



АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2713-1513

#23 (153), 2023

Часть II

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2023 • № 23 (153)

Часть II

Издается с ноября 2019 года

Выходит еженедельно

ISSN 2713-1513

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

Ответственный редактор: Ткачева Екатерина Петровна

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

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

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Литвинова Жанна Борисовна, кандидат педагогических наук (Кубанский государственный университет)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ, ДИЗАЙН

Макарова А.М.

СХОДСТВО И ОТЛИЧИЕ РЕАЛЬНОЙ БИОГРАФИИ МАРИИ СТЮАРТ
С КИНОВЕРСИЕЙ В СЕРИАЛЕ «ЦАРСТВО»7

Малашук Е.В.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ПРОФЕССИЙ ЦИФРОВОГО ДИЗАЙНА
НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РЫНКА ВАКАНСИЙ.....9

ПОЛИТОЛОГИЯ

Яковлева М.М.

ПОЛИТИКА ЯПОНИИ ПРИ АДМИНИСТРАЦИИ ФУМИО КИСИДЫ В ОТНОШЕНИИ
ПОХИЩЕННЫХ ЯПОНЦЕВ 19

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Башмаков Р.Ю.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА:
ОПЫТ США 22

Еремия Т.А., Герцовская Э.О.

ЗНАЧЕНИЕ БАНКОВСКОГО НАДЗОРА ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПУБЛИЧНО-
ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 25

Романенко А.Ю.

ГЕНЕЗИС РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОКУРАТУРЫ ПО НАДЗОРУ ЗА
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНОВ ДОЗНАНИЯ И ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО СЛЕДСТВИЯ... 28

Романенко А.Ю.

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛНОМОЧИЙ ПРОКУРОРА ПРИ ВЫНЕСЕНИИ
ОБВИНИТЕЛЬНОГО ЗАКЛЮЧЕНИЯ..... 31

Трофимов П.В.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК 33

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

Chaikina V.A.

INFLUENCE MARKETING AS A COMMUNICATION TOOL FOR PROMOTING GOODS
IN SOCIAL NETWORKS 38

Ван Имин

ВЛИЯНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА МАРКЕТИНГ БРЕНДА КОМПАНИИ
(НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО БРЕНДА МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ VIVO)..... 42

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Atakoziyeva Y., Khonai A., Moldakhmetova S.	
EXPLORING THE INFLUENCE OF CULTURAL DIVERSITY ON PROJECT TEAM DYNAMICS IN KAZAKHSTAN	46
Атакеев А.Ж.	
АНАЛИЗ ОТНОСИТЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДИН ЭТАПОВ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	50
Брянцева И.В., Широких А.А.	
ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТЕЙ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В СФЕРЕ ЖКХ.....	53
Брянцева И.В., Широких А.А.	
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ЖКХ	57
Задоев А.Ю.	
КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ	63
Киселева Е.	
ИНКЛЮЗИВНОСТЬ В САЛОНАХ КРАСОТЫ: СОЗДАНИЕ ДРУЖЕЛЮБНОЙ И ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ КЛИЕНТОВ	65
Либерман Т.Д., Сафронов И.А.	
ЗНАЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПРИБЫЛИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ...	69
Мураталиев Д.Ж.	
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ДОХОДОВ ОТ НЕОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	72
Помников А.Р.	
ОЦЕНКА УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ.....	74
Помников А.Р.	
ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗОВЫХ ПРИЕМОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	78

ПЕДАГОГИКА

Баландина С.А.	
ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ	82
Баян-оол А.М.	
ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ НАВЫКОВ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА ПОСРЕДСТВОМ ФОЛЬКЛора ТУВИНЦЕВ	86
Вострова Д.С.	
ФОРМИРОВАНИЕ ГРАММАТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ РЕЧИ ОБУЧАЮЩИХСЯ СТАРШЕЙ ШКОЛЫ.....	89
Искалиева О.Б.	
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	92

Куликова А.И., Степенко С.Н., Танчук А.А.	
ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА МЕТАПРЕДМЕТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ	97
Мордвинкина Е.В.	
ПРИБЛИЖЕНИЕ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА К КУЛЬТУРНОМУ НАСЛЕДИЮ РОДНОГО КРАЯ.....	100
Ондар-Бириней М.Н.	
ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ТУВИНСКОЙ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЕ У ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА	103
Полушкина М.А.	
ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ К КОМАНДНОЙ ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЕ	106
Соколова В.В.	
МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ РАБОТНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	109
Тарунина Р.Р., Снаткина Н.Ю., Шаповалова И.П., Ефимова О.Н.	
РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ У ДЕТЕЙ 3-4 ЛЕТ В ПРОЦЕССЕ ИГР И УПРАЖНЕНИЙ	112

ПСИХОЛОГИЯ

Макаренко В.А.	
ОСОБЕННОСТИ НЕВРОТИЧЕСКИХ СОСТОЯНИЙ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА	115
Финченко С.Н.	
ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВОЗРАСТНЫХ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ	118
Фурсова А.А.	
К ПРОБЛЕМЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АККАУНТ-МЕНЕДЖЕРА	120

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Брютов С.А.	
ВРЕД И ПОЛЬЗА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА.....	123
Рейн В.А.	
ИСТОРИЯ ПРОБЛЕМЫ ДОПИНГА В СПОРТЕ, ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗМ И ПРОФИЛАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ	125

КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ, ДИЗАЙН

МАКАРОВА Анастасия Михайловна

студентка, Самарский государственный экономический университет,
Россия, г. Самара

Научный руководитель – доктор исторических наук, доцент Алексушин Глеб Владимирович

СХОДСТВО И ОТЛИЧИЕ РЕАЛЬНОЙ БИОГРАФИИ МАРИИ СТЮАРТ С КИНОВЕРСИЕЙ В СЕРИАЛЕ «ЦАРСТВО»

Аннотация. Данная научная статья анализирует различия между историческими фактами и их представлением в сериале "Царство" о жизни Марии Стюарт, королевы Шотландии. Автор обращает внимание на различия во внешности и характерах персонажей, а также на изменения в событиях и взаимоотношениях. Однако, несмотря на некоторые несостыковки, большинство информации в сериале достоверно основано на исторических фактах.

Ключевые слова: Мария Стюарт, исторические факты, сериал, Шотландия, Франция, королева, реальность.

Мария Стюарт (8.12.1542, дворец Линлитгоу – 8.02.1587, замок Фотерингей) – королева Шотландии с 6 дня жизни, фактически правила с 1561 года до низложения в 1567 году, а также королева Франции в 1559–1560 годах (как супруга короля Франциска II) и претендентка на английский престол [2].

Анализ фактов из истории и из сериала

Внешний вид королевы уже различен. В сериале она брюнетка и её рост 163 см; тогда как на самом деле королева Шотландии была рыжей и рост её был 180 см [2], хотя актриса, сыгравшая Марию, Аделаида Кейн является потомком настоящей Марии Стюарт по материнской линии.

Также в сериале у Франциска II, первого мужа Марии, не было никаких болезней, он был сильным и здоровым молодым человеком, а умер из-за предсказания Нострадамуса [3]. На самом деле Франциск II был слабым, больным юношей и едва ли мог править твердо и решительно, 5 декабря 1560 года он умер от тяжёлой болезни [6].

У Марии был выкидыш (ребёнок Франциска) в сериале, в жизни про ребёнка не встречалось информации [4].

К тому же в «Царстве» у Марии был возлюбленный – бастард Баш, сводный брат Франциска, но в реальности о нём нет достоверных фактов [4].

Немаловажным фактом является то, с какими подробностями описывают взаимоотношения исторических личностей в сериале: все разговоры, встречи и т.п. Невозможно найти доказательства тому, что это было на самом деле в истории нашего мира, но некоторые подробности для сравнения мне удалось найти. Вот несколько подробностей о взаимоотношении героев сериала, которые были на самом деле [1, 3, 4, 5]:

1. Мария Стюарт почти не знала своих родителей, ведь король умер, а мать отправила дочь в монастырь, а позже - в другую страну. В это время Шотландией правила Мария де Гиз из рода Бурбонов, которая была королевой Шотландии 5 лет и королевой-регентом 15. В Шотландии Марии часто помогал её брат Джеймс Стюарт, бастард Якова V. Однажды ему даже пришлось отдать свои земли в Шотландии лорду Дарнли, ради сестры. К тому же, у королевы были 4 фрейлины, которые всячески её поддерживали, помогали.

2. Французское окружение королевы было разнообразным. Генрих II Валуа принял Марию как собственную дочь и многому научил. Королева же Екатерина Медичи питала вражду и ненависть к Марии, обвиняла её в смерти своего сына и во всех бедах Франции. Нострадамус, знаменитый своими пророчествами, был приближенным Екатерины Медичи. Он предсказал смерть Генриха, а потом и Франциска.

3. После смерти Франциска трон унаследовал его брат Карл IX. Непокойное время было тогда не только в Шотландии, но и во Франции. Многие бунтовали, устраивали покушения. Когда Мария уже собралась покинуть Францию, она узнала о нападении на дворец, и тут же отправилась на помощь. Королева успела вовремя, и бунт был подавлен. Франция осталась ещё надолго в хороших дипломатических отношениях с Шотландией.

4. У Марии имелось немало врагов, одним из которых был Джон Нокс – шотландский священнослужитель, богослов и писатель, главный лидер реформации церкви в Шотландии.

5. Второе замужество Марии было с лордом Дарнли, в 1565 году. Одним из её верных приближенных при шотландском дворе был Дэвид Риччо, который во многом помогал ей. Но, пока Марию держали под прицелом на 7 месяце беременности, муж королевы убил Риччо, думая, что он начало всех проблем. У королевы и короля родился сын 24 июля 1567 года. 10 февраля 1567 года при таинственных обстоятельствах взорвался дом в Керк-о'Филде, где нашли мёртвого Дарнли.

Ещё один инцидент, которого на самом деле не было в истории – это изнасилование королевы во время атаки Северина и нескольких других воинов на замок во Франции. Всё это нападение было по причине неосторожности

матери Франциска, и повлекло колоссальные убытки [4].

Неподкреплена реальными фактами – помощь Франции во время отъезда королевы на родину, в Шотландию [4]. Король Франциск умер, и Мария Стюарт отправилась в Шотландию, оставляя Францию с молодым королём, его регентом Екатериной Медичи и вражеским войском, которое собиралось напасть на Францию. Но, королева, наперекор своим обязанностям, отправила своё войско помочь французскому королю справиться с противниками, и отвоевать своё королевство [4]. И как бы красиво данный эпизод не выглядел в сериале, на самом деле этого никогда не было в истории Франции XVI века.

Заключение

Таким образом, разногласий фактов реальной истории и сериала немного. Большинство информации в данных сериалах действительно взято из истории, из всех 4 сезонов сериала «Царство» удалось найти лишь несколько несоответствий.

Литература

1. Макарова Анастасия // Мария Стюарт – Королева Шотландии
2. Мария Стюарт // Википедия // [https://ru.wikipedia.org/wiki/Мария_Стюарт]
3. Платэ М.А. Мария Стюарт и её образ в восприятии французов // Язык. Культура. Перевод. // 2018 год // С. 130-132 // [<https://www.elibrary.ru>]
4. Стефани Сенгупта «Царство» // 2013-2017 год // США
5. Стефан Цвейг Мария Стюарт // издание 2020 года
6. Франциск II // Википедия // [https://ru.wikipedia.org/wiki/Франциск_II]

MAKAROVA Anastasia Mikhailovna

student, Samara State University of Economics, Russia, Samara

Scientific Advisor – Doctor of Historical Sciences, Associate Professor Aleksushin Gleb Vladimirovich

SIMILARITIES AND DIFFERENCES BETWEEN THE REAL BIOGRAPHY OF MARY STUART AND THE FILM VERSION IN THE TV SERIES "THE KINGDOM"

Abstract. *This scientific article analyzes the differences between historical facts and their representation in the series "The Kingdom" about the life of Mary Stuart, Queen of Scots. The author draws attention to the differences in the appearance and characters of the characters, as well as changes in events and relationships. However, despite some inconsistencies, most of the information in the series is reliably based on historical facts.*

Keywords: *Mary Stuart, historical facts, TV series, Scotland, France, queen, reality.*



DOI 10.51635/27131513_2023_23_2_9

МАЛАШУК Евгений Викторович

эксперт веб-дизайн проектов, цифровых/мультимедийных
и информационных ресурсов, эксперт управления веб/мультимедиа,
Народное Антикризисное Управление, Польша, г. Варшава

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ПРОФЕССИЙ ЦИФРОВОГО ДИЗАЙНА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РЫНКА ВАКАНСИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются различия актуальных профессий цифрового дизайна, квалификационные требования к ним, на основе анализа рынка вакансий.

