах России и других государств.

Литература

1. Герасимова О.Ю., Бурцева Ю.В. Профессиональное развитие государственных служащих: проблемы и перспективы развития // Фундаментальные исследования. 2016. № 7-2. С. 330-333.
2. Иванцов И.Г. Система партийного образования в СССР в 1930-е годы (на примере Северного Кавказа) // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. № 4. С. 136-142.
3. Локонова, Ю.М. Профессиональное развитие кадров системы социальной защиты населения РФ / Ю.М. Локонова. - М., 2005. - 254 с.
4. Переверзева А.А., Шуклинова М.В. Организация оценки и диагностики профессионально-личностных качеств государственных гражданских служащих // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11. № 9. С. 76-81.
5. Поликарпова Т.В. Партийное руководство подготовкой и воспитанием кадров специалистов среднего звена в 1971-1980 гг. (на материалах Нечерноземной зоны РСФСР): автореф. дис. канд. ист. наук. М., 1984.
6. Тадауш А.А. Вопросы подготовки управленческих кадров нового типа для государственной и муниципальной службы // Вестник Института мировых цивилизаций. 2018. Т. 9. № 4 (21). С. 53-59.
7. Rosas-Santiago F.J. Cognitive behavioral and psychoeducational intervention to modify coping styles and burnout syndrome in civil servants: An experimental study // *Ansiedad y Estrés*. 2019. Vol. 25, Is. 2. P. 91-96.
8. Robbins Basic Pathology. 8 ed. P. 59-79.
9. Указ Президента РФ №68 от 21.02.2019 г. // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413/
10. ПСЗ РИ. Собр. I. Т. XXVII. № 20597. П. 24; (Полное собрание законов Российской империи (далее – СЗ РИ))
11. ПСЗ РИ. Собр. II. Т. II. № 27646. § 9, 44. Т. III. СПб., 1833. Кн. I. Ст. 64-73.
12. ПСЗ РИ. Собр. II. Т. IV. № 3191

BELEVTSOVA Tamara Vladimirovna
student,

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Russia, Moscow

IMPROVEMENT OF THE SYSTEM OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF FEDERAL CIVIL SERVANTS

Abstract. *The article is devoted to the study of the role and substantive aspects of the existing system of professional development of federal civil servants. Based on the method of analytical review of literary sources on the topic of research the author defines the goals and objectives of training and professional development of the studied personnel, proposes new approaches to the improvement of the system of professional development of federal civil servants.*

Keywords: *federal public civil servant, professional development, public administration, training, retraining, development.*

ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ

БЕРЕЖНАЯ Марина Петровна

магистрант, Магистерская программа «Налоги и налогообложение»,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Россия, г. Санкт-Петербург

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ ГРУПП КОМПАНИЙ

Аннотация. В условиях цифровизации экономики в сферу налогового контроля активно внедряются инновационные технологические решения. Глобализация экономики обусловила сотрудничество налоговых органов государств между собой и с налогоплательщиками. В статье анализируются современные инструменты налогового контроля.

Ключевые слова: АИС «Налог-3», налоговый автомат, маркировка, налоговый мониторинг, ICAR, обмен налоговой информацией.

Все большее место в современном мире занимают информационные технологии. Становясь неотъемлемым спутником жизни людей, они позволяют органам государственной власти эффективно претворять в жизнь поставленные задачи, направленные на удовлетворение потребностей граждан, усовершенствование механизмов управления и контроля. Под воздействием стремительно развивающихся технологий существенную трансформацию претерпели ключевые финансовые институты. При этом российские налоговые органы одними из первых осознали необходимость идти в ногу с информационно-цифровым прогрессом и начали работу по внедрению новых технологий. В свою очередь, активно разрабатываемые и проходящие в настоящее время практическую апробацию инновационные технологии уже претендуют на роль ключевых инструментов в построении системы контроля и взаимодействия между государством в лице его фискальных органов с одной стороны, и налогоплательщиками, с другой. А процессы интернационализации и глобализации поставили мировое сообщество перед необходимостью разработки и внедрения современных инструментов налогового контроля не только на региональном, но и на международном уровне.

В последнее десятилетие Федеральной налоговой службой разрабатываются и активно

внедряются современные инструменты налогового контроля. Среди них можно выделить систему АИС «Налог-3», обеспечившую создание единого информационного массива и подключение налоговых органов к внешним источникам информации, возможность качественного анализа деятельности налогоплательщиков, контроля его внешних и внутренних связей и товарно-денежных потоков. Важным с точки зрения контроля деятельности крупных налогоплательщиков со сложной структурой является ее подсистема - АСК НДС-2. Обеспечив процесс автоматизации перекрестных проверок налоговых деклараций по НДС, она позволила разделить налогоплательщиков на три группы налогового риска (высоки, средний, низкий). Это, в свою очередь, делает возможным применение риск-ориентированного подхода в контрольно-надзорной деятельности, что снижает нагрузку на добросовестных налогоплательщиков и повышает эффективность мероприятий налогового контроля.

Трудно переоценить значение технологии налогового автомата, которая обеспечивает оперативную обработку поступающих в налоговые органы документов и автоматизацию четко формализованных процедур налогового администрирования. Практическую значимость для налогоплательщиков эта система

представляет в сфере регистрации и постановки на учет юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, так как позволяет существенно упростить и ускорить эти процедуры, обеспечить их реализацию в онлайн формате.

Технологии предоставления в онлайн-режиме сведений из публичных государственных реестров ЕГРЮЛ и ЕГРИП и частично уже воплощенный на практике проект «Прозрачный бизнес» позволяет налогоплательщикам самостоятельно через использование открытых и безвозмездных баз данных проверить себя и своих контрагентов на предмет налоговых рисков. Реализация указанных инструментов позволила устранить дисбаланс во взаимоотношениях между бизнес-структурами и налоговыми органами, так как в силу предоставленных законом возможностей по сбору информации последние находятся в несравнимо более сильной позиции. Продемонстрированная налогоплательщикам готовность предоставить доступ к значимой для них информации демонстрирует готовность государства к взаимодействию и сотрудничеству в налоговой сфере.

Особый интерес для крупных интернациональных бизнес-структур представляет система маркировки и прослеживания товаров, предназначенная для контроля прохождения товаров от производителей или импортеров через торговые сети потребителям. И если интерес государства, обусловивший создание этой системы, заключается в усилении контроля рынка и повышении налоговых выплат, то добросовестным налогоплательщикам она полезна тем, что защищает производителей и потребителей от контрафактных товаров.

Эти и иные инновационные инструменты, внедренные в течение последних нескольких лет, позволяют с высокой эффективностью администрировать и контролировать деятельность как предприятий малого и среднего бизнеса, так и крупные национальные и международные бизнес-группы. Деятельность последних - предмет пристального внимания со стороны фискальных органов, поскольку именно их правонарушения, допущенные как умышленно, так и в силу несовершенства законодательства или некорректного его толкования, причиняют наибольший финансовый ущерб государству.

В связи с этим считаем важным особо отметить такой инструмент предупреждения налоговых правонарушений, как налоговый

мониторинг, возможность возникновения которого также обусловлена современными технологиями. Проводимые в рамках налогового мониторинга взаимосогласительные процедуры – революционный для современной налоговой практики инструмент, свидетельствующий о развороте законодателя от императивного регулирования деятельности компаний к диалогу и сотрудничеству с налогоплательщиком. Отметим сразу, что эта форма налогового контроля в настоящее время применяется в отношении одной организации или ответственного участника консолидированной группы налогоплательщиков только в отношении тех доходов участников группы, которые учитываются при исчислении консолидированной базы по налогу на прибыль организации. Вместе с тем, положительно зарекомендовавшая себя практика применения этого инструмента позволяет сделать предположение о целесообразности рассматривать как единый объект налогового мониторинга группу компаний, заявившую о своей структуре и заинтересованности в налоговом контроле.

Перспективным для налоговой практики России можно назвать такой экспериментальный инструмент, как международная программа соответствия требованиям налогового законодательства (International Compliance Assurance Programme, ICAP). По данным Организации экономического сотрудничества и развития, представленным на форуме по налоговому администрированию в Сантьяго, к программе, стартовавшей в январе 2018 года, присоединились 18 стран. Россия стала участником программы в декабре 2019 года.

Суть программы заключается в том, что компаниям, которые подают страновую отчетность и имеют стратегию группового налогообложения и систему налогового контроля рисками на глобальном уровне, представляется возможность объяснить как она устроена представителям сразу всех налоговых служб стран своего размещения. Контролирующие органы оценивают риски компаний, такие как риски по трансфертному ценообразованию, риски, связанные с постоянным представительством, гибридные трансграничные схемы, налогообложение у источника и применение льгот по соглашениям об избежании двойного налогообложения. Итогом такой оценки становится заключение от каждой задействованной налоговой администрации с изложением результатов оценки рисков, которым присваивается

рейтинг и указанием на то, отсутствует ли необходимость привлечения в будущем ресурсов для дальнейшего анализа этих рисков в течение заявленного периода.

Значение программы ICAP для многонациональных корпораций заключается в том, что осведомленность относительно выработанных налоговыми администрациями совместных подходов к рискам налогоплательщика и налоговым последствиям совершаемых сделок позволит корпорации в дальнейшем избежать или существенно снизить количество налоговых споров и взаимосогласительных процедур.

Готовность стран к взаимодействию в вопросах предотвращения недобросовестного поведения налогоплательщиков демонстрирует интенсивное развитие механизмов обмена налоговой информацией. Механизм автоматического обмена налоговой информацией CRS был создан Организацией экономической безопасности и сотрудничества в 2014 году. Россия также присоединилась к ста странам, подписавшим соглашение об автоматическом обмене.

Соглашение представляет собой международный договор, который обязывает банки, брокеров, инвестиционные структуры и страховые компании стран, подписавших его, отправлять информацию о счетах нерезидентов местным налоговым органам, которые, в свою очередь, передают данные налоговым органам тех стран, резидентами которых являются владельцы счетов. Помимо этого относительно нового инструмента, широко применяется уже ставший классическим способ получения информации посредством обмена информацией между странами по запросу налогового органа, который осуществляется в отношении конкретного лица, компании, группы компаний, операции или сделки.

Подводя итог сказанному, можно сделать следующие выводы.

Современные инструменты налогового контроля позволяют эффективно выявлять недобросовестных участников экономических отношений и своевременно предпринимать меры для воспрепятствования их деятельности.

Разработанный и уже внедренный инструментарий позволяет обеим сторонам –

контролирующим организациям и налогоплательщикам – существенно сократить время и ресурсы на административные процедуры, повышая прозрачность и предсказуемость во взаимоотношениях.

Наиболее важной, с нашей точки зрения, представляется возможность выстраивания доверительных отношений налоговых органов с добросовестными налогоплательщиками, позволяющая своевременно оценить последними свои налоговые риски и минимизировать их посредством взаимосогласительных процедур и современных информационно-технологических инструментов.

Перспективы дальнейшего развития инструментов контроля за деятельностью групп компаний видятся нам в дальнейшей их цифровизации, усовершенствовании и расширении налогового мониторинга, выработке на межгосударственном уровне единых подходов к налогообложению и методов контроля международных бизнес-структур, а также в непрерывном и непосредственном взаимодействии контролирующих органов с налогоплательщиками.

Литература

1. Глобальный надзор. Как будет работать обмен налоговой информацией между Россией и миром. Forbes от 24 января 2018 года. www.forbes.ru
2. Левашенко А., Коваль А. Как работает международный автоматический обмен налоговой информацией. Мониторинг экономической ситуации в России «Тенденции и вызовы социально-экономического развития» № 3(64), февраль 2018.
3. Швырева О.А. Методические проблемы контроля операций с аффилированными и взаимозависимыми лицами. Научный журнал ГубГАУ, №102(08), 2014.
4. Шувалова Е.Б., Юрченкова Н.В. Особенности налогового контроля по консолидированной группе налогоплательщиков. Экономика. №6(2), 2014.
5. Холявко А. Базанова Е, Стеркин Ф.У России может появиться еще один инструмент налогового контроля. Ведомости от 28 марта 2019 года. www.vedomosti.ru

BEREZHNYAYA Marina Petrovna

master's student, Master program Taxes and taxation,
Saint Petersburg State University of Economics,
Russia, Saint-Petersburg

MODERN TOOLS OF TAX CONTROL OF GROUPS OF COMPANIES

Abstract. *In the context of the digitalization of the economy, innovative technological solutions are actively being introduced into the sphere of tax control. The globalization of the economy has led to the cooperation of state tax authorities among themselves and with taxpayers. The article analyzes modern tax control tools.*

Keywords: *AIS "Tax-3", tax machine, marking, tax monitoring, mutually agreeing procedures, ICAP, tax information exchange.*

ЛИХАЧЕВ Глеб Александрович
студент второго курса магистратуры,
Новосибирский государственный университет,
Россия, г. Новосибирск

ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ВЛИЯНИЯ КСО НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье раскрывается значимость исследований в области влияния корпоративной социальной ответственности на финансовые результаты деятельности компаний. Это позволяет показать, что корпоративную социальную политику стоит рассматривать не только в качестве одного из вида спонсорства, но и в качестве одного из эффективных способов повышения экономической доходности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, финансовый результат, финансовые показатели, макрокатегории КСО.

Актуальность данного вопроса заключается в недооценке влияния КСО на результаты деятельности компаний. Для большей их части КСО ограничивается стандартным набором поощрения своих сотрудников. Другая часть компаний не имеет четкого видения того, что представляет из себя социально-ответственная деятельность, какие способы и методы ее реализации существуют, и для чего она нужна. Однако социально-ответственные практики направлены не столько на сотрудников компании, сколько на ее внешнюю среду. Это позволяет повысить лояльность стейкхолдеров, поставщиков, потребителей, повысить авторитет организации на рынке, заполучить поддержку со стороны государства и местных органов власти, а также привлечь потенциально новых клиентов и новые партнерские отношения. Следовательно, реализация КСО может привести к улучшению итоговых финансовых и социальных показателей организации.

Оценка эффективности социальной политики организации заключается не только в анализе социально направленных практик на предприятии. Важнейшим аспектом является поиск взаимосвязей между корпоративной социальной ответственностью компании и ее финансовыми достижениями. На протяжении многих лет исследователями ведется поиск этих взаимосвязей. В настоящий момент и зарубежными, и отечественными теоретиками было опубликовано более 150 работ, посвященных зависимости КСО и финансовых результатов [5, с.63].

Результаты полученных исследований можно назвать достаточно противоречивыми, все исследования по данному вопросу целесообразно разбить на три группы.

Первая группа исследователей утверждает, что между корпоративной социальной ответственностью и финансовыми показателями существует положительная взаимосвязь. Коваленко Н. В., Грейвс С. Б., Орлицки М., Марголис Дж. Д., Уолш Дж. П. считают, что безответственные компании, которые пытаются снизить свои издержки, в будущем могут претерпеть значительные убытки и потерять множество преимуществ в будущем. В своих работах они установили положительную корреляцию между КСО и такими показателями как капитализация, продажи, выручка и прибыль [2, с.2].

Вторая группа сходится во мнении, что между корпоративной социальной ответственностью и финансовыми показателями наблюдается отрицательная взаимосвязь. Кэрролл А. Б., Вraith П., Феррис С. П., Хэтфилд Ж. Д. в своих трудах заявляют о том, что социально ответственные компании терпят большие издержки и тем самым ухудшают свои финансовые показатели [2, с.3].

Третья группа исследователей, в числе которых Монсен Р., Аупперле К., уверена в отсутствии данной зависимости. Они утверждают, что существует слишком большое количество переменных, которые влияют на финансовый результат. Ввиду многогранности и разносторонности понятия «социальная ответственность» нет возможности установить какую-

либо объективную взаимосвязь между этими явлениями [1, с.4].

Таким образом, не существует четкого определения взаимосвязи между КСО и финансовой результативностью. Характер этой взаимосвязи зависит от набора данных, параметров, объема выборки и других важных факторов при проведении анализа. Разные исследователи приходили в своих работах к разным выводам. Некоторые из них, внесшие, на мой взгляд, наибольший вклад в проблему выявления корреляции между КСО и финансовой результативностью, мы рассмотрим в данной статье.

Ховаев С. Ю. и Кожевников А. Д. в своей работе провели корреляционный анализ выявления зависимости КСО и результатов компании. Их исследование основывается на случайной

выборке из 6505 организаций разных стран и отраслей. Информацию об уровне КСО организаций авторы разбили на элементы, связанные с ее составными частями: сотрудники, управление, общество, экология. Также они дополнили информацию финансовыми результатами: значениями выручки, прибыли, коэффициента окупаемости, выручки на одного сотрудника и рыночной капитализации. На основе собранной информации исследователи вывели ряд гипотез, основываясь на предположении, что между КСО и всеми перечисленными финансовыми показателями существует положительная взаимосвязь [2].

В рамках описательного исследования авторы произвели ранжирование отраслей деятельности (табл.1).

Таблица 1

Список отраслей деятельности в соответствии с уровнем социальной ответственности

ОТРАСЛИ С ВЫСОКИМ РЕЙТИНГОМ КСО	ОТРАСЛИ С НИЗКИМ РЕЙТИНГОМ КСО
1) менеджмент 2) продажи 3) консалтинг 4) информационные технологии 5) здравоохранение	1) добыча полезных ископаемых 2) производственная деятельность 3) игровая сфера 4) брокерская деятельность

Для выявления взаимосвязи между уровнем корпоративной социальной ответственности и организационно-финансовыми результатами компаний (выручка, темп изменения выручки

за пять лет, прибыль и рыночная стоимость организации) был проведен корреляционный анализ. Его результаты приведены в таблице ниже (табл. 2).

Таблица 2

Результаты корреляционного анализа деятельности и уровня КСО

Показатели	Коэффициент корреляции между показателями КСО и выручкой	Коэффициент корреляции между показателями КСО и средним ростом выручки за 5 лет	Коэффициент корреляции между показателями КСО и прибылью	Коэффициент корреляции между показателями КСО и рыночной стоимостью организации
Общий уровень КСО	0,03	0,18*	0,07	-0,06
Общество	0,18*	0,18*	-0,06	-0,15
Управление	0,18*	0,03	0,19	-0,02
Сотрудники	-0,08	0,11	0,13	-0,04
Экология	0,10	0,12	-0,05	0,03

По итогам анализа наличие корреляции подтверждалось только в том случае, если значение полученного коэффициента превышало значение 0,05. Из полученной таблицы видно, что после проведения подсчетов была выявлена слабая корреляция между общим уровнем КСО и темпами роста выручки за 5 лет; между обществом и выручкой; между управлением и

выручкой; между обществом и темпами роста выручки за 5 лет. Это подразумевает долгосрочный рост выручки при увеличении уровня КСО, а также то, что компании с постоянно растущей выручкой способны повышать и свой уровень социальной ответственности.

Еще одно исследование было проведено представителями Гарвардской школы бизнеса

Р. Экклзом, И. Иоанноу и Дж. Серафимом в 2011 году. В их работе ключевой категорией данных являются следующие три коэффициента: ROA, ROE и ROS.

Авторы проанализировали стратегии и проекты 180 компаний в сфере КСО с учетом времени их принятия, продолжительности, интенсивности и этапа развития, а также их

финансовую отчетность в период с 1993 по 2010 годы. Вся выборка была классифицирована на компании с высокой устойчивостью (социально ответственные) и компании с низкой устойчивостью (социально безответственные) на основании их нефинансовой и финансовой отчетности, по 90 фирм в каждой группе (табл.3).

Таблица 3

Секторальный состав выборки проведенного исследования

СЕКТОР	ПРОЦЕНТ
Производители нефти и газа	4,4%
Нефтяное оборудование, услуги и сбыт	3,3%
Химикаты	5,6%
Промышленные металлы	1,1%
Горнодобывающая промышленность	1,1%
Строительство и материалы	1,1%
Аэрокосмическая промышленность	1,1%
Общие отрасли промышленности	4,4%
Электронное и электрическое оборудование	2,2%
Промышленное машиностроение	3,3%
Промышленный транспорт	1,1%
Услуги и поддержка	1,1%
Автомобили и запчасти	3,3%
Напитки	1,1%
Производство продуктов питания	4,4%
Бытовые товары и строительство жилья	3,3%
Товары для отдыха	3,3%
Личные вещи	2,2%
Оборудование и услуги здравоохранения	7,8%
Фармацевтика и биотехнология	4,4%
Ритейлеры	5,6%
СМИ	3,3%
Путешествия и отдых	3,3%
Телекоммуникации	3,3%
Электричество	6,7%
Газ, вода и коммунальные услуги	3,3%
ПО и компьютерные услуги	5,6%
Аппаратные средства и оборудование	8,9%
ВСЕГО	100%

Далее авторами предложены средние значения основных показателей по обеим группам в год их сопоставления. Все полученные значения (количество активов, ROA, ROE, левеидж, оборотность активов и МТВ – превышение цены акций над балансовой стоимостью акционерного капитала).

Группа компаний с высокой устойчивостью (группа 1) имеет в своем распоряжении 8,6 млрд. долларов США, ROA=7,86%, ROE=11,17%, Левеидж=56%, Оборот=1,02 и МТВ=3,44 [4].

В это же время компании с низкой устойчивостью (группа 2) демонстрируют близкие к

данным значениям средние показатели (Активы=8,2 млрд долларов США, ROA=7,54%, ROE=10,89%, Левеидж=57%, Оборот=1,05 и МТВ=3,41) [4].

Итогом проведенного анализа послужило сравнение показателей ROA и ROE обеих групп компаний в динамике, а также сравнение среднегодового прироста объема их продаж. Согласно результатам:

- По показателю ROA у компаний первой группы: 1 доллар, инвестированный в социально ответственный бизнес в 1993 году, принес инвесторам в 2010 году 7,1 доллара; у

компаний второй группы 1 доллар принес в 2010 году менее 4 долларов.

- По показателю ROE у компаний первой группы: 1 доллар, вложенный такими компаниями в собственные проекты в 1993 году, конвертировался примерно в 32 доллара до 2010 года. у компаний второй группы - в 25 долларов.

- Компании группы 1 продемонстрировали увеличение среднегодового прироста объемов продаж: 16,2 млрд против 8,1 млрд.

Еще исследование в этой области провели С. Бласи, М. Капорин и Ф. Фонтини. Их работа заключается в многомерном анализе взаимосвязи между корпоративной социальной ответственностью и экономическими показателями деятельности компаний. Авторы, взяли за основу три категории данных: 7 макрокатегорий КСО (табл. 4), 6 экономических показателей (табл.5) и 988 различных компаний, разбитых на 9 секторов (табл.6) [3].

Таблица 4

Макрокатегории КСО по версии С. Бласи, М. Капорина и Ф. Фонтини	
Макрокатегория	Комментарий
Экологическая	Оценивает существование программ экологически чистой энергии, программ предотвращения загрязнения окружающей среды и экологически активную деятельность;
Общественная	Измеряет программы взаимодействия с обществом;
Категория прав человека	Рассматривается применение той или иной компанией инициатив в области прав человека;
Категория отношений с сотрудниками	Оценивает отношение высшего руководства к интересам персонала;
Продуктовая	Оценивает наличие программ контроля качества и инвестиции в НИОКР и инновации;
Управленческая	Анализируется существование программ и политики прозрачности, направленных на предотвращение коррупционных деловых отношений;
Категория разнообразия	Определяет гендерное разнообразие в высшем руководстве компании.