Ключевые слова: веб-дизайн, графический дизайн, продуктовый дизайн, их-дизайн, квалификация дизайнера.

Web, UX, графический или продуктовый дизайнер – отличия и требования к специалисту

За последние пару лет наблюдается все больший спрос на вакансии UX-дизайнера и веб-дизайнера. Рекламы пестрят заголовками быстрого и легкого входа в профессию. Многие из тех, кто входит в профессию, задаются вопросом, чем отличается веб-дизайнер от UX/UI-дизайнера, и как этим веб-дизайнеры могут привлечь внимание работодателей при составлении резюме.

Чтобы понять разницу между веб-дизайнером и UX/UI-дизайнером, важно взглянуть на историю их развития, особенно на этап появления концепции 2.0. В это время интернет перешел к контенту, который больше генерируется, модерруется и управляется самими пользователями. С появлением социальных сетей, таких как Facebook и Instagram, произошел яркий всплеск. Раньше мы были пассивными наблюдателями.

Если вам за 30, то вы, вероятно, помните такие сайты, где вы просто заходили читать информацию и были пассивными потребителями контента, предоставляемого сайтом.

Сейчас пользователи сами наполняют сайты контентом, и это привело к развитию и появлению новых веб-сервисов, социальных сетей и мобильных приложений.

Требования к классическому веб-дизайнеру значительно выросли с появлением концепции 2.0, и появилась специализация UX/UI-дизайнера, разработчика пользовательского

интерфейса и дизайнера пользовательского опыта. В чем же разница между UX и UI?

UX и UI дизайнер – дизайнер, который занимается разработкой, проектированием и отрисовкой сложных веб-сервисов и социальных сетей. Рынок готов был платить значительно больше за таких специалистов по сравнению с классическими веб-дизайнерами в концепцию 1.0.

Несколько лет назад рынок перестраивался на UX/UI, и многие классические дизайнеры, которые остались на прежнем уровне, добавляли приставку "UX" в свои резюме, удваивая требования к заработной плате. Таким образом, они находили более высокооплачиваемые вакансии, поскольку работодатели придавали приоритет компетенциям UX/UI дизайнеров. Большинство специалистов не отвечало этим требованиям и просто указывало навыки разработки интерфейса и дизайна.

Рынок только-только формировался, и многие дизайнеры и UX/UI специалисты устраивались в компании, где требования к ним были немного иными. Это в основном были агентства и компании, работающие на локальных корпоративных клиентов, а также IT-компании.

Однако классические сайты, которые раньше существовали, не исчезли. Они все так же присутствуют. Позже начался бум в сфере мобильных приложений с 2016 года, особенно в 2018 году. Рынок мобильных приложений значительно вырос, и спрос на дизайнеров мобильных приложений увеличился. В период пандемии многие офлайн-бизнесы перешли в

онлайн, чтобы иметь возможность вести свой бизнес в изменившихся условиях.

Так давайте разберемся в разнице между графическим дизайном, веб-дизайном, UX/UI-дизайном и продуктовым дизайном. У каждого эксперта сложилось собственное понимание этих различий. Поэтому попробую немного уйти от субъективности и провести небольшое исследование. Оно призвано, чтобы помочь понять, в чем основные отличия между этими профессиями. Нет однозначного эталонного определения дизайнера или дизайнеров, это профессии, которые появились благодаря изменению рынка и появлению новых технологий – нет.

Рынок постоянно развивается, профессии меняются, и важно понимать, что профессия называется так, как ее называет работодатель. Если в вакансии указано "дизайнер", и вы читаете требования к этому дизайнеру, то в следующей вакансии у другого работодателя с таким же названием может быть указано нечто совершенно другое или с незначительными отличиями. Важно понимать, что на рынке нет единого эталонного мнения о том, какой специалист должен делать какую работу. Когда кто-то говорит, что графический дизайнер должен делать только определенные задачи, а не другие, это не соответствует действительности.

Если мы посмотрим на 10 или 100 вакансий, то увидим, что в разных компаниях графического дизайнера могут просить разные навыки, поскольку каждая компания составляет свою вакансию по своему усмотрению. Поэтому важно понимать, что нет четкой границы между разными профессиями, например, между веб-дизайнером и продуктовым дизайнером. Однако существуют общие закономерности и язык, на которые нужно обращать внимание и понимать. Это не физика, а скорее некие закономерности, которые помогут вам получить более объективное представление о том, что происходит на рынке.

О методике исследования

Для исследования были использованы данные вакансий с сайта hh.ru. Были выбраны

четыре основные профессии, которые и будем рассматривать. Исключены профессии, которые были сформулированы неоднозначно и не было ясно, кого именно работодатели ищут, так как часто путают профессии.

Например, "веб-дизайнер" и "дизайнер веб-сайтов" могут подразумевать одну и ту же профессию. Они были исключены чтобы не запутаться. Также исключены вакансии в области дизайна и разработки сайтов с использованием кода HTML, WordPerсс.

Затем, были изучены каждая вакансия, чтобы понять, какие навыки и знания требуются, какие программы, инструментариумы упоминаются и так далее.

В результате была сформирована структура, где со сведенными вакансиями для каждой профессии отобраны теги или требования, указанные в этих вакансиях. Всего было отобрано 53 тега. Далее была проведена небольшая фильтрация и сокращен этот список, чтобы избежать путаницы.

Для лучшего понимания были усреднены результаты и проведена классификации профессий на основе 3 основные сферы.

Дизайн:

Все что касается творческих подходов, иллюстрации, графикой и 3D. Составление цветовой схемы и подбор шрифтовых пар.

Проектирование:

То, что непосредственно связано с разработкой интерфейсов. Меню, карточки, блоки и типографика (размеры, отступы). Адаптивный дизайн.

Исследование:

Анализ конкурентов, первичный анализ и подбор референсов. Прототипирование. Архитектура сайта. Тестирование (а/б тестирование), интервью, работы с аудиториями, работы с метриками.

Далее 3 указанные сферы мы разделяем на 4 основные группы по направлениям. Группы представлены в виде схемы, где разделены цветом: от самого творческого к самому "нетворческому".

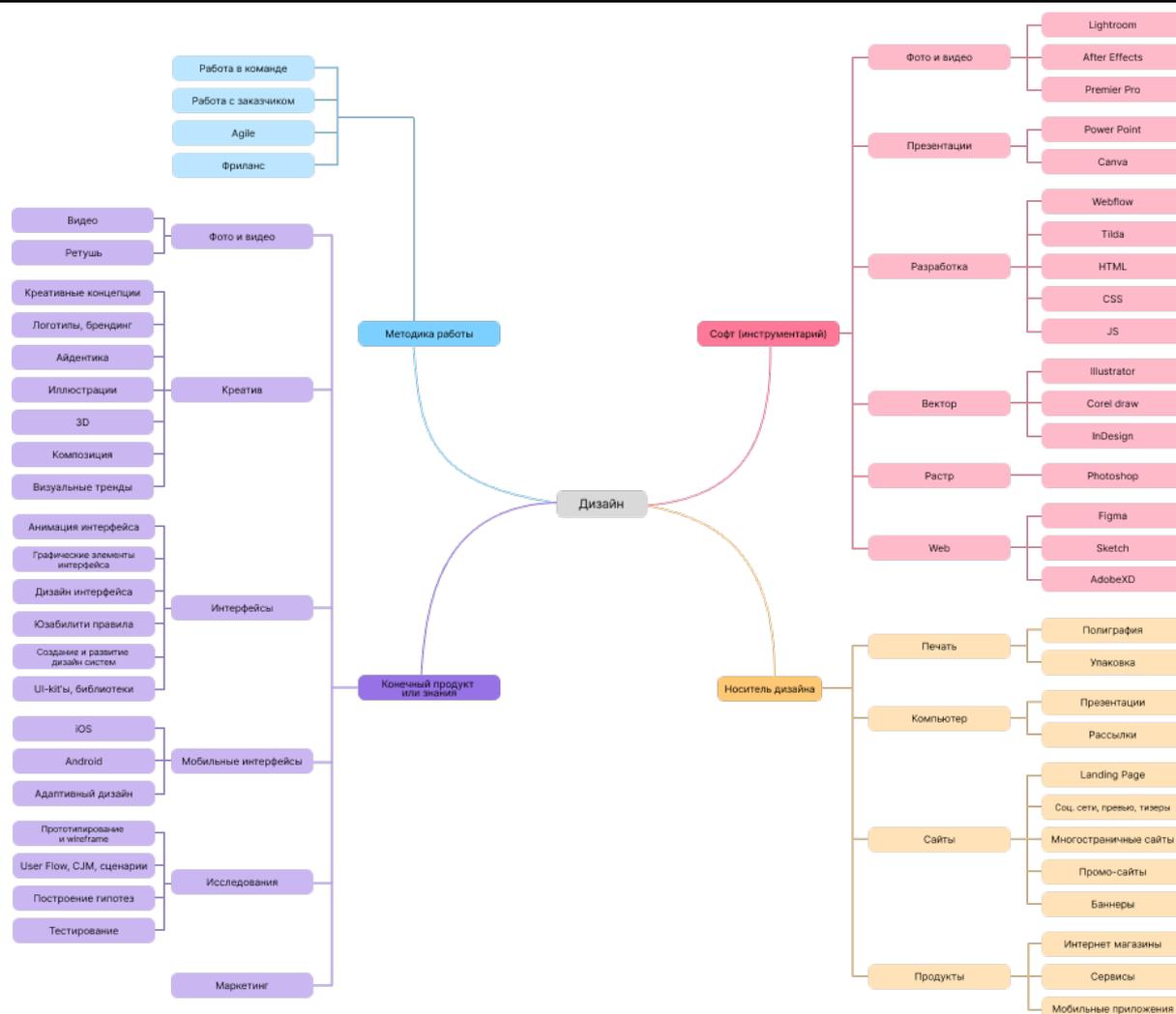


Рис. 1

Носитель дизайна:

Непосредственно то, где будет представлен конечный продукт (сайт, буклет, упаковка и т.д.).

1. Печать (все что непосредственно связано с печатью): полиграфия; упаковка.
2. Компьютер (то, что будет демонстрироваться на экране компьютера, но не взаимодействует напрямую с пользователем): презентации; рассылки.
3. Сайты (отдельно выделено непосредственно то, что взаимодействует и имеет отклик, прямую обратную связь): Landing Page; соц. сети, превью, тизеры; многостраничные сайты; промо-сайты; баннеры.
4. Продукты (динамичные продукты, которые постоянно меняются и являются самостоятельным веб организмом): интернет-магазины; сервисы; мобильные приложения.

Софт (инструментарий):

1. Фото и видео (все что касается обработки, коррекции и монтажа): Lightroom; After Effects; Premier Pro.

2. Презентации: Canva; Power Point.
3. Разработка: Power Point; Tilda; HTML; CSS; JS.
4. Векторная графика: Illustrator; Corel draw; InDesign.
5. Растровая графика: Photoshop.
6. Web: Figma; Sketch; AdobeXD.

Методика работы:

1. Работа в команде
2. Работа с заказчиком
3. Agile
4. Фриланс

Конечный продукт или знания:

1. Фото и видео: видео, ретушь.
2. Креатив: креативные концепции; логотипы, брендинг; айдентика; иллюстрации; 3D; композиция; визуальные тренды.
3. Визуальные тренды: анимация интерфейса; графические элементы интерфейса; дизайн интерфейса; юзабилити правила; создание и развитие дизайн систем; UI-kit'ы, библиотеки.

4. Мобильные интерфейсы: iOS; Android; адаптивный дизайн.

5. Исследования: прототипирование и wireframe; User Flow, CJM, сценарии; построение гипотез; тестирование.

Маркетинг (стоит отдельным направлением, так как упоминается в качестве необходимого запроса от работодателей)

Профессиональные критерии и навыки по специальности

Исходя из выборки направлений и опираясь на теги были сформированы критерии и

навыки закладываемые в каждую из 4 выбранных профессий:

1. Веб дизайнер
2. UX дизайнер
3. Графический дизайнер
4. Продуктовый дизайнер.

Так каждая профессия включает в себе определенный набор необходимых знаний, опыта и методик работы. Все эти данные отображены в процентном соотношении и отражают запросы и ожидания рынка вакансий.

UX дизайнер

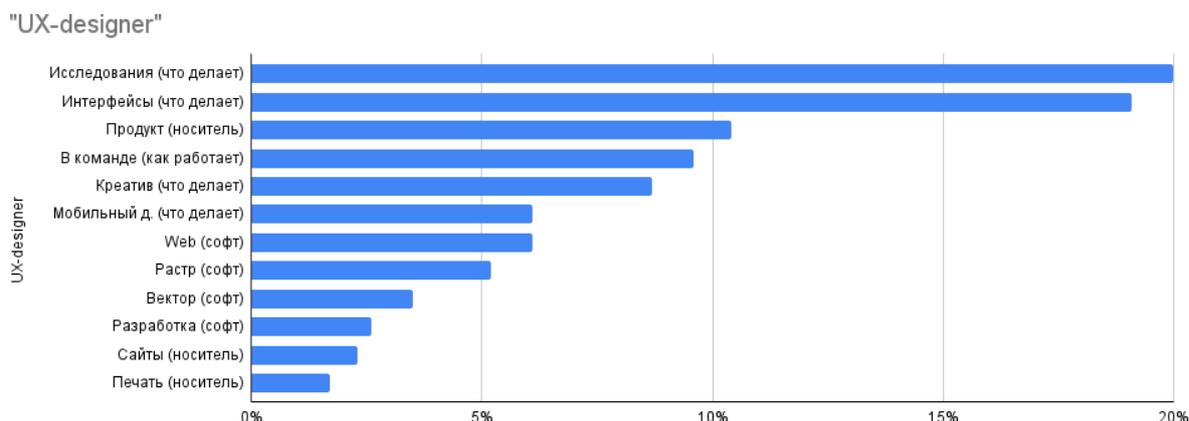


Рис. 2

В данной профессии процентные показатели запросов и упоминаний критериев

сформировались следующим образом:

Таблица 1

В команде (как работает)	9,60%
Креатив (что делает)	8,70%
Исследования (что делает)	20%
Интерфейсы (что делает)	19,10%
Мобильный д. (что делает)	6,10%
Продукт (носитель)	10,40%
Сайты (носитель)	2,30%
Печать (носитель)	1,70%
Web (софт)	6,10%
Растр (софт)	5,20%
Вектор (софт)	3,50%
Разработка (софт)	2,60%

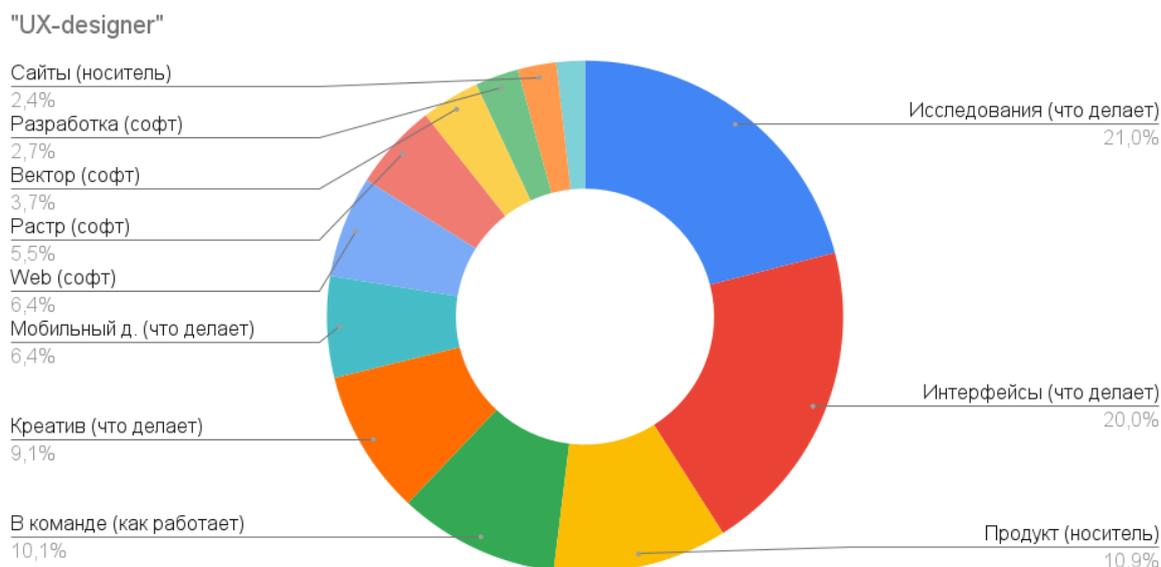


Рис. 3

Исходя из вышеуказанных данных можно понять, что основные критерии, предъявляемые к профессии UX дизайнера:

1. Исследование
2. Разработка интерфейсов
3. Основным носителем является продукт

4. Необходимо работать в команде
5. Креативность.

Вывод: работа UX-дизайнера связана с креативностью мышления, в команде и направленная на работу с большими продуктами. Основная задача – исследование.

Веб-дизайнер

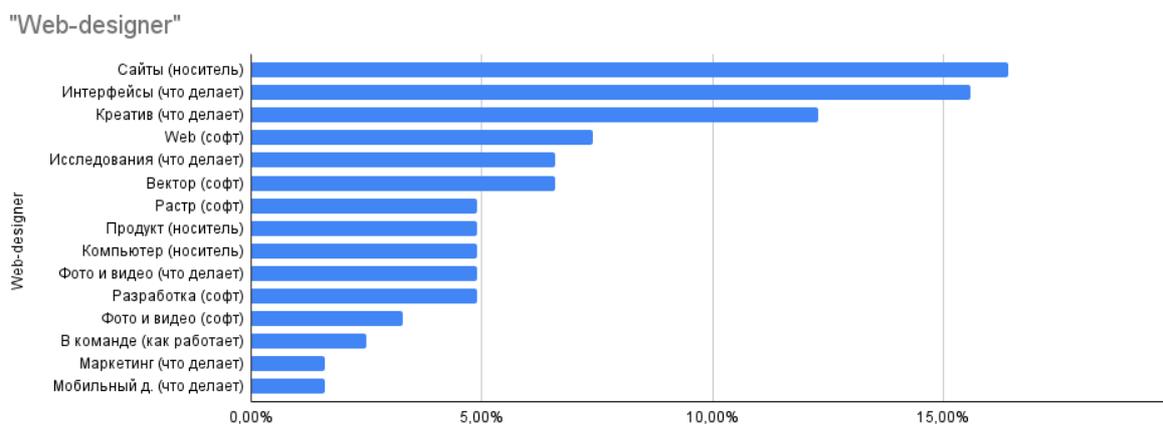


Рис. 4

В данной профессии процентные показатели запросов и упоминаний критериев сформировались следующим образом:

Таблица 2

Сайты (носитель)	16,40%
Интерфейсы (что делает)	15,60%
Креатив (что делает)	12,30%
Web (софт)	7,40%
Исследования (что делает)	6,60%
Вектор (софт)	6,60%
Растр (софт)	4,90%
Продукт (носитель)	4,90%
Компьютер (носитель)	4,90%

Фото и видео (что делает)	4,90%
Разработка (софт)	4,90%
Фото и видео (софт)	3,30%
В команде (как работает)	2,50%
Маркетинг (что делает)	1,60%
Мобильный д. (что делает)	1,60%

"Web-designer"

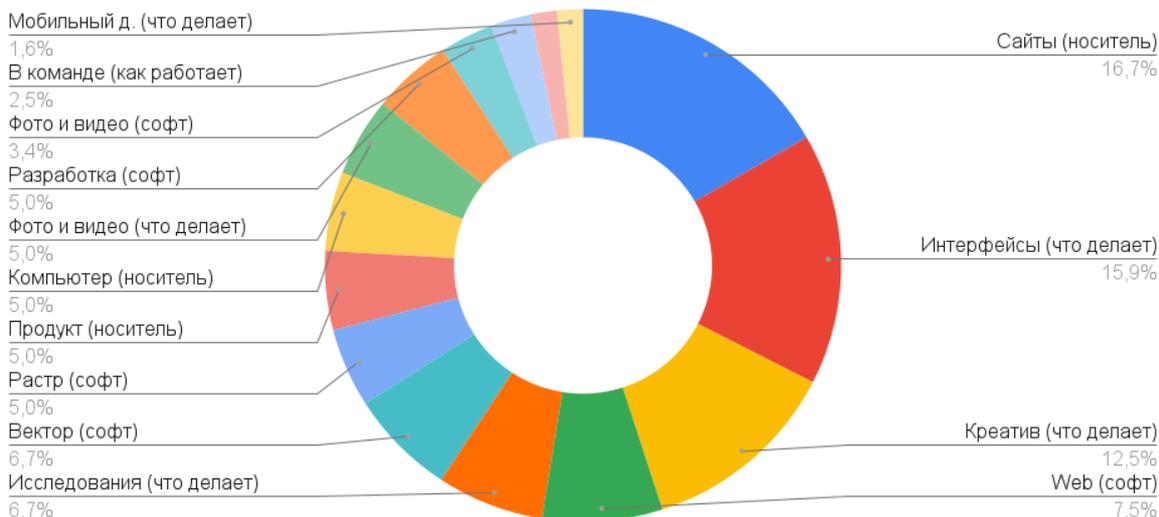


Рис. 5

Исходя из вышеуказанных данных можно понять, что основные критерии, предъявляемые к профессии веб дизайнера:

1. Дизайн и разработка сайтов
2. Дизайн и разработка интерфейсов
3. Креативность
4. Работа с софтом для web
5. Проведение исследований.

Вывод: в отличие от UX дизайнера, веб непосредственно занимается разработкой и дизайном сайтов. Это подтверждают и такие

показатели как инструментарий и основные направления дизайна сайтов и интерфейсов. Так же видно и в дополнительных критериях. В дополнение появляется критерий “маркетинг”, который в сочетании с критериями используемого софта и носителей был обусловлен такими данными из вакансий, как: разработка презентаций, полиграфии, буклетов, баннеров, тизеров и оформлении соц. сетей.