Таблица 5

Экономические показатели для анализа	
Рыночные показатели	Бухгалтерские показатели
1) TSR – отдача от акций	1) ROA – рентабельность активов
2) FR – финансовый риск	2) ROI – окупаемость инвестиций
	3) ROS – рентабельность продаж
	4) ROE – рентабельность собств.капитала

Таблица 6

Секторальный состав выборки проведенного исследования		
Сектор	Количество компаний	Процент
Финансы	222	22,47%
Промышленность	210	21,26%
Потребительские услуги	118	11,94%
Потребительские товары	101	10,22%
Технологии	103	10,43%
Здравоохранение	83	8,40%
Базовые материалы	47	4,76%
Нефть и газ	47	4,76%
Коммунальные услуги	49	4,96%
Телекоммуникации	8	0,81%

В ходе проведенного исследования авторы произвели два корреляционных анализа. Первый из них – анализ взаимосвязей между макрокатегориями КСО и переменными

экономической эффективности. Результаты приведены с разбивкой по секторам экономики (табл.7).

Таблица 7

Агрегированные результаты корреляций с разбивкой по экономическим секторам

Сектор экономики	Количество положительных корреляций между категориями КСО и показателями экономической эффективности	Количество отрицательных корреляций между категориями КСО и показателями экономической эффективности	Общее число корреляций
Промышленность	10	12	22!
Потребительские услуги	9	10	19
Потребительские товары	12	9	21
Технологии	7	9	18
Здравоохранение	8	7	15
Базовые материалы	5	7	12
Нефть и газ	10	18	28!
Коммунальные услуги	3	15	18
Финансы	13	10	23!

Из данной таблицы можно вынести следующие ключевые результаты:

- Наибольшее число корреляций – нефтегазовый сектор;
- Большое число корреляций – финансы, потребительские товары, промышленность;
- Слабая корреляция – технологии, здравоохранение и базовые материалы;

– Отсутствие корреляции – коммунальные услуги.

Второй анализ – анализ взаимосвязей между секторами экономики и переменными экономической эффективности с разбивкой по макрокатегориям (табл.8).

Таблица 8

Агрегированные результаты корреляций с разбивкой по макрокатегориям КСО

Макрокатегория КСО	Количество положительных корреляций между секторами и показателями экономической эффективности	Количество отрицательных корреляций между секторами и показателями экономической эффективности	Общее число корреляций
Экологическая	7	15	22
Общественная	16	15	31!
Категория прав человека	8	12	20
Отношения с персоналом	8	13	21
Продуктовая	13	13	26
Управленческая	15	16	31!
Категория разнообразия	10	14	24

Из данной таблицы можно вынести следующие ключевые результаты:

- Наибольшее число положительных корреляций – TSR с управленческой и общественной макрокатегорией КСО;
- Наибольшее число отрицательных корреляций – FR;
- Слабая (самая неясная) корреляция – ROI;
- Зачастую негативная корреляция – ROE, ROA, ROS.

Таким образом, на основании приведенных исследований по вопросу взаимосвязи между КСО и финансовой результативностью можно сделать вывод, что, так или иначе, положительная взаимосвязь преобладает над отрицательной и нейтральной. Ее выявили в своих работах Р. Экклз, И. Иоанноу и Дж. Серафим, которые своим исследованием также доказали связь между КСО и бухгалтерскими показателями. В свою очередь С. Бласи, М. Капорин и Ф. Фонтини, которые хоть и проследили отсутствие положительных взаимосвязей с бухгалтерскими показателями, однако также привели объемную статистику корреляций между макрокатегориями КСО и рыночными показателями во всех секторах экономики. И даже наши соотечественники Хомаев С. Ю. и Кожевников А. Д. смогли доказать, что при инвестировании в социально ответственные проекты можно достичь роста выручки в пятилетней и более перспективе. Все это в общем итоге сигнализирует

о том, что реализация КСО хоть и в разной степени, но отражается на финансовом результате компаний, а значит и инвестирование в КСО влечет за собой изменения в экономических показателях.

Литература

1. Кежапкина О. В. О связи между корпоративной социальной ответственностью компании и ее финансовыми результатами / Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2015. № 4. 8 с.
2. Хомаев С. Ю., Кожевников А. Д. Взаимосвязь уровня корпоративной социальной ответственности и результатов деятельности организации / Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 2 (35). С. 165–169.
3. Blasia S., Caporinb M., Fontinia F. A Multidimensional Analysis of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firms' Economic Performance / Ecological Economics № 147. 2018. С. 218–229.
4. Eccles R. G. The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance / R. G. Eccles, I. Ioannou, G. Serafeim. Working Paper of Harvard Business School. 2011. № 25. 56 с.
5. Margolis J. Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance / J. Margolis, H. Elfenbein, J. Walsh. Working paper: Harvard University. 2007. 80 с.

LIKHACHEV Gleb Alexandrovich

2nd year master's student, Novosibirsk State University,
Russia, Novosibirsk

REVIEW OF RESEARCH ON THE IMPACT OF CSR ON THE FINANCIAL RESULTS OF COMPANIES

Abstract. *The article reveals the significance of research on the impact of corporate social responsibility on the financial performance of companies. It allows to show that corporate social policy should be considered not only as a type of sponsorship, but also as one of the effective ways to increase economic profitability.*

Keywords: *corporate social responsibility, financial result, financial performance, CSR macrocategories.*

МАКОВСКАЯ Дарья Андреевна

магистрант,

Тихоокеанский государственный университет,

Россия, г. Хабаровск

МЕТОДЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация.** В статье отражены специфика конкурентоспособности предприятия в условиях управления закупками. Также рассмотрена оптимизация закупочной деятельности путём регламентации. Предложены мероприятия для совершенствования системы управления закупками.*

***Ключевые слова:** управление закупками, регламентация, совершенствование деятельности, организационная модель, конкурентоспособность, система поставок, поставщики.*

Одной из важнейших целей управления закупочной деятельностью является повышение конкурентоспособности предприятия.

Для совершенствования системы управления закупками необходимо рассматривать некоторые мероприятия, которые будут направлены на эффективную работу отдела закупок и, вследствие, повышение конкурентоспособности предприятия.

Вследствие недостаточно слаженной организации закупок предприятие теряет больше средств из-за несвоевременных поставок, образования невостребованных запасов и т.д. [3, с. 17]. Иногда возникают ситуации, когда закупки ведутся несколькими структурными подразделениями, это усложняет контроль над расходами. Кроме того, в таких случаях организация упускает возможность заключить договоры с поставщиками на выгодных условиях. Поэтому существует необходимость централизовать закупки и внедрять регламент закупочной деятельности.

Бизнес-процесс – это совокупность взаимосвязанных процессов и действий в организации в управляемых условиях и посредством определенных ресурсов преобразующая внешние данные в готовую продукцию.

Регламент бизнес-процесса – документ, описывающий последовательность выполнения бизнес-процесса, ответственность и порядок взаимодействия его участников [4, с. 177].

Этот документ поможет максимально слаженно организовать действия отдела закупок на всех этапах: от формирования плана закупок до отгрузки товара к объекту выполнения работ.

Регламентация бизнес-процесса имеет ряд определенных плюсов, которые весьма важны для любого предприятия, целью которого является повышение собственной эффективности и организованности.

Далее на рисунке представлены преимущества регламентации закупочной деятельности.

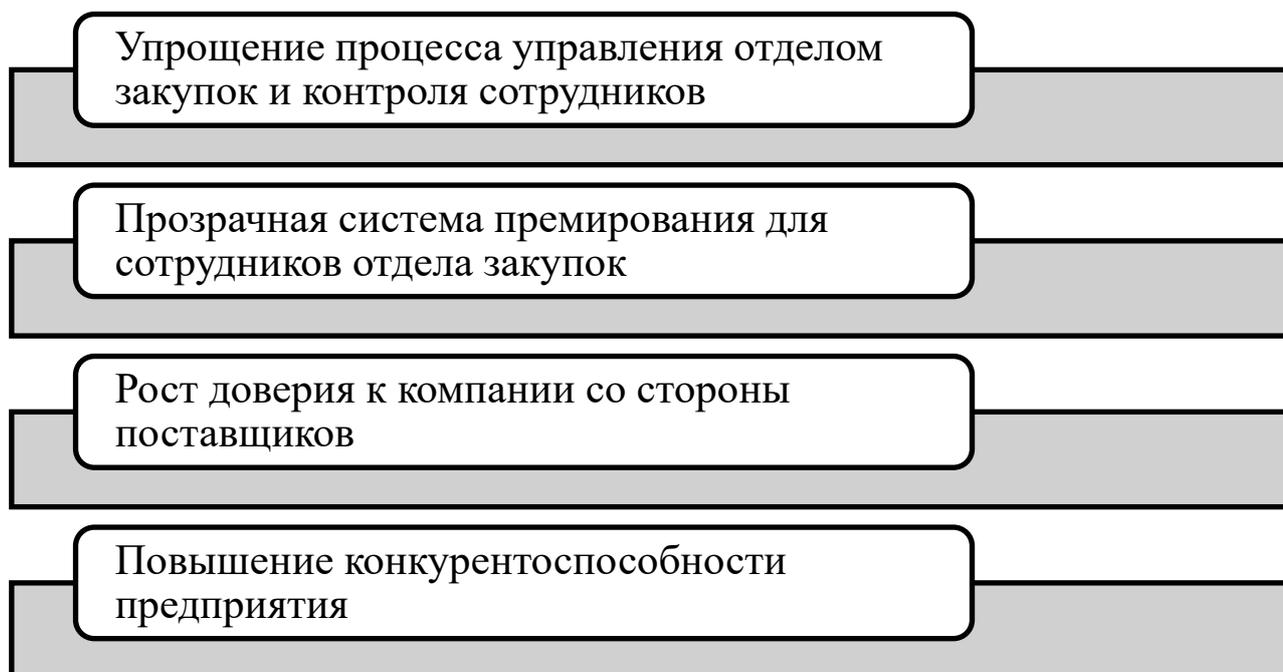


Рис. Преимущества регламентации закупочной деятельности

1. Положение о закупках упрощает процесс управления отделом закупок и контроля сотрудников. Наличие взаимосвязанных целей и задач с другими производственными подразделениями поможет закупщикам грамотно формировать технические задания, эффективно проводить обеспечение предприятия сырьем, материалами и т. д.

Качество выполнения этих задач приводит ко второму аргументу в пользу регламентации закупок: положение не только структурирует работу отдела, но и помогает эффективно управлять сотрудниками и мотивировать их.

2. Выстраивается прозрачная система поощрения для сотрудников отдела закупок. Компании, преуспевшие в оптимизации закупочной деятельности, уделяют большое внимание работе с персоналом: они прилагают усилия для развития навыков своих специалистов. Прежде всего благодаря внедрению регламента сотрудники отдела понимают свои права, обязанности, цели, которые перед ними стоят.

По результатам работы за выгодные контракты закупщики имеют возможность получать премии. Как правило, бонусы зависят от выполнения условий по эффективности и срокам поставок. Четкая и понятная система мотивации и предоставления бонусов – залог того, что сотрудники будут заинтересованы в развитии компании и своего направления.

3. Поставщики охотнее участвуют в закупках компании с регламентированной закупочной деятельностью. Растут конкуренция и доверие к компании. В долгосрочной

перспективе это даст выгодные контракты и для компании-закупщика, и для поставщиков.

4. Регламентация повышает эффективность закупок. Компании, которые системно подходят к организации процесса закупок, стремятся их структурировать, внедряют внутренние правила, в конечном итоге повышают показатели экономики.