Продуктовый дизайнер

"Продуктовый дизайнер"

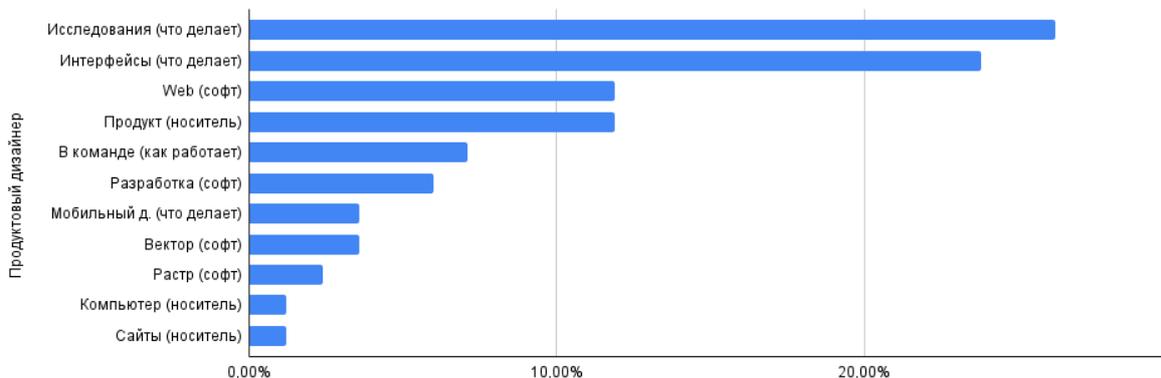


Рис. 6

В данной профессии процентные показатели запросов и упоминаний критериев сформировались следующим образом:

Таблица 4

Исследования (что делает)	26,20%
Интерфейсы (что делает)	23,80%
Web (софт)	11,90%
Продукт (носитель)	11,90%
В команде (как работает)	7,10%
Разработка (софт)	6,00%
Мобильный д. (что делает)	3,60%
Вектор (софт)	3,60%
Растр (софт)	2,40%
Компьютер (носитель)	1,20%
Сайты (носитель)	1,20%

"Продуктовый дизайнер"

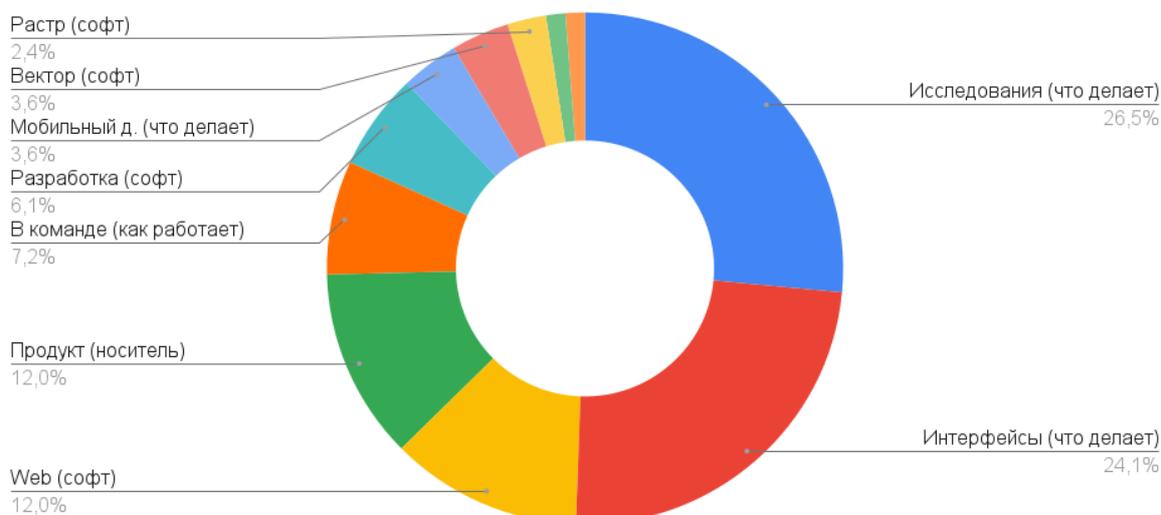


Рис. 7

У продуктового дизайнера более четко определены основные критерии.

1. Исследование
2. Разработка интерфейсов
3. Работа с софтом для web
4. Основной носитель – продукт
5. Работа в команде.

Вывод: как правило это позиция руководителя проекта, также продуктовых дизайнеров ищут для работы с интернет-магазинами и большими проектами, где нужен постоянный

анализ, исследования. Это также новостные и контентные проекты, различные приложения: маркетплейсы, новостные площадки, форумы и пр.

Графический дизайнер

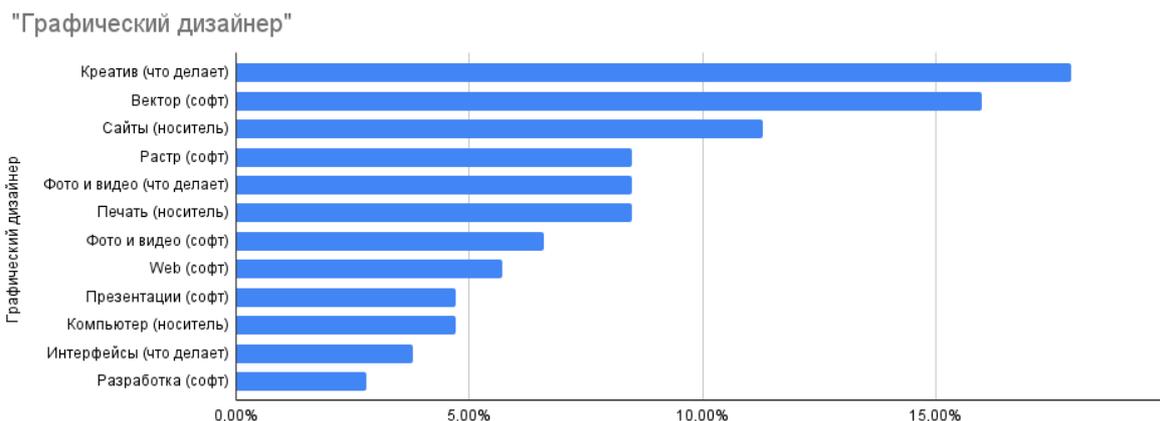


Рис. 8

В данной профессии процентные показатели запросов и упоминаний критериев сформировались следующим образом:

Таблица 5

Исследования (что делает)	26,20%
Интерфейсы (что делает)	23,80%
Web (софт)	11,90%
Продукт (носитель)	11,90%
В команде (как работает)	7,10%
Разработка (софт)	6,00%
Мобильный д. (что делает)	3,60%
Вектор (софт)	3,60%
Растр (софт)	2,40%
Компьютер (носитель)	1,20%
Сайты (носитель)	1,20%

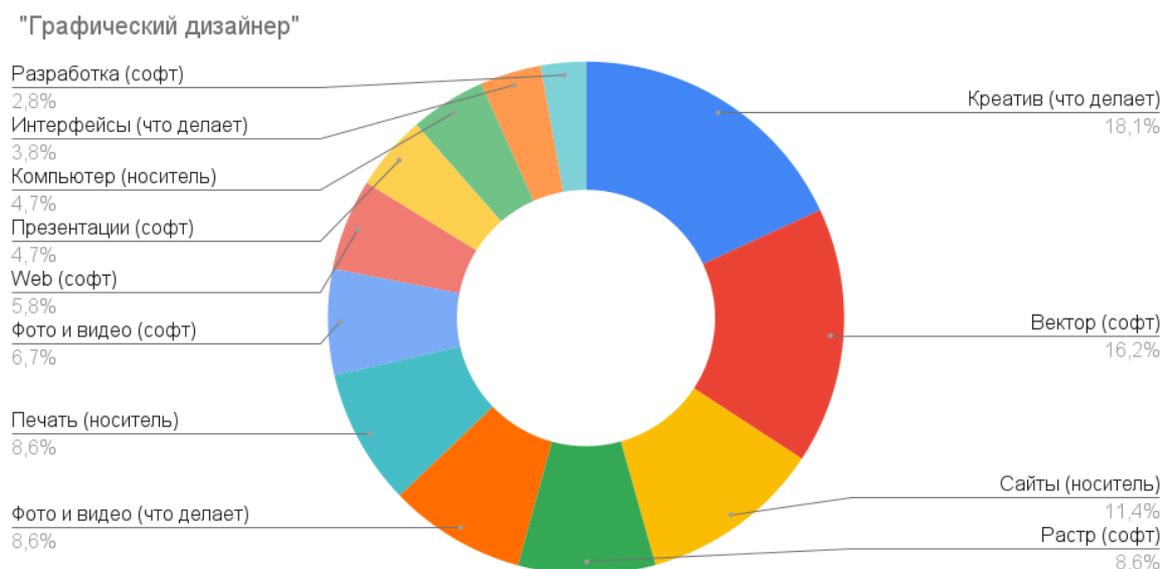


Рис. 9

В критериях к графическому дизайнеру появляются, неожиданные позиции.

1. Креатив
2. Вектор
3. Работа с сайтами
4. Работа с редакторами растровой графики (во всех позициях указан Adobe Photoshop)
5. Эту позицию разделяют: работа с полиграфией и фото-видео.

Ожидаемые позиции такие как наличие креативного мышления и работы с векторными редакторами и форматами разделяет “работа с сайтом” как носителем. Хотя при детальном рассмотрении требований, непосредственно в вакансиях объясняет это тем, что графических дизайнеров нанимают на позиции работы с баннерами, тизерами, так же оформление соц. сетей и презентаций. Что выглядит вполне логичным и оправданным. Также критерий “фото-видео” показывает это же направление, в рамках обработки, ретуши фото, а также дизайнера графики для видео.

Вывод

Для начала стоит отметить, что UX не равно Web дизайн. Это два разных направления, две разные профессии.

UX – более направлен на исследование и работу в большой команде. Это обусловлено тем, что для специалистов по данной профессии установлены направления критериев, связанных с большими проектами с длительным “жизненным” сроком продукта. По этим критериям характерны работы с многостраничными сайтами, сервисами. Так же предполагает более узкую специализацию. Тем не менее, зачастую работодатели сами не могут разобраться как правильно классифицировать вакансию, что и порождает множество заблуждений и двойственных мнений.

Web-дизайнер – это специалист более широкой сферы работ. Можно заменить что по критериям он совмещает как работу UX, так и работу графического дизайнера. Так как их направления и критерии пересекаются. Однако это не является показателем более низкой квалификации, либо аспектом формирования некой кастовой системы в среде специальностей в цифровом дизайне. Как правило, позиция веб дизайнера – это позиция в небольших компаниях, а также студиях. Также данную вакансию чаще можно встретить в больших компаниях, но не имеющих необходимость держать

большой штат веб-разработчиков, из-за отсутствия необходимой загрузки работы. Таким образом целесообразен найм специалиста с направлениями веб-дизайнера.

Графический дизайнер наиболее часто встречающаяся вакансия в студиях и продуктовых компаниях, уделяющих значительное внимание присутствия как онлайн, так и оффлайн. Так же стоит отметить, что зачастую специальность графического дизайнера, работодатели путают со специальностью веб дизайнера, что отчетливо видно на нехарактерных критериях для вакансии графического дизайнера в привычном понимании.

Продуктовый дизайнер наиболее отдаленный отдален творческих критериев.

В итоге сравнения профессий веб-дизайнера, UX-дизайнера, графического дизайнера и продуктового дизайнера можно сделать такие выводы. Веб-дизайнер и графический дизайнер имеют много общих черт и задач, так как оба занимаются созданием эстетически привлекательных и функциональных материалов и продуктов. Они обладают навыками работы с интерфейсами, дизайном и графикой.

Однако продуктовый дизайнер выделяется среди них, поскольку его работа в значительной степени связана с аналитикой и исследованиями. Продуктовый дизайнер более глубоко вовлечен в этапы исследования и разработки, включая проведение исследований пользователей. Он так же как и UX дизайнер отвечает за разработку дизайн-систем, которые обеспечивают единообразный стиль и функциональность продуктов.

Таким образом, выбор между веб-дизайнером, UX-дизайнером, графическим дизайнером и продуктовым дизайнером зависит от конкретных потребностей проекта и задач, которые необходимо решить. Если требуется создание эстетически привлекательного и функционального веб-сайта или материалов, то веб-дизайнер и графический дизайнер будут наиболее подходящими выборами. Если же проект требует глубокого исследования, анализа и разработки продуктов, то продуктовый дизайнер окажется наиболее необходимым специалистом. В конечном счете каждая из этих профессий имеет свои уникальные характеристики и навыки, которые могут быть определены в соответствии с целями и требованиями проекта.

MALASHUK Yauheni Viktorovich

expert in web design projects, digital/multimedia and information resources,
web/multimedia management expert,
National Anti-Crisis Management, Poland, Warsaw

PROFESSIONAL CRITERIA OF DIGITAL DESIGN PROFESSIONS BASED ON JOB MARKET ANALYSIS

Abstract. *The article discusses the differences of current digital design professions, qualification requirements for them, based on the analysis of the job market.*

Keywords: *web design, graphic design, product design, ux design, designer qualification.*

ПОЛИТОЛОГИЯ

ЯКОВЛЕВА Мария Михайловна

студентка четвертого курса,
Московский государственный лингвистический университет,
Россия, г. Москва

ПОЛИТИКА ЯПОНИИ ПРИ АДМИНИСТРАЦИИ ФУМИО КИСИДЫ В ОТНОШЕНИИ ПОХИЩЕННЫХ ЯПОНЦЕВ

Аннотация. В статье рассматривается политика Японии в отношении КНДР при решении проблемы похищенных японских граждан в период с 1977 по 1983 год. Особое внимание уделяется роли и влиянию администрации Фумио Кисиды в этом вопросе. Также делается акцент на проблеме старения не только самих жертв, но и их семей.

Ключевые слова: японо-северокорейские отношения, политика Фумио Кисиды, Синдзо Абэ, похищенные японцы, ассоциация семей похищенных, японо-американские отношения.

На протяжении последних нескольких десятилетий отношения между Японией и Корейской Народно-Демократической Республикой остаются напряженными. На сегодняшний день японское правительство рассматривает Северную Корею как один из источников опасности для стабильности и мирного существования Японии.

Правительство Японии остро ставит вопрос о похищении более десяти японских граждан в период с 1977 по 1983 год северокорейскими разведывательными службами, заявляя, что такая политика со стороны Северной Кореи не только не способствует нормализации двусторонних отношений, а, наоборот, создает более враждебную и напряженную атмосферу между Японией и КНДР.

Несмотря на то, что с момента последнего инцидента прошло немало лет, дело до сих пор не решено. Однако японское правительство прикладывает все возможные усилия для возвращения всех похищенных граждан в кратчайшие сроки на территорию Японии. И активно работает над тем, чтобы суверенитет государства не был вновь нарушен, а жизни и безопасности ее граждан ничего не угрожало.

Министерство иностранных дел Японии ежегодно публикует результаты опросов, проводимых среди местных жителей, о том, какие темы, связанные с Северной Кореей, их больше

всего интересуют на данный момент. Согласно опросам, проблема похищений неизменно стояла выше ядерной и ракетной проблем с 2002 до начала 2022 года. Несмотря на недостаток значимой информации и отсутствие прогресса по данному вопросу, интерес к этой теме остается среди граждан [1]. За исключением 2017 года и периода с 2022 года ввиду опасений респондентов не только из-за участвовавших ракетных испытаний Северной Кореи вблизи территории Японии, но и возможного осуществления нового испытания ядерного оружия.

На данный момент позицию премьер-министра Японии занимает избранный 4 октября 2021 года Фумио Кисида, председатель Либерально-демократической партии. Подобно своим предшественникам в лице Синдзо Абэ и Ёсихидэ Суга, он продолжает следовать ранее намеченному ими внешнему и внутривнутриполитическому курсу в отношении Северной Кореи. Этому свидетельствует достаточно жесткая политика Кисиды относительно соседнего государства. Преемственность между Кисидой и Сугой во внешней политике и политике безопасности Японии выразилось в сохранении позиций министра иностранных дел Тосимицу Мотэги и министра обороны Нобуо Киси на этапе становления новой администрации.

Тема похищений граждан Японии спецслужбами КНДР – считается одной из самых продолжительных и мучительных в отношениях двух государств. В 2002 году во время проведения встречи на высшем уровне Северная Корея впервые признала свою причастность в совершении преступления против японцев. Однако был признан факт похищения только 13 граждан, но в конечном итоге всего 5 человек были возвращены к себе на родину. Остальные люди были объявлены умершими, а их родственникам отправлены останки, подлинность которых так и не подтвердилась. Фактическое число похищенных оценивается более чем в сто человек [2].

Энтузиазм Фумио Кисиды и его усилия по решению этой сложной проблемы были положительно восприняты общественностью и оказали значительное влияние на его победу на выборах. На второй день после инаугурации премьер-министр Кисида позвонил семьям похищенных и сказал: «Я сделаю все, что в моих силах, чтобы убедиться, что все похищенные смогли вернуться домой как можно скорее. Это очень важная задача. Я полон решимости встретиться лично с председателем Ким Чен Ыном без каких-либо условий» [3]. После этого Фумио Кисида повторял почти одно и то же заявление на пресс-конференциях, интервью с семьями похищенных жертв и тематических митингах, подчеркивая свою приверженность решению этого вопроса.

Кроме того, премьер-министр акцентирует особое внимание на старении похищенных и членов их семей. На заседании Университета Кукмин 23 октября 2022 года он сказал: «На основе Пхеньянской декларации мы стремимся комплексно решить различные, требующие незамедлительного решения вопросы, такие как похищения людей, ядерное оружие и ракеты, урегулировать печальное прошлое и нормализовать дипломатические отношения с КНДР. В условиях старения населения проблема похищений является актуальной с точки зрения прав человека. Мы сделаем все, что в наших силах, чтобы все жертвы похищений вернулись домой как можно скорее», – подчеркнул он [4]. Подобное заявление свидетельствует о желании сосредоточиться на решении проблемы похищений, а не ядерной и ракетной проблеме, учитывая старение жертв и их семей.

Тем не менее, члены семей похищенных находятся в постоянном контакте с японским правительством, а также с главами государств

или высокопоставленными правительственными деятелями в соответствующих странах и настойчиво просят о сотрудничестве в решении проблемы похищения. Ассоциация семей жертв 23 мая 2022 года встретила с президентом Соединенных Штатов Джо Байденом, находившимся с визитом в Японии. Такуя Ёкота, представитель семейной ассоциации, обратился за помощью к США для скорейшего решения вопроса о похищениях. Президент Байден выразил свою поддержку и «подтвердил приверженность США немедленному решению проблемы похищений» [5].

Семьи похищенных также встретились с послом Кореи в Японии Юн Док Мином и попросили его о сотрудничестве в рамках усилий Кореи по улучшению корейско-японских отношений после инаугурации Юн Сок Еля. На этой встрече делегация семей похищенных заявила: «Поскольку жертвы похищений и их семьи стараются, осталось не так много времени. Мы просим Республику Корея о постоянной поддержке и сотрудничестве, чтобы обеспечить быстрое возвращение всех похищенных, даже если это будет всего на один день» [6]. В ответ посол Юн Док Мин ответил, что Корея также будет сотрудничать в решении проблемы похищений.

Премьер-министр Кисида унаследовал политику кабинета Абэ-Суга в отношении Северной Кореи с момента вступления в должность и открыто выражает свое твердое намерение решить проблему похищений. В частности, он призывает северокорейского лидера Ким Чен Ына провести встречу на высшем уровне, говоря о необходимости налаживания отношений между лидерами, и выражая желание содействовать диалогу с председателем Ким Чен Ыном. Однако северокорейский лидер Ким Чен Ын не отвечает на просьбу Японии о проведении саммита. Семьи похищенных призывают администрацию Фумио Кисиды разработать новый подход к выходу из тупика поскольку, учитывая опыт предыдущих премьер-министров, нынешняя тактика неэффективна.

Литература

1. Опрос общественного мнения о дипломатии // Отдел изучения общественного мнения. Правительственное управление по связям с общественностью. URL: <https://survey.gov-online.go.jp/index-gai.html> (дата обращения 15.03.2023).
2. Thisanka Siripala. Abe Shinzo and the North Korean Abduction Issue // The Diplomat.

2022. URL: <https://thediplomat.com/2022/09/abe-shinzo-and-the-north-korean-abduction-issue/> (дата обращения: 05.03.2023).

3. Интервью Фумио Кисиды для японского телеканала TBS. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RfbTDU-FRcc> (дата обращения 20.04.2023).

4. Премьер-министр Кисида и государственный министр по вопросам похищений Мацуно выступили с заявлениями на Национальном митинге с призывом «к немедленному возвращению всех похищенных», организованном Семейной ассоциацией, Ассоциацией спасения и Японской ассоциацией похищений // Государственный штаб по проблеме похищения людей. 2022. URL:

<https://www.rachi.go.jp/jp/archives/2022/1023dai-shukai.html> (дата обращения: 23.04.2023).

5. Biden urges Pyongyang to right 'historic wrong' of Japanese abductions // The Japan Times. 2022. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2022/05/24/national/biden-north-korea-japanese-abductions/> (дата обращения: 04.05.2023).

6. Встреча между семьями жертв, похищенных Северной Кореей и Юн Док Мином, следующим послом Республики Корея в Японии. // Государственный штаб по проблеме похищения людей. 2022. URL: <https://www.rachi.go.jp/jp/archives/2022/0909menkai.html> (дата обращения: 06.05.2023).

YAKOVLEVA Maria Mikhailovna

4th year student, Moscow State Linguistic University, Russia, Moscow

JAPANESE POLICY UNDER THE FUMIO KISHIDA ADMINISTRATION REGARDING JAPANESE ABDUCTEES

Abstract. *The article discusses Japan's policy towards the DPRK in solving the problem of abducted Japanese citizens in the period from 1977 to 1983. Particular attention is paid to the role and influence of the Fumio Kishida administration in this matter. Also, emphasis is placed on the problem of aging not only of the victims themselves, but also of their families.*

Keywords: *Japanese-North Korean relations, policy of Fumio Kishida, Shinzo Abe, abducted Japanese, association of families of abductees, Japanese-American relations.*

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

БАШМАКОВ Роман Юрьевич

студент, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
Россия, г. Москва

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ОПЫТ США

Аннотация. В статье автор раскрывает вопросы правового регулирования малого предпринимательства в США, подробнее останавливаясь на таких вопросах, как экологические нормы, регулирование рекламы, регулирование конфиденциальности, правила занятости. Также в статье описана роль государства в развитии малого бизнеса: экономическое развитие, кредиты, исследование и разработка, улучшение инфраструктуры, образование и формирование.

Ключевые слова: закон, бизнес, малый бизнес, экология, реклама, конфиденциальность, предпринимательство, кредиты, государственная поддержка.

Все предприятия в Соединенных Штатах должны соблюдать государственные и федеральные правила, установленные руководящими органами. Министерство труда США обеспечивает соблюдение более 180 законов для примерно 125 миллионов рабочих. Поскольку эта страна управляется бизнесом, должны быть приняты определенные правила, чтобы ограничить власть бизнеса и защитить сотрудников страны.

Рассмотрим правительственные постановления для предприятий, ведущих бизнес в Соединенных Штатах. Некоторые из этих правил выделяются и влияют на сотрудников больше, чем другие.

Существуют экологические стандарты для малого бизнеса, направленные на снижение негативного воздействия производства на окружающую среду. Инициативы, принятые Конгрессом, планируются и возглавляются Агентством по охране окружающей среды, а реализуются государственными природоохранными агентствами. Например, Закон о чистом воздухе 1990 года определяет обязанности Агентства по охране окружающей среды по защите качества воздуха. Этот закон касается очистки воздуха от загрязнителей, регулирования транспортных средств и их вклада в загрязнение воздуха, очистки воздуха в национальных парках, уменьшения кислотных дождей,

сохранения озонового слоя и призыва к действиям широкой общественности. Закон об охране моря, Закон об исследованиях и запоевниках 1972 года также запрещает сброс любых вредных материалов в океан. Правила очистки окружающей среды требуют, чтобы компании, занимающиеся утилизацией опасных отходов, предоставляли персонал для очистки или платили ЕРА за очистку.

Реклама важна для бизнеса, но федеральное правительство приняло законы о рекламе, чтобы помочь компаниям оставаться честными в своих маркетинговых кампаниях, избегая ложной рекламы и сфабрикованных заявлений. Нарушение законов об установлении истины может стоить компаниям значительных денежных сумм в виде штрафов, а также риску судебных исков из-за введения потребителей в заблуждение. Правдивость в рекламе относится к маркетинговым средствам, таким как коммерческая реклама, объявления в газетах, онлайн-реклама и рекламные щиты, и требует, чтобы все маркетинговые материалы были правдивыми, подтверждались доказательствами и были честными по своему характеру. Закон о добросовестной упаковке и маркировке требует, чтобы все продукты содержали список ингредиентов и пищевой ценности, идентификация продукта и место упаковки и распространения. Кроме того, вся информация

на этикетках должна быть точной и соответствовать правилам достоверности рекламы.

Федеральная торговая комиссия обеспечивает соблюдение правил онлайн-рекламы, чтобы помочь защитить конфиденциальность потребителей и предотвратить анонимный спам. Интернет-реклама является незаконной, если она вводит потребителей в заблуждение. Интернет-реклама вводит в заблуждение, если она наносит вред потребителям, ее происхождение невозможно отследить, ее заявления об отказе от ответственности неясны и/или если возмещение невозможно, согласно веб-сайту FTC. Федеральная торговая комиссия обеспечивает соблюдение правил онлайн-рекламы, чтобы помочь защитить конфиденциальность потребителей и предотвратить анонимный спам.