Построение взаимоотношений с поставщиками играет важную роль для обеспечения функционирования системы производства и является необходимым слагаемым общей эффективности. От работы поставщиков зависит до 60% качество, стоимости готового изделия, уровень хранимых запасов [1, с. 78].

Построение взаимоотношений с поставщиками играет важную роль для обеспечения функционирования системы производства и является необходимым слагаемым общей эффективности.

Устранить основные недостатки работы системы материально-технического обеспечения возможно путем рассмотрения положений о внедрении элементов системы многоуровневых гибких поставок.

В соответствии с концепцией гармонизации, производство компонентов должно размещаться на специализированных предприятиях-поставщиках, выстроенных в гибкую многоярусную систему, которая позволяет проводить сборку изделия по агрегатно-узловому принципу. Взаимодействия поставщика и потребителя по такой системе становятся долгосрочным.

Многоуровневая система поставок представляет собой многоярусную структуру. В данной системе каждое звено подчинено общей цели и несет ответственность за конечный результат – конкурентоспособность продукции. Результаты данной системы: небольшие специализированные производства по изготовлению компонентов; вертикальная взаимосвязь изготовителя и поставщиков, заключение долгосрочных договоров; большие объемы поставок, чаще всего совмещение с деятельностью по разработке; вертикальная иерархия с поставщиками 2,3 и 4-го уровней.

В качестве еще одного примера мероприятия совершенствования закупочной деятельностью можно предложить – расширение списка электронных торговых площадок для размещения информации о закупке.

Необходимо обеспечивать показатели эффективности закупочной деятельности на благоприятном для предприятия уровне в течение длительного периода. Это предопределило современные направления развития организационных моделей процесса закупок.

В соответствии со спецификой процесса закупок организационная модель процесса закупок должна представлять собой одновременно и алгоритм взаимодействия с внешней средой процесса закупок – поставщиками, и механизм управления субъектами внутренней среды [2, с. 56].

При построении организационной модели процесса закупок необходимо учитывать такие факторы, как производственная структура предприятия, масштаб деятельности, видовое разнообразие потребностей, число закупаемых номенклатурных позиций, периодичность возникновения потребностей, развитость

коммуникационных каналов. Комплексный анализ данных факторов позволит принять решение, обеспечивающее эффективную реализацию закупочной политики предприятия.

Основные задачи, обозначаемые при планировании организационной стороны процесса закупок, – обеспечение конкурентоспособности проводимых закупок, их прозрачности, получение экономически обоснованных затрат, определение степени централизации закупочной деятельности и дифференциация подходов и механизмов работы по отношению к различным группам поставщиков.

Литература

1. Дёгтев, Г.В. Управление закупками на основе теории «зрелости закупок» / Г.В. Дёгтев, И.П. Гладилина, С.А. Сергеева. – Чехов, 2016. – 226 с.
2. Еленева, Ю.Я. Обеспечение конкурентоспособности промышленных предприятий / Ю.Я. Еленева. – М.: Янус-К, 2001. – 274 с.
3. Любимов, М.А. Особенности формирования системы материально технического обеспечения: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Любимов Михаил Алексеевич. – М., 1998. – 26 с.
4. Свирина, Л.Н. Модернизация системы государственных закупок в стратегии инновационного обновления экономики // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2012. – № 3. – С. 177-183.
5. Соловьев, Д.Е. Концепция оптимизации системы материально-технического обеспечения предприятия / Д.Е. Соловьев. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2014. – 32 с.

MAKOVSKAYA Daria Andreevna
master's student, Pacific State University,
Russia, Khabarovsk

METHODS THAT ENSURE THE COMPETITIVENESS OF PROCUREMENT ACTIVITIES

Abstract. *The article reflects the specifics of the competitiveness of an enterprise in terms of procurement management. The optimization of procurement activities through regulation is also considered. Measures are proposed to improve the procurement management system.*

Keywords: *procurement management, regulation, performance improvement, organizational model, competitiveness, supply chain, suppliers.*

ОБРАЗОВАНИЕ, ПЕДАГОГИКА

ЕФРИЧЕВА Ольга Юрьевна

заместитель директора, учитель начальных классов,
Средняя общеобразовательная школа № 4, Россия, г. Белгород

ЛЕОНОВА Ирина Николаевна

учитель начальных классов, Средняя общеобразовательная школа № 4,
Россия, г. Белгород

МЕЛЬНИК Ирина Викторовна

учитель начальных классов, Средняя общеобразовательная школа № 4,
Россия, г. Белгород

МИХАЙЛЮКОВА Валерия Сергеевна

учитель начальных классов, Средняя общеобразовательная школа № 4,
Россия, г. Белгород

ЭКСКУРСИЯ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

***Аннотация.** В статье рассматриваются такие понятия как «экскурсия», «краеведение», «компетентность». Описываются особенности формирования исследовательской компетенции средствами экскурсии.*

***Ключевые слова:** экскурсия, младшие школьники, компетенция, краеведение, исследовательская компетенция.*

Исследовательская компетенция, которая формируется у младших школьников средствами краеведческого материала, является мощным фундаментом в жизни. Исследовательские знания и умения способствуют формированию учебных навыков, развитию процессов познания и анализа, а также умений формулировать собственную точку зрения, суждения и аргументировать их.

Важной формой исследования родного края, его состояния и истории является экскурсия. Выбранный исследуемый краеведческий материал чрезвычайно важно изучить средством экскурсии, конкретным наблюдением, помогающим сформировать представление и расширяющим кругозор на проблему. Изучение памятников, также помогает учащимся, но большее значение имеют встречи с интересными людьми родного края. В ходе таких встреч

младшие школьники могут задать интересующие их вопросы по уже имеющемуся исследованию, либо вдохновиться какой-либо проблемой и начать углубляться в ее вопросы [2].

Экскурсии – это прекрасная возможность для младших школьников познать прошлое своего края, учит видеть историю в окружающем мире. На экскурсии учащиеся познают историю в естественных условиях, именно это делает ее важным фактором активизации познавательной деятельности младших школьников.

Для того, чтобы экскурсия имела положительный эффект, необходимо учитывать методу ее организации:

- постановка цели и задач экскурсии учащимися;
- проработка техники безопасности;
- вводная беседа;
- составление маршрута экскурсии;

- предварительное продумывание вопросов;
- учет возрастных особенностей младших школьников;
- составление заданий для учащихся по материалам экскурсии;
- подведение итогов экскурсии (выставка материалов, конференция) [3].

Экскурсия может включать в себя посещение не только музеев, но и парков, памятных мест, улиц, площади, памятников, зданий, предприятий, учреждений. В таких условиях, когда учащиеся все видят своими глазами, с особым интересом воспринимаются рассказы, факты, описания и воспоминания. Перед ними восстают события прошлых лет.

В ходе исследований предполагаются и комплексные экскурсии, помогающие раскрыть изучаемый объект с различных точек зрения.

Большое распространение имеют военно-патриотические экскурсии, на места боевых действий. На экскурсиях, посвященных Великой Отечественной войне, школьники посещают места боев воинских соединений и партизанских отрядов, знакомятся с местами сражений под Москвой и Ленинградом, в Волгограде, под Белгородом и Курском, с героической борьбой героев Брестской крепости и т.п. Архитектурно-скульптурные ансамбли, памятники героям, военные кладбища и братские могилы, стелы и памятные доски, артиллерийские орудия, самолеты-памятники увековечивают ратный подвиг советских солдат. «Весь этот экскурсионный материал, соединенный с образным рассказом экскурсовода о военных событиях, оставляет у школьников огромное эмоциональное впечатление, служит сильным средством военно-патриотического воспитания молодежи» (Запартович, 2003). Вызывают волнение у экскурсантов сотни памятников Великой Отечественной войны, воздвигнутые в Белгородской области. Один из мемориальных комплексов находится на 624-м километре автомагистрали Москва – Симферополь. Посещают они и Прохоровское поле, где знакомятся с подробностями невиданного в истории войн танкового сражения, развернувшегося 12 июля 1943г. Учитель показывает особенности рельефа местности, говорит о стратегическом значении этого участка для того периода войны. Рассказ экскурсовода, подкрепляемый наблюдением места битвы, как бы переносит

школьников в обстановку, которая завершилась сокрушительным разгромом врага [1].

Таким образом, «материал, полученный на экскурсии, активно способствует не только усвоению знаний, но и повышению интереса к истории как науке. Ученики, воочию ознакомившиеся с подлинными памятниками истории, глубже начинают понимать закономерности исторического развития общества. У них пробуждаются и развиваются высокие чувства любви к своему краю, к героическому прошлому Родины и прекрасному настоящему ее народа» [4].

Изучаются различные сферы общественной жизни, «учащиеся знакомятся с событиями локальной истории, в которых проявилась деятельность многих поколений жителей края, их социально-экономические, общественно-политические, культурные связи и отношения. Большое значение имеет изучение духовной жизни людей в тот или иной период времени. Справедливо утверждение: знать людей эпохи, их взгляды, помыслы, думы, идеалы – значит понять саму эпоху, саму историю» [3].

Неотъемлемой частью истории каждого народа, его национальной культуры, духовной жизни являются религия, история церкви. Учащиеся знакомятся на уроках и во внеурочное время с «религиозными верованиями местного населения, историей разных конфессий в крае, изучают прошлое храмов и монастырей, жизнь и деяния местных подвижников, причисленных к лику святых, представителей духовенства; обращаются к различным источникам и памятникам церковной истории и культуры» [2].

Литература

1. Белгородоведение в начальных классах: Методическое пособие для учителей начальной школы / Т.М. Стручаева, И.В. Шиянова, И.Г. Чернова, Е.А. Соловей, В.В. Стручаев и др.; под редакцией Т.М. Стручаевой. 2-ое изд. – Белгород: ИПЦ «Политерра», 2015. – 178 с.
2. Жуковская Р. Н. Родной край: пособие для учителей начальной школы. / Р.Н. Жуковская – М.: Просвещение, 2003. – 298 с.
3. Зайцева Л.И. Опыт объединения учителей – краеведов / Л.И. Зайцева // Начальная школа. – 1998. -№5. – С. 24.
4. Зверев И.Д. Краеведение в школьном воспитании: Новый аспект / И.Д. Зверев. – М.: Просвещение, 2001. – 344 с.

EFRICHEVA Olga Yuryevna

Deputy Director, primary school teacher, Secondary School No. 4,
Belgorod, Russia

LEONOVA Irina Nikolaevna

primary school teacher, Secondary school No. 4,
Russia, Belgorod

MELNIK Irina Viktorovna

primary school teacher, Secondary school No. 4,
Russia, Belgorod

MIKHAILYUKOVA Valeria Sergeevna

primary school teacher, Secondary school No. 4,
Russia, Belgorod

**EXCURSION AS A MEANS OF FORMATION RESEARCH COMPETENCE
IN PRIMARY SCHOOL STUDENTS**

***Abstract.** The article deals with such concepts as «excursion», «local history», «competence». The features of the formation of research competence by means of excursions are described.*

***Keywords:** excursion, primary school students, competence, local history, research competence.*

КАЧУЛИНА Наталья Николаевна

старший преподаватель кафедры государственного управления и молодежной политики,
Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи
и туризма (ГЦОЛИФК), Россия, г. Москва

СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ

Аннотация. *Статья посвящена анализу понятия и сущности волонтерского движения. Определяются основные мотивы участия в волонтерской деятельности.*

Ключевые слова: *добровольческая, волонтерская деятельность.*

Международным сообществом признано, что добровольчество – это первичный механизм, через который люди получают навыки демократии и участия в принятии решений. Молодежь в силу присущих ей специфических характеристик, обусловленных возрастными, психологическими особенностями и социальными качествами, сегодня выступает основным субъектом волонтерского движения.