Регулирование конфиденциальности. Компании, как малые, так и крупные, часто имеют дело с конфиденциальной информацией, касающейся их клиентов и сотрудников, включая номера кредитных карт, номера социального страхования и адреса. Если эта информация будет раскрыта, потребители столкнутся с кражей личных данных и кредитных карт. Федеральная торговая комиссия обеспечивает соблюдение законов о конфиденциальности, принятых Конгрессом, для защиты финансовой информации, личных данных потребителей и сотрудников по всей стране. В Положении о краже личных данных говорится, что, если компания несет ответственность за кражу личных данных клиента из-за информации, которую вы получили от него, компания должна предоставить клиенту полезную информацию для решения проблемы. Закон Грэмма-Лича-Блайли обеспечивает защиту лиц, владеющих конфиденциальной информацией, хранящейся в финансовых учреждениях США. Эти учреждения должны предоставлять потребителям литературу о конфиденциальности и иметь план обеспечения безопасности на случай утечки информации.

Правила занятости. Независимо от типа сотрудников, будь то подрядчики, фрилансеры или работники, работающие полный рабочий день, владельцы малого бизнеса должны хорошо знать законы о занятости в Соединенных Штатах. Эти проблемы затрагивают миллионы людей, что делает их одной из самых важных областей бизнес-правил, применяемых DOL. Правила занятости охватывают справедливую заработную плату и рабочее время,

пенсионные пособия, пособия по медицинскому страхованию, дискриминацию на рабочем месте, компенсацию работникам и профсоюзы. Эти правила помогают поддерживать относительно честные отношения между работодателем и работником и защищают людей от домогательств, дискриминации и несправедливого обращения. Например, федеральное правительство устанавливает стандарт минимальной заработной платы,

Роль государства в развитии малого бизнеса. Предприятия создают рабочие места и платят налоги, поэтому вполне естественно, что правительство хочет помочь им начать работу и процветать. Муниципалитеты, округа, штаты и федеральное правительство предлагают прямую и косвенную помощь отдельным предприятиям и отраслям посредством различных денежных грантов, оплачиваемых исследований, законодательства и обучения работников.

Правительства создают специальные программы, чтобы помочь предприятиям начать работу, продолжать расти и перемещаться в определенные районы. Каким-то образом местные, окружные и государственные органы власти конкурируют друг с другом за рабочие места. Они делают это, предлагая стимулы для стартапов и предпринимая шаги по созданию «благоприятной для бизнеса» среды. Эти шаги включают налоговые льготы, обучение рабочих, бесплатную землю, изменения зонирования, кредиты под низкие проценты, улучшение инфраструктуры и помощь в ускоренном получении лицензий и разрешений.

Государственные учреждения, такие как Управление по делам малого бизнеса США, предлагают гарантии по кредитам для малого бизнеса, поощряя местные банки работать со стартапами или местными предприятиями, которые хотят расширяться.

Федеральное правительство предоставляет гранты академическим учреждениям, работающим над разработкой новых технологий, приносящих пользу промышленности, с оговоркой, что учреждения делятся технологиями с промышленностью. В некоторых случаях правительство будет предоставлять субсидии частным компаниям, которые разрабатывают новый продукт или услугу, улучшающую жизненно важную область экономики, такую как транспорт, энергетика, сельское хозяйство или связь. Некоторые штаты также финансируют проекты исследований и разработок, работая с

частными инвесторами и федеральным правительством для сбора средств.

Бизнес работает лучше всего, когда предприниматель может эффективно доставлять сырье на фабрики и быстро доставлять готовую продукцию на заводы и рынки. Правительства помогают улучшить инфраструктуру, необходимую для процветания бизнеса, что было бы слишком дорого для финансирования любой компании. Сюда входит строительство и содержание дорог, мостов, железных дорог, аэропортов, морских портов, линий электропередач и телекоммуникационных систем.

Чтобы обеспечить предприятиям доступ к квалифицированным работникам, правительства предлагают бесплатное образование учащимся начальных и средних школ, гранты и ссуды для получения высшего образования, а также программы профессионального обучения. Правительства часто сотрудничают с ремесленными школами, общественными колледжами и университетами, чтобы обеспечить бесплатное обучение рабочих.

Таким образом, правительство США не только издает законы для регулирования малого бизнеса, но и участвует в развитии малого предпринимательства в стране.

Литература

1. Емельянов Д. А. Правовое регулирование поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в США // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: юриспруденция. – 2016. – №. 8. – С. 49-53.
2. Чучкалова И. Ю., Паюсов А. А. Оценка эффективности мер по стимулированию инвестиционной активности малого предпринимательства // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2022. – №. 1 (69). – С. 10.
3. Шахова О. А. Опыт регулирования и поддержки малого и среднего бизнеса в США // Актуальные проблемы права и управления глазами молодежи. – 2018. – С. 459-462.
4. Emmanuel P. Cuáles son las regulaciones gubernamentales para la pequeña empresa. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.bloghispanodenegocios.com/> (дата обращения: 01.06.2023)

BASHMAKOV Roman Yurievich

Student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

LEGAL REGULATION OF SMALL BUSINESS: THE US EXPERIENCE

Abstract. *In the article, the author reveals the issues of legal regulation of small business in the United States, focusing in more detail on such issues as environmental regulations, advertising regulation, privacy regulation, employment rules. The article also describes the role of the state in the development of small business: economic development, loans, research and development, infrastructure improvement, education and formation.*

Keywords: *law, business, small business, ecology, advertising, privacy, entrepreneurship, loans, government support.*

ЕРЕМИЯ Татьяна Августиновна

студентка факультета «Высшая школа государственного аудита»,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Россия, г. Москва

ГЕРЦОВСКАЯ Эльвира Олеговна

студентка факультета «Высшая школа государственного аудита»,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Россия, г. Москва

Научный руководитель – доктор экономических наук, доцент Анищенко Евгений Владимирович

ЗНАЧЕНИЕ БАНКОВСКОГО НАДЗОРА ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПУБЛИЧНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье приводится обзор нормативно-правовой базы, регулирующей банковскую деятельность в России, и подчеркивается публично-правовой характер этих норм. Подробно исследуется роль банковского надзора в контроле за соблюдением публично-правовых норм. В нем подчеркивается ответственность регулирующих органов, таких как Центральный банк России, в проведении регулярных проверок, оценке практики управления рисками и обеспечении соблюдения пруденциальных норм. Кроме того, в статье рассматриваются механизмы, используемые органами банковского надзора в России, такие как проверки на местах, внеофисный мониторинг и требования к отчетности, для обеспечения соблюдения нормативных требований. В статье рассматривается эволюционирующий характер надзора, включая растущее использование технологий и аналитических данных в оценке рисков и системах раннего предупреждения.

Ключевые слова: банковская система, банковский надзор, мониторинг, пруденциальный контроль.

Банковский надзор в Российской Федерации осуществляется в рамках четко определенной нормативной базы, при этом Центральный банк России выступает в качестве основного регулирующего органа. Цели банковского надзора включают поддержание финансовой стабильности, защиту интересов вкладчиков и обеспечение соблюдения нормативных требований. Осуществляя комплексный надзор, органы банковского надзора контролируют деятельность банков, оценивают практику управления рисками и следят за соблюдением пруденциальных норм.

Санкции представляют для российских банков различные препятствия, включая ограниченный доступ на международные рынки, повышенные требования к соблюдению законодательства и ограниченные возможности финансирования. Эти ограничения влияют на способность банков привлекать капитал, управлять ликвидностью и участвовать в

трансграничных операциях. Возникающее в результате финансовое давление может повысить уязвимость банков и общую стабильность банковской системы. Эффективный банковский надзор становится важнейшей задачей в условиях санкционного давления. Надзорные органы следят за соблюдением ограничений, связанных с санкциями, оценивают системы управления рисками банков и потенциальное влияние санкций на финансовое состояние банков. Проективно выявляя уязвимые места и обеспечивая соблюдение нормативных требований, органы банковского надзора способствуют повышению устойчивости и надежности банковского сектора.

Следует отметить, что действующее законодательство не дает определения понятия «банковский надзор».

Т.Е. Рождественский рассматривает банковский надзор как особый вид публично-правовой деятельности. Его основной целью

является поддержание стабильности национальной банковской системы и обеспечение ее развития, в том числе защита интересов вкладчиков и кредиторов [1, с.176].

При этом Е.М. Дудник понимает его следующим образом. «Банковский надзор – это система мер, применяемых государством для обеспечения стабильности кредитных организаций и их безопасности. Такие меры позволяют устранить дестабилизирующее влияние на банковскую систему и обеспечить в целом позитивное развитие банковской системы» [2, с.110].

Банковский надзор в Российской Федерации в настоящее время основывается на внедрении и последующем тестировании новых методологий, разработанных Базельским комитетом по банковскому надзору. Эти методики в первую очередь направлены на повышение финансовой устойчивости мировой банковской системы. Базельские стандарты («Базель II» и «Базель III») основаны на применении риск-ориентированного подхода к надзору и использовании информационных и цифровых технологий [3, с.151-155]. Следует отметить, что Базельские стандарты не являются абсолютными.

Однако Базельские стандарты оказывают существенное влияние на национальные банковские системы. Российская Федерация не является исключением: Часть вторая статьи 9 Федерального закона от 10 июля 2002 года № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» [4] создает правовую основу для реализации международных отношений. Закон предоставляет Банку России право участвовать в мероприятиях, связанных с развитием сотрудничества, проводимых международными организациями как в денежно-валютной сфере, так и в банковском секторе. В целях выполнения установленных требований Банк России является членом Базельского комитета. Поэтому он принимает непосредственное участие в процессе разработки и последующего утверждения стандартов Комитета.

При исследовании системы надзора за банковской деятельностью важно понимать, что она осуществляется в различных формах. Эти формы можно разделить на предварительный надзор, пруденциальный надзор и последующий надзор. Предварительный надзор осуществляется на этапе лицензирования банковского учреждения, а пруденциальный надзор – в ходе повседневной деятельности банка.

Последующий надзор осуществляется в отношении банков, нарушивших банковское законодательство или проходящих процедуру ликвидации.

Следует отметить, что пруденциальный надзор составляет большую часть надзорной деятельности Банка России. Этот вид надзора позволяет контролировать соблюдение банковских нормативов поднадзорными организациями. Он также способствует выявлению фактов нарушения санкционированных предписаний и применению к нарушителям соответствующих мер правового воздействия. Пруденциальный надзор играет важнейшую роль в обеспечении стабильности банковской системы и предотвращении на ранней стадии возникновения неблагоприятных последствий для всех заинтересованных сторон, таких как вкладчики и кредиторы. Он позволяет разрешать проблемные ситуации в деятельности банка до их обострения, снижая потенциальные риски.

В заключение следует отметить, что банковский надзор играет важную роль в поддержании стабильности и целостности банковского сектора. Благодаря эффективному регулятивному надзору обеспечивается соблюдение законодательных и пруденциальных требований, поощряется разумная практика управления рисками и защищаются интересы вкладчиков и кредиторов. Механизм банковского надзора включает в себя различные формы, в том числе предварительный, пруденциальный и последующий надзор, каждый из которых служит конкретным целям на различных этапах жизненного цикла банковского учреждения.

Осуществление банковского надзора опирается на надежную правовую базу, определяющую роли, обязанности и полномочия регулирующих органов. Он включает в себя процессы лицензирования, постоянный мониторинг деятельности банков и правоприменительные действия в случае нарушений. Пруденциальный надзор, в частности, играет решающую роль, поскольку он сосредоточен на повседневной деятельности, оценке рисков и соблюдении банковских стандартов.

Литература

1. Рождественская, Т. Э. Банковский надзор в Российской Федерации: учебное пособие для магистратуры / Т. Э. Рождественская, А. Г. Гузнов. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. – 176 с.

2. Дудник, Е. М. Банковский надзор. – М.: Академия естествознания, 2019. – 110 с.

3. Медведев, Г. А. Роль банковского надзора в механизме публично-правового регулирования банковской деятельности / Г. А. Медведев – Текст: прямой // Молодой ученый. № 45 (440). – С. 151-155. URL:

<https://moluch.ru/archive/440/96299/> (Дата обращения: 2023.06.04)

4. Федеральный закон от 10.07.2022 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» // Собрание законодательства Российской Федерации. 15.07.2022. № 28. Ст.2790.

YEREMIA Tatiana Avgustinovna

student of the Higher School of Public Audit,
Moscow State University, Russia, Moscow

GERTSOVSKAYA Elvira Olegovna

student of the Higher School of Public Audit,
Moscow State University, Russia, Moscow

Scientific Advisor – Doctor of Economics, Associate Professor Anischenko Evgeny Vladimirovich

THE ROLE OF BANKING SUPERVISION IN THE IMPLEMENTATION OF PUBLIC LAW REGULATION OF BANKING ACTIVITIES

Abstract. *The article provides an overview of the regulatory framework governing banking activity in Russia and emphasizes the public-law nature of these norms. The role of banking supervision in monitoring compliance with public-law norms is examined in detail. It emphasizes the responsibility of regulators, such as the Central Bank of Russia, in conducting regular inspections, assessing risk management practices, and ensuring compliance with prudential norms. In addition, the article discusses the mechanisms used by banking supervisors in Russia, such as on-site inspections, off-site monitoring, and reporting requirements, to ensure regulatory compliance. The article discusses the evolving nature of supervision, including the growing use of technology and analytics in risk assessment and early warning systems.*

Keywords: *banking system, banking supervision, monitoring, prudential control.*

РОМАНЕНКО Ангелина Юрьевна
магистрант, Волгоградский государственный университет,
Россия, г. Волгоград

ГЕНЕЗИС РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОКУРАТУРЫ ПО НАДЗОРУ ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНОВ ДОЗНАНИЯ И ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО СЛЕДСТВИЯ

Аннотация. В статье раскрывается происхождение и основные этапы развития деятельности прокуратуры по надзору за деятельностью органов дознания и предварительного следствия. Рассматриваются вопросы реализации полномочий органов прокуратуры в процессе осуществления деятельности по надзору. В целях улучшения организации прокурорского надзора в стадии проверки процессов органов дознания и следствия предлагаются комплексные меры по улучшению функционала и эффективности деятельности органов прокуратуры.

Ключевые слова: организация прокурорского надзора, органы дознания, органы предварительного следствия, предмет прокурорского надзора, правовые нормы.

Современные тенденции России к демократическим преобразованиям, происходящие в нашей стране, провозглашение приоритета личности создают предпосылки для повышения роли прокуратуры как федерального централизованного надзорного органа по укреплению законности, справедливости и правопорядка в стране.

В связи с этим, прокурорский надзор за органами предварительного расследования занимает ведущее место среди иных направлений прокурорского надзора, потому что именно на данной стадии наиболее остро затрагиваются гарантированные Конституцией РФ права и интересы человека.

Рассматривая процесс оформления правовых основ деятельности прокурорского надзора, следует уделить внимание некоторым аспектам. Так, например, после распада СССР, в январе 1992 г., был принят новый Федеральный закон «О прокуратуре Российской Федерации».

В дальнейшем в Конституции Российской Федерации, принятой в 1993 г., в статье 129 был закреплен принцип единства и централизации системы органов прокуратуры.

В результате законодательных преобразований органы прокурорского надзора окончательно сформировались структурно и функционально в самостоятельный государственный орган, не входящий ни в одну из ветвей власти.

В принятом Законе был упразднен надзор за исполнением законов гражданами, установлен

запрет на вмешательство прокуратуры в хозяйственную деятельность, совсем иным стало содержание прокурорского надзора. Утвержден и последовательно проводится в жизнь приоритет надзора за соблюдением прав и свобод человека и гражданина. Связь времен продолжается.

Рассмотрим понятие «прокурорский надзор» детальнее. В методологии уголовно-процессуального можно выделить два основных аспекта:

- как основная функция прокуратуры – определенный вид деятельности;
- совокупность правовых отношений, которые складываются в ходе реализации данной деятельности [4].

Так, в федеральный закон от 17.01.1992 №2202-1 «О прокуратуре Российской Федерации» [1] закрепились важные и приоритетные направления надзорной деятельности прокуратуры в РФ, в том числе и прокурорский надзор за исполнением законов органами дознания и предварительного следствия.

Осуществляя данный надзор, прокурор исполняет одну из основных своих процессуальных функций в досудебном производстве по уголовным делам.

Осуществление уголовного преследования и надзор за процессуальной деятельностью органов дознания и предварительного следствия являются взаимосвязанными составляющими деятельности органов прокуратуры.

Соответственно, надзорные полномочия в досудебном производстве предоставлены ему для того, чтобы обеспечить эффективность предварительного расследования, его всесторонность, полноту и объективность и в последующем – успешное поддержание государственного обвинения в суде (в соответствии с изменениями в Уголовно-процессуальном кодексе РФ представлять уголовное преследование в суде вправе только прокурор).

В современных условиях правового регулирования на досудебных стадиях судопроизводства из ранее существовавших за прокурором сохранена лишь функция процессуального руководства дознанием, а также, в сокращенном виде – функция надзора за процессуальной деятельностью органов предварительного следствия и органов дознания [3].

При реализации органами надзора за процессуальной деятельностью органов дознания и предварительного следствия максимально комплексно и взвешенно необходимо подчиняться нормами УПК РФ, в том числе и привлечением различных наук, функционалу экспертной и оперативной деятельности, рекомендациями криминалистов.

Именно такой подход будет способствовать более качественному и оперативному надзору, от результатов которого во многом зависит повышение уровня эффективности деятельности органов предварительного следствия и судов, что в итоге напрямую влияет на состояние законности и степень защищенности конституционных прав и свобод граждан, охраняемых законом интересов общества и государства.

В части касающегося полномочий прокурора за соблюдением законов органами, осуществляющими дознание можно сделать следующие выводы, что эффективность прокурорского надзора может быть достигнута только путем тщательной и всесторонней проверки соблюдения и исполнения, установленного уголовно-процессуальным законом, межведомственными и ведомственными нормативными правовыми актами норм и требований.

При этом органы надзора обязаны проводить проверки с целью выявления нарушений закона и принимать соответствующие меры к их устранению, пресечению и предупреждению в дальнейшем.

Органы надзора, осуществляя свои полномочия по ознакомлению материалов предварительного расследования, обобщению практики по расследованию преступлений,

рассмотрению жалоб граждан РФ на действия должностных лиц и государственных органов, осуществляющих уголовно-процессуальную деятельность.

В том числе должен осуществлять контроль за лицами, которые координируют деятельность правоохранительных органов при осуществлении деятельности по расследованию преступлений, обязан выявлять нарушения законодательства, допущенные следователем и дознавателем.

Сегодня выдвигаются новые требования к прокурорам и органам надзора в целом, ставятся более сложные задачи. Масштабные реформы, реализация национальных проектов требуют нового качества прокурорского надзора с тем, чтобы правозащитный и правоохранительный потенциал прокуратуры реально способствовал развитию демократического правового государства.

В числе приоритетных направлений деятельности органов прокуратуры продолжают оставаться борьба с преступностью и коррупцией, защита прав и законных интересов граждан, обеспечение единства правового пространства страны.

В настоящее время органы прокуратуры придают важное значение своевременному информированию органов представительной и исполнительной власти всех уровней о состоянии законности, складывающейся в правоприменительной практике.

Так, от степени эффективности реализации надзорных полномочий зависит результат следствия. Необходимо делать акцент на несколько факторов: достаточности и достоверности имеющихся в уголовных делах доказательств, обосновывающих заявленные иски.

Требуется также акцентировать внимание на обязательной и полной проверке процесса подготовки исков в защиту интересов лиц, которые сами не могут отстаивать свои права.

В том числе наблюдать за процессом работы государственных обвинителей по продвижению и осуществлению принципов на полное способствование принятию судом законного, обоснованного и справедливого Решения.

Литература

1. «О прокуратуре Российской Федерации»: федеральный закон Российской Федерации №2202-1 от 17.01.1992 г. // Российская газета, №229, 1995.

2. «Об организации прокурорского надзора за процессуальной деятельностью органов предварительного следствия»: приказ Генеральной прокуратуры РФ №826 от 28.12.2016 г. // Законность, №3, 2017.

3. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18.12.2001 № 174-ФЗ (ред. от 19. 02.2018) //Собрание законодательства РФ. 2001. №52 (ч. 1). Ст.4921.

4. Синельщиков Ю. Полномочия прокурора в досудебном производстве по новому

Уголовно-процессуальному кодексу // Законность. 2012. № 3.

5. Уголовно-процессуальное право Российской Федерации: учеб. / отв. ред. П. А. Лупинская, В. А. Воскобитова. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2014.

6. Уголовно-процессуальное право Российской Федерации: учеб. / С. В. Некрасов. М., 2014.

ROMANENKO Angelina Yurievna

undergraduate, Volgograd State University, Russia, Volgograd

THE GENESIS OF THE DEVELOPMENT OF THE ACTIVITIES OF THE PROSECUTION OFFICE FOR SUPERVISION OF THE ACTIVITIES OF INTERESTING AND PRELIMINARY INVESTIGATION BODIES

Abstract. *The article reveals the origin and main stages in the development of the activities of the prosecutor's office to supervise the activities of the bodies of inquiry and preliminary investigation. The issues of the implementation of the powers of the prosecutor's office in the process of carrying out activities for supervision are considered. In order to improve the organization of prosecutorial supervision at the stage of checking the processes of bodies of inquiry and investigation, comprehensive measures are proposed to improve the functionality and efficiency of the activities of the bodies of the prosecutor's office.*

Keywords: *organization of prosecutor's supervision, bodies of inquiry, bodies of preliminary investigation, subject of prosecutor's supervision, legal norms.*

РОМАНЕНКО Ангелина Юрьевна
магистрант, Волгоградский государственный университет,
Россия, г. Волгоград

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛНОМОЧИЙ ПРОКУРОРА ПРИ ВЫНЕСЕНИИ ОБВИНИТЕЛЬНОГО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

***Аннотация.** В статье раскрывается основной этап развития деятельности прокурора в процессе вынесения обвинительного заключения. В целях совершенствования механизма вынесения обвинительного заключения приговора представляются меры по улучшению функционала и эффективности деятельности прокурора.*

***Ключевые слова:** полномочия прокурора, прокурорский надзор, обвинительный приговор, правовые нормы.*

Современные процессы, происходящие в России и в мире неизбежно ведут к изменениям в сторону демократических тенденций, создают предпосылки для повышения роли прокуратуры как федерального централизованного надзорного органа по укреплению законности, справедливости и правопорядка в стране.

Поступление к прокурору дела с обвинительным заключением приобретает важную роль во всем процессе судебной и процессуальной деятельности, который подразумевает под собой окончание предварительного следствия.

Обвинительное заключение становится не только итоговый процессуальным актом, который подводит к логическому итогу весь процесс расследования. Обвинительное заключение также представляет собой завершение процессуальной деятельности органов дознания и предварительного следствия, при окончательном утверждении – и прокурора о доказанности обстоятельств, формирующих процесс доказывания. Также весь представленный процесс обосновывает и решение для передачи дела далее по инстанции в суд.

Следовательно, можно выделить цель, которая стоит перед прокурором, который получает дело с обвинительным заключением. Прокурору предстоит провести тщательную проверку и определить, обоснованность, а главное, законность представленного обвинения, для дальнейшего возбуждения государственного обвинения через утверждение обвинительного заключения и направления дела на рассмотрение в суд.

Для достижения изложенной цели прокурор должен решить следующие задачи:

- уяснить объективную реальность наличия установленного расследованием события преступного деяния и выявленных в нем соответствующих признаков состава преступления;
- проверить полноту, всесторонность и объективность расследования, а также относительность, допустимость, достоверность и достаточность собранных доказательств по предмету доказывания для формирования обвинения [1].

Далее прокурор выносит соответствующее мотивированное постановление, если по результатам изучения уголовного дела, поступившего с обвинительным заключением, принимается какое-либо из решений.

Принятие прокурором решения об утверждении обвинительного заключения и направлении уголовного дела в суд означает понимание и принятие выводов органов следствия, а вместе с тем, согласие с изложенным в обвинительном заключении итоговым обвинением по рассматриваемому делу [4]. А также понимание, что далее представитель прокуратуры будут выступать по данному делу в качестве в качестве государственного обвинителя перед судом.