В словаре Ожегова С. И. «волонтерство» интерпретируется как «добровольное выполнение обязанностей по оказанию безвозмездной социальной помощи, услуг, добровольный патронаж над инвалидами, больными и престарелыми, а также лицами и социальными группами населения, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях» [9]. По мнению Л.Е. Сикорской, волонтерство это не что иное, как «способ сохранения и укрепления человеческих ценностей, таких как доброта, безвозмездная помощь любому человеку независимо от его положения в обществе, культурных и этнических особенностей, религии, возраста, пола. Добровольчество – это созидательная социальная сила, способствующая построению более гуманного и справедливого общества посредством всеобщего сотрудничества» [10].

Закон города Москвы, регулирующий взаимодействие некоммерческих организаций (НКО) и государственных органов власти, дает следующее определение: «Добровольческая деятельность (волонтерство) – добровольная безвозмездная социально значимая деятельность физических лиц – добровольцев, реализуемая от лица и (или) по поручительству негосударственной коммерческой организации» [3].

Более точное и всеобъемлюще определение добровольческой (волонтерской) деятельности дает Федеральный закон N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве

(волонтерстве) [6] с внесенными в него изменениями Федеральным законом N 15-ФЗ принятым 5 февраля 2018 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства) [4]. В резолюциях ООН «волонтерская деятельность» интерпретируется как «широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, другие формы взаимопомощи и самопомощи, официальное представление услуг и другие формы гражданского участия, осуществляемые добровольно на благо общества» [8].

Во Всеобщей Декларации добровольчества, утверждённой в 2001 году, говорится, что «добровольчество – это способ сохранения и укрепления человеческих ценностей, реализации прав и обязанностей граждан, личностного роста через осознание человеческого потенциала. Если же говорить о самом термине «волонтер», то в толковом словаре Д.Н. Ушакова мы находим следующее определение: «волонтер (от французского *volontaire*) – это доброволец, вольнослужащий; причисленный на своем иждивении и по своей воле, в мирное время, к войску, но не вступившее в службу» [12, с. 68]. Конечно, на современном этапе это определение потеряло свое прямое значение.

В дореволюционной России термин «добровольчество» не использовался в рассматриваемом контексте, в то время как совершение добровольческих поступков, помощь людям – традиция, уходящая корнями в глубь российской истории. Наиболее употребительными в дореволюционный период были слова: призрение, милосердие, попечение, забота, благотворительность, на общественных началах. В толковом словаре В.И. Даля «добровольный» произвольный, не принужденный, сделанный кем-то по своей воле, по своей свободе. Здесь же:

доброволец – «охотник в рекруты по найму», «наймит». И здесь же – «беглец», «бродяга». В советский период термин «добровольчество» в основном трактовался как «способ комплектования вооружённых сил путём зачисления на военную службу добровольцев». В переходный период трактовалось: «Добровольный, то есть совершаемый по собственному желанию, не по принуждению» [9, с. 46].

По мнению специалиста в области социальной политики и социальной работы Е. И. Холодовой, волонтеры – это «люди, делающие что-либо неформально, работая бесплатно как в государственных, так и в частных организациях медицинской, образовательной сферы или сферы социального обеспечения, либо являются членами добровольческих организаций» [13, с. 16].

До 2018 года в российском законодательстве официально термин «волонтер» не было закреплено. Впервые оно появилось в российском законодательстве в связи с проведением Олимпиады в Сочи. Термин «волонтеры» определен в ст. 5 Федерального закона от 1 декабря 2007 г. № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [7]. Синонимом слова «волонтер» является слово «доброволец», однако, юридически разница состояла в том, что в организации спортивных мероприятий участвуют волонтеры, а в благотворительной деятельности – добровольцы. Юридическое определение «добровольца» было дано в статье 5 Федерального закона РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 года N 135-ФЗ в той версии, которая существовала до внесенных в него изменений в 2018 году. Закон давал следующее определение: «Добровольцы граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации» [6, с. 2].

Федеральным законом от 5 февраля N 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)», внесший существенные изменения в закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», уравнивал понятия

«волонтерство» и «добровольчество» и сформулировал единый подход к регулированию отношений в сфере добровольчества [8].

К важнейшим документам международной правовой базы добровольчества, на которых основываются базовые принципы и ценности добровольчества, относятся: Всеобщая декларация прав человека (1948); Конвенция о правах ребенка (1989); целый ряд резолюций и рекомендаций ООН, специально посвящённых добровольчеству (55/57, 2000, A/RES/56/38, 2001, A57/L8, 2002); Всеобщая Декларация Добровольчества, принятая на XVI Всемирной конференции Международной ассоциации добровольческих усилий (Амстердам, январь, 2001). Основываясь на положениях Всеобщей декларации прав человека, базовые принципы и ценности добровольчества впервые в международном масштабе были сформулированы во Всеобщей декларации добровольчества, принятой в 1990 году на XI Всемирной конференции добровольцев Международной ассоциации добровольческих усилий (IAVE) в Париже. В ней изложены основные принципы и концептуальные подходы добровольчества, обосновывающие необходимость развития добровольчества в каждой стране, в каждом обществе. Именно с этого времени добровольчество рассматривается мировым сообществом как инструмент социального, экономического, культурного и экологического роста общества.

Современная концепция добровольчества, отражающая роль добровольчества как фундаментальной основы гражданского общества, получила своё развитие в новой редакции Всеобщей декларации добровольчества, провозглашённой на XVI Всемирной конференции добровольцев (Амстердам, январь, 2001). В новой редакции Всеобщей декларации добровольчества сформулированы базовые положения, показывающие неотъемлемое право каждого человека, независимо от национальности, социального положения, места проживания, политических или религиозных убеждений, на участие в добровольческой деятельности: «Добровольчество – фундамент гражданского общества. Оно привносит в жизнь устремления человечества к достижению мира, свободы, безопасности и справедливости».

Эксперты в области социальной деятельности, работая с волонтерами, видят самые разные основания для оказания помощи. К волонтерству приводят стремления, во-первых,

помочь, во-вторых, создать новый круг общения и, в-третьих, повысить свой профессиональный уровень.

Среди ведущих причин участия молодежи в волонтерских движениях также следует выделить:

1) искреннее желание человека делать добро, причём это сознательная позиция;

2) событие в личной жизни человека, после которого он переосмысливает свои ценности. Это могут быть различные неприятности, несчастный случай или, наоборот, доброта со стороны окружающих.

3) желание изменить свою жизнь [2].

Причины участия помимо собственно альтруистических оснований, могут дополняться и прагматической мотивацией людей, приходящих в волонтерское движение. Волонтер может помогать другим, но делать это по большей мере для себя, для ощущения своей значимости, приобретения определенных компетенций, установления полезных контактов, получения рекомендаций для дальнейшего трудоустройства и т.д.

В целом по поводу мотивов добровольчества специалисты разделились во мнениях: должна ли быть «помощь людям» исключительно альтруистичной, или волонтер может иметь свой отсроченный интерес, например, профессиональный или карьерный рост. По мнению специалистов, знакомых с организацией волонтерского труда в западных странах, альтруизма там минимум. Есть обеспеченные пенсионеры, которым не хватает общения, и есть молодёжь, занимающаяся волонтерством с прицелом на карьерный рост, который в некоторых сферах просто невозможен без волонтерской строчки в резюме [4].

В то же время эксперты, сходятся в главном, – если на каком-то этапе жизни человек помогает добровольно и безвозмездно, он заслуживает благодарности. Волонтеров, независимо от их мотивов участия, пока не хватает, если сопоставить масштабы социального запроса на волонтерскую помощь и возможностей всех волонтеров, зарегистрировавшихся в каких-либо организациях [11].

Таким образом, приход в волонтерское движение, как правило, полимотивирован и волонтер имеет возможность реализовать свои мотивы и потребности, а нереализованность одного конкретного мотива замещается реализацией других после того, как человек адаптировался в волонтерской среде. Отсутствие

карьерных, в первую очередь, административно-управленческих устремлений у большинства волонтеров накладывает свой отпечаток на кадровый состав волонтерских организаций и сказывается на управлении ими.

Для современной молодежи одной из наиболее значимых позиций вступления в волонтерские организации и движения является как общественный, так и личный интерес. Путем участия в проектах в качестве добровольца молодые люди получают практику общения, работы (возможно по будущей специальности), возможность путешествовать, новые и нужные знакомства, и в целом, волонтерство дает огромные возможности для самореализации молодых людей [5].

Литература

1. Бодренкова Г. П. Системное развитие добровольчества в России: от теории к практике / учебно-методическое пособие. – М.: АНО «СПО СОТИС». – 2013. – 320 с.

2. Вьюнова, Е. Как стать волонтером? / Е. Вьюнова // Не будь зависим: ежемесячный журнал: Скажи нет наркотикам, алкоголю, курению и игромании. – 2012. – № 2. – С. 23-25.

3. О взаимодействии органов государственной власти города Москвы с негосударственными некоммерческими организациями [Электронный ресурс]: Закон города Москвы [от 12 июля 2006 года № 38 № 56] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

4. Ковалев, В. А ты записался в добровольцы? / В. Ковалев; беседовала Н. Регило // Московская правда. – 2012. – № 47. – С. 3.

5. Мозговой, К. Сделай правильный выбор!: В столице состоялась встреча юных волонтеров / К. Мозговой // Вечерняя Москва. – 2010. – № 242. – С. 9.

6. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) [Электронный ресурс]: федер. закон [от 5 февраля N 15-ФЗ] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

7. Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон [от 1 декабря 2007 г. № 310-ФЗ] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

8. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства) [Электронный ресурс]: федер. закон [от 5 февраля N 15-ФЗ] // Справочная правовая система «Консультант Плюс».

9. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / Под ред. Н.В. Валуевой. – М.: Мир и образование, 2015.

10. Сикорская, Л.Е. Добровольческая деятельность как сфера социализации молодежи / Л.Е. Сикорская. М. : Изд-во МосГУ, 2009. – 306 с. (19,25 п.л.).

11. Стрешнева, А. Открыли центр добровольчества / А. Стрешнева // Москва центр. – 2012. – С. 2.

12. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

13. Холостова, Е.И. Волонтёры // Словарь-справочник по социальной работе/Под ред. Е.И. Холостовой. – М.: Институт социальной работы, 1997.

KACHULINA Natalya Nikolaevna

Senior Lecturer, Department of Public Administration and Youth Policy,
Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE),
Russia, Moscow

THE ESSENCE AND CONCEPT OF THE VOLUNTEER MOVEMENT

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the concept and essence of the volunteer movement. The motives of participation in volunteer activities are determined.*

Keywords: *voluntary, volunteer activity.*

МИХАЙЛОВА Валентина Викторовна
магистрант, Тверской государственной университет,
Россия, г. Тверь

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЬЮТОРСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В ЗАРУБЕЖНОМ И ОТЕЧЕСТВЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ НА РУБЕЖЕ XX-XXI вв.

***Аннотация.** В статье рассматриваются социокультурные и теоретические предпосылки становления и развития тьюторского сопровождения. В работе отслеживаются развитие тьюторского сопровождения и степень актуальности в настоящее время. Даны определения понятий «тьютор», «тьюторское сопровождение».*

***Ключевые слова:** тьютор, тьюторское сопровождение, индивидуализация.*

Тьюторство как оригинальная педагогическая позиция философии организации педагогического процесса зародилось в средневековых европейских университетах XII-XIV веках. Но только в XX-XXI веках оно получило широкое признание и востребованность, породившись во всех сферах образовательных практик цивилизованных сообществ.

С развитием истории воспитательные функции тьютора постепенно расширялись, и вскоре добавилась помощь подопечным в образовательном процессе, самоопределении и развитии учеников [1].

Однако говорить о тьюторстве, как о феномене в образовании, можно говорить о том, как возник в Великобритании в XIV веке в классических английских университетах – Оксфорде и Кембридже. В те времена в английских университетах тьюторы, выполняя функции наставников, были необходимым связующим звеном между профессорами и студентами.

Тьютор – «tutor» - в переводе с английского – педагог-наставник. Тьютор-наставник выступал посредником между преподавателем и обучаемым, помогающим в вопросах обучения, способным создать благоприятные условия в образовательной среде для его самостоятельного осмысленного учения и осуществлять достижение образовательной цели [1].

Одним из обновлений в образовании можно считать тьюторское сопровождение.

Тьюторское сопровождение – это педагогическая деятельность по индивидуализации образования, которая направлена на выявление и развитие образовательных интересов и мотивов обучающегося, поиск ресурсов для

создания индивидуальной образовательной программы, формирование учебной и образовательной рефлексии.

В конце XX века состояние и характер образования определились социальными и экономическими условиями, сложившимися в разных странах (Англия, Германия, США).

Основными предпосылками тьюторского сопровождения является гуманизация процесса обучения – одно из основных направлений совершенствования образования. В 1978 году ЮНЕСКО разработала рекомендации о воспитании детей в духе мира и взаимопонимания [2]. Принцип гуманизма признан основополагающим критерием общественного прогресса. Было рекомендовано обеспечить воспитание детей в духе уважения к людям и их правам.

Также одной из главных тенденций развития образования в мире становится повышение его качества. Поэтому на первый план выдвигается проблема содержания образования и создание образовательных стандартов. В последнее десятилетие создается новое поколение учебных программ и стандартов, которые имеют другой состав, структуру и форму.

Процессы, ставшие причиной модернизации образования, также отнесены к предпосылкам появления модели тьюторства. Во второй половине XX века последний этап модернизации образования приобрел глобальный характер. Результатом стало принятие Болонской доктрины в 1999 году. Болонский процесс – важнейший компонент сближения и гармонизации систем образования стран Европы с целью создания единого европейского пространства

образования. Модернизация образования отражает стремительное развитие науки и техники и идет по двум направлениям: обновление традиционных дисциплин; введение новых, не изучавшихся ранее.

Проблема второгодничества является критерием образовательных систем, которые слабо используют стратегии индивидуальной поддержки слабого обучающегося. Также второедничество подразумевает значительные затраты бюджета на обучение. В дополнение к финансовым затратам, второедничество является источником напряжения для обучающегося, рассматривается не как дополнительная образовательная возможность, а как личное наказание.

Во многих странах государственными задачами становится включение детей в активную деятельность, стремление к самообразованию и развитие его творческих способностей.

Постепенно изменяются методы обучения. Монолог учителя заменяется диалогом, беседой, дискуссией. Методы обучения выполняют решающую роль в развитии творческой деятельности обучающегося.

В России становление тьюторского сопровождения связано с процессом интеграции ее в мировое образовательное пространство, с возможностью получения образования всеми.

Термин «тьютор» был введен Т.М. Ковалевой. Тьютор – педагог, который способствует формированию и реализации индивидуальной образовательной программы обучающегося [3]. Акцент делается не только на обучение, но и на практическое применение знаний, умений и навыков.

Как новая профессиональная практика идеология тьюторства формировалась в Томске. Экспериментальная работа по внедрению системы педагогической поддержки детей в образовательном процессе – тьюторстве – началась в 1991 году в школе «Эврика-развитие». Разработаны функциональная обязанность тьюторов, а также подходы к построению тьюторской программы, которые ориентированы на индивидуализацию образования.

В российском образовании приоритетным становится формирование эрудированной, свободной личности, обладающей широким кругозором, нравственным сознанием.

Изменения стандартов качества образования, изменения культурной и социальной реальности обуславливают появление профессии тьютора. В нашей стране принцип индивидуализации становится главным в образовании. Тьюторская деятельность только проходит свой естественный путь развития.

Литература

1. Баркова В.В., Цилицкий В.С. Становление концепта «Тьюторская деятельность» в философии образования Средних веков/ Социум и власть. 2018. № 2 (70). С. 96–102.
2. Сергейко С.А. История образования и педагогической мысли Учебное пособие по одноименному курсу для слушателей специальности 1-080171 "Педагогическая деятельность специалистов ИПО". – Гродно: ГрГУ, 2010. – 180 с.
3. Щедровицкий П.Г. Выступление на открытии конференции // Тьюторство: идея и идеология: материалы 1й межрегиональной тьюторской конференции Томск, 1996. 128 с.

MIKHAYLOVA Valentina Viktorovna

master's student, Tver State University, Russia, Tver

SOCIO-CULTURAL AND THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TUTOR SUPPORT IN FOREIGN AND DOMESTIC EDUCATION AT THE TURN OF THE XX-XXI CENTURIES

Abstract. *The article examines the socio-cultural and theoretical prerequisites for the formation and development of tutor support. The paper tracks the development of tutor support and the degree of relevance at the present time. The definitions of the concepts «tutor», «tutor support» are given.*

Keywords: *tutor, tutor support, individualization.*

НИКИФОРОВА Ирина Михайловна

учитель-дефектолог группы компенсирующей направленности для детей с ЗПР,
Детский сад комбинированного вида № 15 «Дружная семейка»,
Россия, г. Белгорода

МЕДВЕДЕВА Елена Николаевна

воспитатель группы компенсирующей направленности для детей с ТНР,
Детский сад комбинированного вида № 15 «Дружная семейка»,
Россия, г. Белгорода

БАЛИЦКАЯ Татьяна Сергеевна

воспитатель группы компенсирующей направленности для детей с ТНР,
Детский сад комбинированного вида № 15 «Дружная семейка»,
Россия, г. Белгорода

ЗАРЕЦКАЯ Юлия Владимировна

тьютор группы компенсирующей направленности для детей с ТНР,
Детский сад комбинированного вида № 15 «Дружная семейка»,
Россия, г. Белгорода

ОСОБЕННОСТИ ИГРОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТЕЙ С ЗАДЕРЖКОЙ ПСИХИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности игровой деятельности дошкольников с задержкой психического развития.*

***Ключевые слова:** игра, сюжетно-ролевой игра, познавательная, волевая и эмоциональная сфера дошкольников.*

Общеизвестно, что игра является ведущей деятельностью ребенка-дошкольника. Именно в игре формируются основные психологические новообразования. В игре ребенок удовлетворяет свою основную возрастную потребность – быть взрослым. Ребенка захватывает сам процесс, который не направлен на конечную цель. Содержание игр зависит от уровня развития социальных отношений в группе детей. На начальных этапах обучения у детей вызывается интерес к игрушкам, предметно-игровым действиям с ними, формируются предметно-игровые действия, умение играть в сюжетные игры, закладываются основы сюжетно-ролевой игры. Постепенно от действий с реальными предметами ребенок переходит к действиям с мнимыми предметами, затем у него появляются условные действия – жесты и, наконец, замещение действия и предмета словом. Этот процесс имеет прогрессивную направленность, поскольку переход от

практических или игровых действий к действиям в умственном плане с символическими знаками обуславливает интеллектуальное развитие ребенка.

Изучением игровой деятельности дошкольников с задержкой психического развития занимались такие исследователи как Е.С. Слепович, Л.В. Кузнецова, Н.Ю. Борякова и др. Из их работ нам известно, что у детей с задержкой психического развития не сформированы все компоненты игровой деятельности. Степень нарушения компонентов игры зависит от выраженности формы задержки психического развития. Так, у дошкольников с задержкой психического развития церебрально-органического генеза формирование развернутой сюжетно-ролевой игры самостоятельно не происходит. Дошкольники не могут без помощи взрослого определиться с выбором ролей, подобрать тему игры, выбрать атрибуты и подчиняться правилам.

Специалисты отмечают, что сюжеты игр дошкольников с задержкой психического развития ограничиваются бытовыми темами и характеризуются стереотипами. Со сложностями образуются темы и замысел игр. Игрушки не вызывают любопытства и интереса у детей данной категории, у них нет любимой игрушки, в отличие от здоровых сверстников. Роли обычно разделяются нечетко, игровые правила строго не выполняются. Дети старшего дошкольного возраста с задержкой психического развития играют так же как нормально развивающиеся дети в младшем дошкольном возрасте.

В своих работах Н.Ю. Борякова отмечает, что поведение детей с задержкой психического развития, которое определяется ролью, характеризуется импульсивностью. Уровень общения детей между собой в игре снижен, в групповой игре возникает конфликтность, игра как совместная деятельность не складывается.

Всем дошкольникам данной группы характерно снижение активности в самостоятельной игре. Е.С. Слепович в своем исследовании показала, что у детей с задержкой психического развития самостоятельная организация сюжетной игры не происходит.

Без помощи взрослого не определяется тема игры, дети не объединяются в игровые сообщества, роли не распределяются. Самостоятельно организация игры не происходит, без вмешательства взрослого дети склонны конкретную схему игры переносить в предметные действия с игрушками.

Так же в связи с бедностью образной сферы, возникают сложности, когда перед ребенком встает задача формирования воображаемой ситуации, которая наделяет игру смыслом. В таком случае игра реализуется в совершении игровых действий с предметами.

Вследствие недостаточного представления о мире, который окружает детей с задержкой психического развития, их игровые действия скудны и невыразительны. Преобладают стереотипность и невротический характер игры.

Все проявления несовершенства игры сочетаются со снижением эмоциональности в игровой ситуации.

В игре у детей с задержкой психического развития плохо сформированы действия замещения. Замещающие предметы используются в редких случаях, они приобретают фиксированное значение и уже вряд ли будут применяться в других ситуациях. Сюжетно-ролевая игра,

которая требует соблюдения правил проявляется в сжатой форме. Дети отдают предпочтение более простым играм.

Исследуя, игровую деятельность детей данной категории Е.С. Слепович сделала вывод, что у детей с задержкой психического развития с разной клинической формой нарушения, проявления недостаточности игры будет особенным.

Так, например, задержка психического развития церебрально-органического генеза будет характеризоваться фактическим не формированием сюжетно-ролевой игры. У детей данной категории с преобладанием выступают предметные и предметно-игровые действия. Роль отсутствует, сюжет не выделяется. Можно наблюдать только условия к игре с сюжетом, это ряды игровых действий. Дети берут на себя роль, если инициатива исходит от взрослого.

У старших дошкольников с более легкими формами задержки психического развития наблюдать предметную игру с зарождением сюжета. Игра имеет уровень предметно-игровой и отобразительно-игровой. Игра наполнена объединенными игровыми действиями. Замещающие предметы применяются крайне редко. Можно отметить единичные случаи ролевых отношений, если ребенок играет с игрушкой. Игровые действия бедны. Сюжет игры характерен ситуативностью и неустойчивостью. Наблюдается сниженная мотивация, ребенок втягивается в игру только по инициативе взрослого.

Из всего вышесказанного следует, что игра старших дошкольников данной категории имеет низкий уровень развития и сходна с игрой нормально развивающихся младших дошкольников. Когда перед ребенком встает учебные задачи, игра принимает качество ведущей деятельности и игровые мотивы превосходят.

В отличие от сверстников с умственной отсталостью у детей с задержкой психического развития сюжетно-ролевая игра имеет более высокий уровень развития и возникает самостоятельно в дошкольном возрасте. Так же дети с задержкой психического развития всегда совершают действия, которые соответствуют тем предметам и игрушкам, которые они используют. Из этого можно сделать вывод, что игра детей с задержкой психического развития качественно превосходит игровую деятельность умственно отсталых ровесников.

Таким образом, такая несформированность игровой деятельности детей с задержкой психического развития в старшем дошкольном возрасте не может послужить к переходу к специфической учебной деятельности.

Литература

1. Сухомлинский, А. В. О воспитании / А. В. Сухомлинский. - М.: Политиздат. 1985. - 270 с.
2. Жеребкина В. Ф., Лапшина, Л. М. Педагогическая психология: учебно-методическое пособие. - Челябинск, Изд-во ЧГПУ. - 2012. - 316 с.
3. Смирнова И. О. Проблема общения ребенка и взрослого в работах Л. С. Выготского, М. И. Лисиной // Вопросы психологии, - 1996, - № 6.
4. Михайленко Н. Я., Короткова Н. А. Организация сюжетной игры в детском саду: пособие для воспитателя. - М.: Линка-Пресс. - 2009. - 96 с.
5. Кузнецова Л. В., Переслени Л. И., Солнцева Л. И. Основы специальной психологии. - М.: Академия. - 2002. - 480 с.
6. Слепович Е. С. Игровая деятельности дошкольников с задержкой психического развития. - М.: Педагогика. - 1989.
7. Чистякова М. А., Лапшина Л. М. Коррекция своеобразия коммуникативных навыков у детей старшего.

NIKIFOROVA Irina Mikhailovna

teacher-defectologist,
Kindergarten of the combined type No. 15 «Friendly family»,
Russia, Belgorod

MEDVEDEVA Elena Nikolaevna

teacher, Kindergarten of the combined type No. 15 «Friendly family»,
Russia, Belgorod

BALITSKAYA Tatyana Sergeevna

teacher, Kindergarten of the combined type No. 15 «Friendly family»,
Russia, Belgorod

ZARETSKAYA Yulia Vladimirovna

tutor, teacher, Kindergarten of the combined type No. 15 «Friendly family»,
Russia, Belgorod

FEATURES OF PLAY ACTIVITIES OF CHILDREN WITH MENTAL RETARDATION

Abstract. *This article discusses the features of the play activity of preschoolers with mental retardation.*

Keywords: *game, story-role-playing game, cognitive, volitional and emotional sphere of pre-school students.*

ПАВЛОВА Ольга Александровна

педагог-психолог, Средняя школа № 201 г. Минска,
Республика Беларусь, г. Минск

БОРОДИЧ Виктория Александровна

педагог-психолог, Средняя школа № 201 г. Минска,
Республика Беларусь, г. Минск

ПРИЧИНА КОНФЛИКТА ВО МНЕ. КОНФЛИКТ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ РАЗРЫВА ПОКОЛЕНИЙ

Аннотация. *Статья посвящена проблеме конфликтов в учреждениях образования. В материале анализируются причины возникновения конфликтов в школе, пути разрешения конфликтов и культура общения в современном мире. Отмечается важность работы с внутренним конфликтом, как источником возникновения конфликтной среды.*

Ключевые слова: *конфликт, убеждения, эмоции, конфликтологическая культура, внутриличностный конфликт, школа, компромисс.*

Сегодня социальное развитие общества заставляет рассмотреть учреждение образования не только как сферу обучения и воспитания детей, но и как наиболее яркий показатель духовно-нравственного и социального развития общества.

Образовательное пространство представляет собой совокупность возможностей: обучения, воспитания и развития личности. Вместе с тем, первостепенное значение в формировании личности ребенка играет семья. В семье закладывается фундамент жизненного опыта человека, его моральных ценностей и жизненных смыслов, усваиваются социальные нормы, уклады, поведенческие паттерны, культурные традиции. Семья – благодатное поле для развития эмпатии, сопереживания – качеств, связанных с психологическим здоровьем учащихся. Семейные отношения – это главное связующее звено между личностью и социумом. Именно благодаря правильно выстроенным семейным отношениям ребенок получает первый опыт взаимоотношений с другими людьми, который формирует его сознание и личность [4, с. 192].

Успешность образовательного процесса невозможна без равносильного взаимодействия всех его участников: дети, педагоги и родители. У каждого из них есть собственное мнение, желания и потребности, убеждения, формирующие образ себя и мира. Разница во взглядах зачастую приводит к спорам и конфликтам.

Одной из причин конфликтов в школе может быть акселерация детей. Она усиливает дисгармонию социального и биологического созревания, чем осложняет прохождение подросткового кризиса. Это сказывается на отношении детей к обучению. Учитель, как главный источник информации, является для подростков проводником во взрослую и самостоятельную жизнь. Поэтому немаловажно преподнести материал ученикам грамотно и доступно. Для ученика учителя, как и родители, обладают властью, способны наказывать и поощрять, являются авторитетными источниками знаний в определенной области, должны стать товарищами и друзьями [3, с. 64].

По мнению учеников, идеальный учитель:

1. Обладает способностью к пониманию, эмоциональному отклику, доброжелательный, способен стать старшим другом.
2. Профессионально компетентен, уровень знаний сочетается с качеством преподавания.
3. Справедливо распоряжается данной ему властью.

К сожалению, большинство педагогов не согласны идти на компромисс и меняться из-за собственных убеждений, укоренившихся жизненных установок. На сегодняшний день очевидна разница между поколениями. Так, большинство педагогов учреждений образования воспитывались в период советского союза, где им прививались ценности того периода.

Молодые педагоги воспитывались в период распада и перестройки, что также сказалось на их убеждениях и мировоззрении. Современные же дети не понимают и не разделяют эти взгляды, ценности и убеждения. Стремительные информационные изменения за последние 30 лет вынуждают педагогов идти в ногу с современным миром или отстаивать свои убеждения, провоцируя возникновение конфликта.

Также усиление напряженности в межличностных отношениях участников образовательного процесса в учреждении образования может быть обусловлено следующими факторами:

- жалобами родителей учащихся на нехватку рабочего времени у педагогов для активного коммуницирования, что обусловлено их недостаточной информированностью о режиме и специфике функционирования учреждения образования, несмотря на изобилие обозначенной информации в сети интернет и учебно-методических пособиях, представленных в свободном доступе и др.;

- психологическими особенностями человеческих взаимоотношений: симпатиями, антипатиями участников образовательного процесса; культурными и этническими различиями; действиями руководителя, педагогов;

- личностными особенностями участников образовательного процесса, неумением контролировать свое эмоциональное состояние, агрессивностью, некоммуникабельностью, бестактностью;

- снижением престижа педагогической профессии в обществе.

Эти факторы способствуют возникновению различных видов конфликтов: личностных, межличностных, внутригрупповых и межгрупповых.

Конфликт, независимо от его характера, конкретного содержания и вида, обязательно содержит в себе момент противостояния, столкновения противоречивых или несовместимых интересов, позиций, намерений. Конфликты в учреждении образования оказывают деструктивное воздействие на весь процесс образования и воспитания. Они не только снижают результативность педагогических усилий, но и ухудшают психологическое самочувствие учащихся. Многоплановость образовательного и воспитательного процесса обуславливает разнообразие возможных межличностных конфликтов и конкретных форм их протекания.

Наиболее эффективным способом разрешения конфликтов являются переговоры, для которых характерно, что стороны находят компромисс, получая хотя бы часть желаемого (рисунка). Важным инструментом управления конфликтами служит эффективная коммуникация.

Основными условиями снижения конфликтности является формирование структурных компонентов культуры межличностного общения у учащихся в процессе взаимодействия со сверстниками, а также в диадах «педагог-родитель (законный представитель)», «педагог-учащийся».

Каждому специалисту, работающему в системе образования, необходимо овладеть культурой межличностного общения как универсальной характеристикой. Это позволит выйти на высокий личностный и профессиональный уровень, выполнив социальную задачу общества [1, с.150].

В настоящее время педагогам, родителям и детям не хватает элементарной конфликтологической культуры, не хватает знаний о конфликтах и конструктивных путях их решения [2, с.36]. Большинство участников образовательного процесса предпочитают решать возникающие сложные ситуации агрессивными методами, даже не задумываясь, что есть мирные пути выхода из конфликта, позволяющие найти компромисс и получить “выигрыш” всем.

Конфликт может возникать на любом уровне. Однако в основе любого конфликта лежит внутриличностный конфликт.

Внутриличностные конфликты могут быть не менее разрушительными, чем межличностные. Но и внутриличностный конфликт может дать положительный эффект, если послужит основой, толчком к изменению себя.

Каждому участнику образовательного процесса стоит в первую очередь обратить внимание на себя, а не искать виноватых. Требуется определенная смелость для того, чтобы признать свои недостатки, страхи, убеждения, перестать скрываться за масками своей “хорошести”. Пытаясь изменить другого, мы лишь тратим силы и время зря. Важно понять, что у каждого человека своя правда, свой мир, и навязывать ему свои убеждения и доказывать свою правду бесполезно.

Всем участникам образовательного процесса стоит понять, что причина конфликта в них, и только они сам определяют начало и конец конфликта.

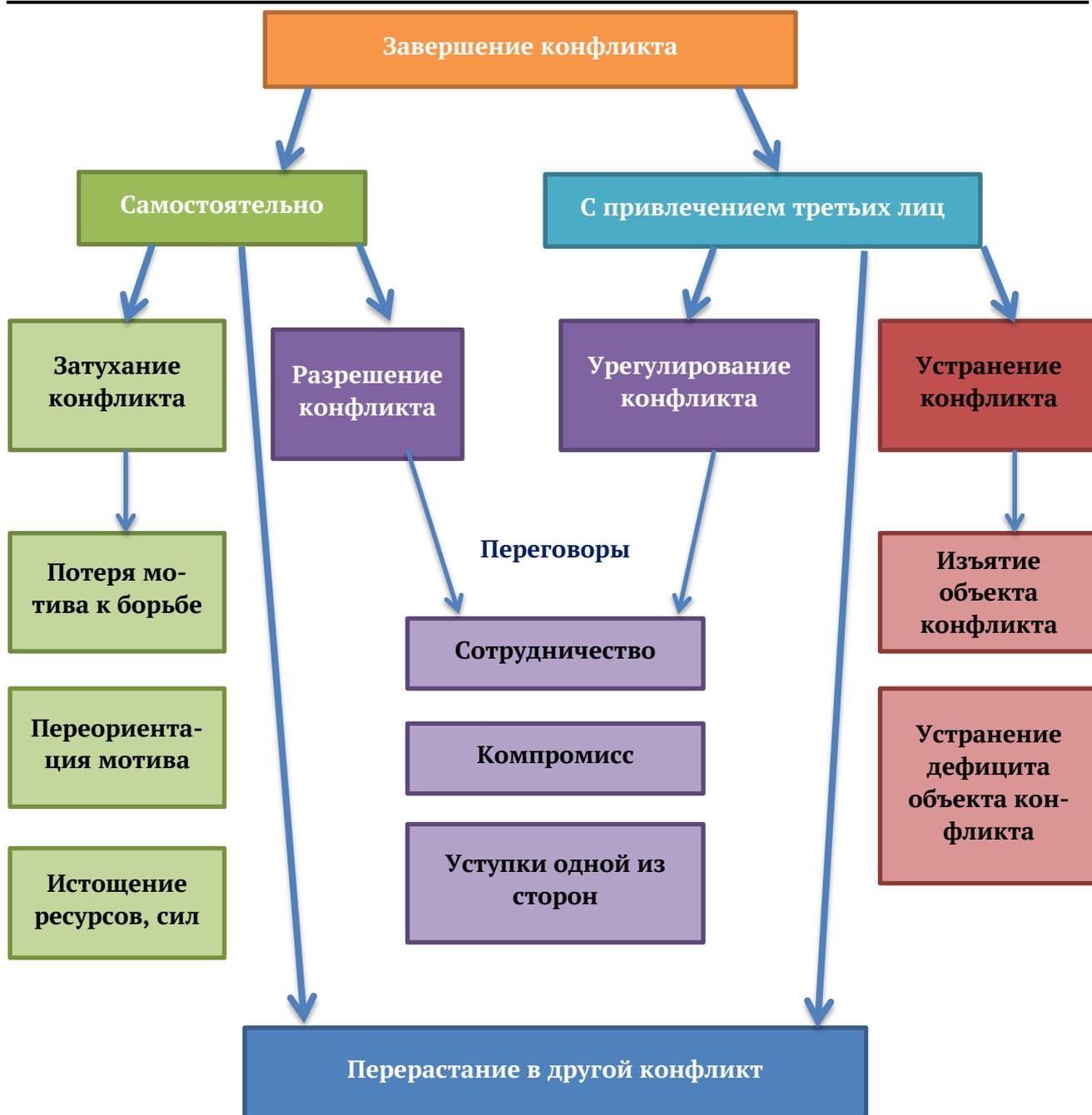


Рис. Схема решения конфликтов

Литература

1. Бондырева, С.К. Коммуникация: от диалога межличностного к диалогу межкультурному [Текст] : учеб. пособие / С.К. Бондырева, А.А.Мурашов. – М.: Изд-во МПСИ; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК». – 2007.– 384 с.

2. Какун (Тукшумская), А.В. К вопросу о культуре межличностных отношений / А.В. Какун (Тукшумская) А.В. / под ред. ЕЛ. Левановой. //Актуальные проблемы профессионально-педагогического образования: межвуз. сб. науч.

статей.–Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта,2009.- С. 34-39

3. Какун, А.В. К вопросу о коммуникативной культуре педагога / А.В. Какун // Актуальные проблемы психологического знания: теоретические и практические проблемы психологии - Москва: Изд-во МПСИ,2009. – С.64-65.

4. Сенько, Т.В. Психология взаимодействия: Часть третья: Личность в семейном социуме: Учебное пособие. – Мн.: Карандышев, 2000. – 288 с.

PAVLOVA Olga Aleksandrovna

teacher-psychologist, Secondary School No. 201 of Minsk,
Republic of Belarus, Minsk

BORODICH Viktoriya Aleksandrovna

teacher-psychologist, Secondary School No. 201 of Minsk,
Republic of Belarus, Minsk

THE CAUSE OF THE CONFLICT IN ME. CONFLICT IN THE INSTITUTION OF EDUCATION AS A CONSEQUENCE OF THE GENERATION

Abstract. *The article is devoted to the problem of conflicts in educational institutions. The material analyzes the causes of conflicts in school, ways of resolving conflicts and the culture of communication in the modern world. The importance of working with internal conflict as a source of the emergence of a conflict environment is noted.*

Keywords: *conflict, beliefs, emotions, conflictological culture, intrapersonal conflict, school, compromise.*

РОГОВАЯ Елена Петровна

воспитатель, Детский сад № 11 «Звёздочка» Старооскольского городского округа,
Россия, г. Старый Оскол

ХОРХОРДИНА Татьяна Витальевна

воспитатель, Детский сад № 11 «Звёздочка» Старооскольского городского округа,
Россия, г. Старый Оскол

СМУРЫГИНА Татьяна Митрофановна

воспитатель, Детский сад № 11 «Звёздочка» Старооскольского городского округа,
Россия, г. Старый Оскол

БОРЗЕНКОВА Марина Ивановна

воспитатель, Детский сад № 11 «Звёздочка» Старооскольского городского округа,
Россия, г. Старый Оскол

ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТАРШИХ И МЛАДШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ

Аннотация. Потенциал взаимодействия детей разного возраста в условиях организованного общения является важным аспектом работы в условиях дошкольной организации. В статье представлены основные формы работы по организации взаимодействия старших и младших дошкольников: игровая и театрализованная деятельность, формирование культурно-гигиенических навыков, экскурсии для малышей. Данные методы, формы и приёмы хорошо изучены, но остаются высокоэффективными и в современных условиях. Рассматриваемая тема будет интересна воспитателям разных возрастных групп.

Ключевые слова: наставничество, взаимоотношения, сотрудничество, целевые установки, дошкольное детство, дошкольное учреждение, потенциал взаимодействия, социальная активность, шефская работа.

Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования ставит перед педагогами целевые установки, одной из которых является создание условий социальной ситуации развития дошкольников, открывающей возможности позитивной социализации ребенка, его всестороннего личностного морально-нравственного и познавательного развития, развития инициативы и творческих способностей на основе соответствующих дошкольному возрасту видов деятельности, сотрудничества с взрослыми и сверстниками в зоне его ближайшего развития [3, с 6].

Роль взрослого в дошкольном детстве бесспорно велика. Но для полноценного развития малышам недостаточно общения со взрослыми, так как даже самые плодотворные отношения детей с воспитателем являются неравноправными. В связи с этим становится очень

важным общение в формате «ребенок – ребенок».

Педагоги ДОУ обратили внимание на потенциал взаимодействия детей разного возраста в условиях организованного общения в условиях дошкольного учреждения. Целью стало формирование опыта наставничества, взаимоотношений и сотрудничества, расширение зоны контактов детей в пределах ДОУ через различные виды деятельности.

Такой опыт взаимодействия способствует успешной социализации младших дошкольников, помогает развитию речи, овладению культурно-гигиеническими навыками, даёт представление детей о детском саду и его ближайшем окружении, снимает тревожность, что способствует стабильному эмоциональному состоянию малышей, установлению добрых отношений между воспитанниками, стимулирует желание подражать старшим детям. В свою

очередь, старшие дошкольники, выступающие в роли наставников, понимают свою значимость [1, с 23]. Формируя при этом позицию взрослого, дети становятся более внимательными и ответственными, развивается социальная активность, желание на правах старших участвовать в жизни детского сада: заботиться о малышах, участвовать в мероприятиях, играх, идет развитие положительной самооценки, уверенности в себе, что обогащает опыт сотрудничества, дружеских взаимоотношений с детьми разного возраста через совместную деятельность. Таким образом, эти отношения становятся обоюдовыгодными.

Необходимо учесть, что старшие дошкольники отправляются к малышам только на добровольной основе, юные шефы ведут свою деятельность вне времени отведенного на образовательную деятельность и режимные моменты в своей группе, обязательным является включение педагогического сопровождения, также важно формировать мобильные по составу группы детей старшего возраста с целью дать возможность осуществить им свои запросы в разных видах деятельности. Старшие дети для малышей более понятны, несут детскую игровую культуру и являются примерами для подражания, особенно удачным является момент, когда рядом присутствует брат или сестра из старших групп.

Игровая и театрализованная деятельность, формирование культурно-гигиенических навыков, экскурсии для малышей являются основными направлениями шефской работы в ДОУ.

Игра – основной и любимый вид деятельности дошкольников. Через разные виды игры дети овладевают новыми знаниями, навыками и умениями, старшие стараются донести до малышей информацию о безопасности и комфортабельности сада, его правилах и традициях.

- Работа начинается с знакомства и установления доброжелательных отношений между детьми разного возраста, проводятся различные игры на знакомство и сплочение детского коллектива «Клубочек», «Ласковое имя».

- Старшие дети показывают примеры игровых действий с игрушками. Это игры-демонстрации «Кукла Арина идет гулять», «Мишка ждет гостей», «Сломался грузовик», «Я – музыкант» и другие ситуации. [2, с 86].

- Кроме того, старшие дети приносят малышам свои игрушки, знакомят с ними,

показывают игровые действия с ними. На базе функционирующей в ДОУ «Фабрики профессий» есть возможность показа элементов сюжетно-ролевых игр «Строители», «Парикмахерская», «Магазин», «Кондитерская фабрика» и др.

- Свободная игровая деятельность. Сюда же можно отнести и совместные игры-забавы на улице «Карусель», «Ловишки», «Дождик и солнышко», и совместную утреннюю зарядку. Малышам очень нравится, что упражнения показывают старшие. А старшие в свою очередь чувствуют себя взрослыми наставниками.

Театрализованная деятельность привлекает, удерживает внимание, но при этом даёт возможность его переключения, способствует выражению чувств, эмоций, переживаний, является эмоционально яркой. Возможно применение как полного рассказывания (проигрывания) с использованием кукол би-ба-бо, костюмов, масок сказок «Колобок», «Репка», так и отдельных театральных этюдов-образов «Девочка и котенок», «Две подружки», «Смелые мышки».

Отдельным элементом стоит создание мультфильмов для малышей. Старшие дошкольники, занимаясь в анимационной студии «Юный мультипликатор», создают мультфильмы, которые в дальнейшем могут смотреть воспитанники младших групп. Особый интерес вызывают мультфильмы «Улыбнись», «Кит и Павлин», «Чудо-манка».

При формировании культурно-гигиенических навыков, навыков самообслуживания дети наставники становятся незаменимыми помощниками воспитателю при индивидуальной трансляции инструкций и малышу, например, в каком порядке одеваться на улицу в разное время года, алгоритм правильного мытья рук. В рамках реализации парциальной программы «Азбука бережливости» старшие дошкольники уже познакомились с основными алгоритмами «Порядок в шкафу», «Аккуратная кровать», а акция «Наведи порядок у друзей» дает возможность поделиться своими знаниями и умениями с малышами.

Важным элементом в работе юных наставников является экскурсионная работа в музее. На базе ДОУ ведут работу музей «Национальной кухни», где экскурсоводы из старших групп расскажут малышам о самоваре, кувшине и другой посуде. Особенностью музея «Игрушки» является периодическая смена тематики экспозиций: «Куклы», «Автомобильный

транспорт», «Роботы», поэтому и темы экскурсий меняются. Данная деятельность помогает расширить представление малышей о дошкольном учреждении и вывести их за пределы группы, познакомит с основными, помещениями ДОУ.

Таким образом, старшие наставники закрепляют свои умения и знания, углубляют их и достигают уверенности в себе и своих способностях, беря на себя руководящую роль и «уча» младших, а младшие дети получают стимулы для обучения и развития от старших, наблюдают, усваивают и воспроизводят то, что умеют делать старшие, подражая им.

Литература

1. Батлуцкая Е.И., Евтюхина О.В. Организация взаимодействия старших и младших дошкольников – условие социализации детей раннего возраста // Обучение и развитие: современная теория и практика. Материалы XVI Международных чтений памяти Л.С. Выготского. – 2015.
2. Иванова Н. В., Бардинова Е. Ю., Калинина А. М. Социальное развитие детей в ДОУ: Методическое пособие. – М.:ТЦ Сфера, 2008. – 128с.
3. Приказ Минобрнауки России от 17.10.2013 № 1155 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта дошкольного образования». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/29614.html>

ROGOVAYA Elena Petrovna

teacher, Kindergarten No. 11 «Zvezdochka» of Starooskolsky city district,
Russia, Sary Oskol

KHORKHORDINA Tatyana Vitalievna

teacher, Kindergarten No. 11 «Zvezdochka» of Starooskolsky city district,
Russia, Sary Oskol

SMURYGINA Tatyana Mitrofanovna

teacher, Kindergarten No. 11 «Zvezdochka» of Starooskolsky city district,
Russia, Sary Oskol

BORZENKOVA Marina Ivanovna

teacher, Kindergarten No. 11 «Zvezdochka» of Starooskolsky city district,
Russia, Sary Oskol

EFFECTIVE FORMS OF INTERACTION BETWEEN OLDER AND YOUNGER PRESCHOOLERS

Abstract. *The potential for interaction of children of different ages in the conditions of organized communication is an important aspect of working in a preschool organization. The article presents the main forms of work on the organization of interaction between older and younger preschoolers: play and theatrical activities, the formation of cultural and hygienic skills, excursions for kids. These methods, forms and techniques are well studied, but remain highly effective in modern conditions. This topic will be of interest to educators of different age groups.*

Keywords: *mentoring, relationships, cooperation, target settings, preschool childhood, preschool institution, interaction potential, social activity, patronage.*

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2021 • № 20 (47)

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, Народный бульвар, 70а

Email: info@apni.ru

Сайт: <https://apni.ru/>

Отпечатано в ООО «ЭПИЦЕНТР».

Номер подписан в печать 24.05.2021г. Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.
308010, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135, офис 1