Утверждение обвинительного заключения осуществляется в форме наложения прокурором соответствующей резолюции во вводной части обвинительного заключения.

При этом механизм требует выявления проблем и выявления путей его совершенствования. Исходя их вышеизложенного, можно говорить о том, что действующий механизм

осуществления правозащитной функции прокуратуры Российской Федерации в уголовном судопроизводстве находится на высоком уровне, о чем свидетельствует обширная нормативно-правовая база [5].

Также стоит отметить, что важную роль для механизма вынесения обвинительного заключения играет также процесс надзора за органами предварительного следствия, в результате которого, процесс вынесения обвинительного заключения становится более организованным и обоснованным. В связи с этим, стоит сделать вывод, что даже для момента финальной стадии процесса следствия в виде вынесения заключения, необходим контроль на всех стадиях процесса со стороны прокуратуры.

Литература

1. «О прокуратуре Российской Федерации»: федеральный закон Российской Федерации №2202-1 от 17.01.1992 г. // Российская газета, №229, 1995.
2. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18.12.2001 № 174-ФЗ (ред. от 19. 02.2018) //Собрание законодательства РФ. 2001. №52 (ч. 1). Ст.4921.
3. Уголовно-процессуальное право Российской Федерации: учеб. / отв. ред. П. А. Лупинская, В. А. Воскобитова. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2014.
4. Уголовно-процессуальное право Российской Федерации: учеб. / С. В. Некрасов. М., 2014.
5. Бывальцева С. Г. Современная концепция развития российской прокуратуры // Бизнес, Менеджмент и Право. 2013. № 2. С. 84-86.
6. Быков В. Права прокурора на стадии возбуждения уголовного дела // Законность. 2013. № 4. С. 51.
7. Ережипалиев Д. И. Прокурор как участник уголовного судопроизводства со стороны обвинения в досудебных стадиях: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2013. 30 с.

ROMANENKO Angelina Yurievna

undergraduate, Volgograd State University, Russia, Volgograd

THE MECHANISM FOR EXERCISING THE POWERS OF THE PROSECUTOR WHEN ISSUING AN INDICTMENT

Abstract. *The article reveals the main stage in the development of the prosecutor's activities in the process of issuing an indictment. In order to improve the mechanism for issuing an indictment, measures are presented to improve the functionality and efficiency of the prosecutor.*

Keywords: *prosecutor's powers, prosecutor's supervision, guilty verdict, legal norms.*

ТРОФИМОВ Петр Викторович

магистрант кафедры предпринимательского права,
Государственный университет просвещения, Россия, г. Москва

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК

***Аннотация.** Данная научная статья рассматривает понятие "земельный участок" в контексте его неоднозначности и различных определений, предложенных в юридической литературе. Авторы анализируют определения земельного участка, представленные разными авторами, и обнаруживают их недостатки и противоречия. Они также изучают законодательное регулирование этого понятия в действующем законодательстве и отмечают изменения, произошедшие в определении земельного участка. В статье делается акцент на важности границ земельного участка в качестве определяющей характеристики и предлагается включить дополнительные признаки, отражающие особенности правового режима земельного участка.*

***Ключевые слова:** земельный участок, определение, недвижимость, границы, законодательство, правовой режим.*

Понятие «земельный участок» является весьма неоднозначным. От толкования его зависит понимание и применение норм права, которые основаны на этом понятии. С одной стороны, земельный участок является вещью и особым объектом недвижимости, а с другой стороны земельный участок рассматривается как природный ресурс, который требуется рационально использовать и охранять от неблагоприятного воздействия природы и воздействия человека.

В юридической литературе понятие «земельный участок» определяется разными авторами по-разному. Например, Кособродов В.М. под земельным участком понимает индивидуализированную в установленном порядке часть поверхности земли. Индивидуализируют данный участок его местонахождение, границы, кадастровый номер, размер территории, целевое назначение. При этом, следует отметить, что воздушное пространство над земельным участком и недра, расположенные под земельным участком, не являются частью земельного участка [3].

Однако, данное определение земельного участка не совсем точное, поскольку, размер территории и целевое назначение земельного участка не могут его индивидуализировать: размер земельного участка можно определить только основываясь на его границах, поэтому внесение в определение размера (площади) земельного участка не отвечает научному требованию о необходимости. Целевое назначение земельного участка также не позволяет

индивидуализировать земельный участок, поскольку оно может меняться в порядке, предусмотренном законом.

Шихалева О.В. дает определение земельного участка, как «геометризованного блока почвенного слоя или части поверхности земли, границы которых описаны и удостоверены в установленном порядке уполномоченным органом власти, а также всё, что находится над и под поверхностью земельного участка, если иное не предусмотрено федеральными законами» [7]. Такое определение тоже не совсем точное. Любой объект, который находится над земельным участком, не может являться частью земельного участка, а является иным объектом гражданских прав: если объектом является здание – то это недвижимое имущество; если транспортное средство, лавка или иной аналогичный объект – это движимое имущество; если дерево или камень, то по отношению к земельному участку их следует рассматривать, как главная вещь и принадлежность, но не как часть земельного участка.

Крамкова Т.В. определяет земельный участок как «недвижимую вещь, которая представляет собой часть земли с определёнными и зафиксированными в установленном порядке пространственными характеристиками (границами, местоположением, площадью), целевым назначением, иными физическими и юридическими характеристиками, которая имеет индивидуальный кадастровый номер и составными частями которой может быть почва, водные объекты, деревья и другие растения, а

также прочно связанные с землёй объекты природного и антропогенного происхождения» [4]. С таким определением также трудно полностью согласиться. Во-первых, площадь и целевое назначение земельного участка не нужно вносить в определение земельного участка по тем причинам, которые уже были изложены. Во-вторых, нельзя прочно связать с землей объекты искусственного происхождения включать в состав земельного участка. Зачастую такие объекты являются самостоятельным недвижимым имуществом (например, здания или сооружения).

Недостатком всех вышеперечисленных определений является отнесение площади и целевого назначения земельного участка к характеристикам, которые якобы позволяют индивидуализировать земельный участок. Считаю, что данные характеристики не могут индивидуализировать земельный участок, однако они требуются для отражения особенностей его правового режима. Следовательно, их целесообразно внести в определение понятия «земельный участок», но в качестве дополнительных признаков, отражающих особенности правового режима этого объекта недвижимости.

В теории земельного права было много попыток разделить содержание таких близких по смыслу понятий, как «земельный участок», «земля», «почва», «угодье», что вызвано, прежде всего, недостатками их законодательного закрепления. Для верного правоприменения данных терминов необходимо сначала выяснить, законодательное их регулирование в настоящее время.

В действующей редакции п. 3 ст. 6 ЗК РФ дано понятие земельного участка как объекта права собственности. Согласно названной норме, земельный участок как объект права собственности и иных предусмотренных ЗК РФ прав на землю является недвижимой вещью, которая представляет собой часть земной поверхности и имеет характеристики, позволяющие определить ее в качестве индивидуально определенной вещи [1]. Исходя из буквального толкования данной нормы можно сделать вывод, что земельное законодательство, равно как и гражданское, относит земельные участки к объектам недвижимости, квалифицируя их в качестве индивидуально определенной вещи.

Примечательно, что в действующем ЗК РФ не содержится понятия земельного участка как объекта земельных правоотношений. В

изначальной редакции ЗК РФ (до 24 октября 2008 г.) содержалась следующая формулировка: «земельным участком как объектом земельных отношений является часть поверхности земли (в том числе почвенный слой), границы которой описаны и удостоверены в установленном порядке». Аналогичное определение земельного участка было в ст. 11.1 ЗК РФ («земельным участком является часть земной поверхности, границы которой определены в соответствии с федеральными законами»), признанной утратившей силу в 2015 году.

Следовательно, законодатель, при утверждении поправок, исключил из определения земельного участка такой признак, как «почвенный слой». В результате, «почва» теперь не относится к обязательным составляющим определения земельного участка. При этом, законодательно был изменен еще один важнейший признак земельного участка, заключающийся в характеристиках, которые дают возможность определить земельный участок в качестве индивидуально-определенной вещи. Этим признаком являются границы земельного участка. По мнению С.Ю. Стародумовой, к таким характеристикам следует также отнести природные, антропогенные и фактические (физические характеристики) [5].

На мой взгляд, помимо вышеуказанных к подобным характеристикам следует также отнести природно-антропогенные, т.е. наличие на земельном участке природных объектов, измененных в результате хозяйственной и иной деятельности, или объектов, созданных человеком, обладающих свойствами природных объектов и имеющих рекреационное и защитное значение [6].

Таким образом, перечень характеристик земельного участка, позволяющих определить его в качестве индивидуально-определенной вещи, выглядит следующим образом:

1. Природные – наличие на его поверхности водных объектов, имеющих естественное происхождение, деревьев и т.д.
2. Природно-антропогенные – наличие искусственных объектов, например водных
3. Антропогенные – свидетельствуют о наличии зданий, сооружений и т.п. на земельном участке
4. Фактические – площадь земельного участка, а также наличие установленных границ.

Согласно п. 4 ст. 8 Федерального закона от 13 июля 2015 г. № 218-ФЗ «О государственной

регистрации недвижимости» [2] (далее – Закон № 218-ФЗ) в кадастр недвижимости вносятся следующие сведения об уникальных характеристиках объекта недвижимости:

а) вид объекта недвижимости (земельный участок);

б) кадастровый номер объекта недвижимости и дата его присвоения;

в) описание местоположения объекта недвижимости;

г) площадь объекта недвижимости.

Очевидно, что первая характеристика не может являться идентифицирующим признаком, так как не позволяет отличить один земельный участок от иного, являясь наименованием объекта недвижимости. В отношении второго признака следует согласиться со следующей позицией: кадастровый номер выступает в качестве идентификатора, но не идентифицирующего признака самого земельного участка. Он действительно не характеризует объект недвижимости как вещь, а позволяет найти необходимую информацию о вещи в Едином государственном реестре недвижимости (ЕГРН). Вместе с тем значимость данной характеристики сложно переоценить при вовлечении земельного участка в гражданский оборот, а также при его определении в качестве объекта права собственности и иных прав на него. Площадь земельного участка также не может рассматриваться в качестве идентифицирующего признака земельного участка как объекта, поскольку согласно п. 9 ст. 22 Закона № 218-ФЗ очевидно, что во многих случаях площадь земельных участков, обозначенная просто как площадь геометрической фигуры без учета рельефа местности, может совпадать. Из всех характеристик объекта недвижимости, указанных в законодательстве, единственной уникальной характеристикой любого земельного участка является только одна – его местоположение. Именно в силу своего местоположения, которое устанавливается его границами, земельный участок становится уникальной индивидуально-определенной вещью. Более того, именно местоположение обуславливает привлекательность земельного участка как объекта права собственности и во многом определяет его рыночную стоимость.

Обратим внимание, что определение понятия земельного участка и разграничение его от иных смежных терминов, применяющихся в земельном законодательстве, имеет важное практическое значение. Оно проявляется

прежде всего в том, что налогообложение, совершение сделок, связанных с переходом прав, а также возможность пользоваться судебной защитой при возникновении споров в полной мере могут быть реализованы лишь в отношении земельного участка, отвечающего требованиям, содержащимся в законодательстве.

Приводя рассуждения о целесообразности включения понятия «земля» в ЗК РФ, Тоточенко Д.А. предполагает, что данный термин можно сформулировать следующим образом: «земля – это часть земной поверхности, состоящая из совокупности индивидуализированных земельных участков, находящихся в государственной и муниципальной собственности, а также участок земли, который не является индивидуально определенным» [6, с. 15].

Приведенное определение отражает двойственную сущность, заложенную в понятие «земля» законодателем. Так, с одной стороны, под землей следует понимать часть земной поверхности, которая индивидуально не определена и, соответственно, в отличие от земельного участка не может быть объектом гражданских правоотношений. С другой стороны, в качестве объекта государственного и муниципального управления земля понимается как совокупность индивидуально определенных земельных участков, находящихся в государственной и муниципальной собственности.

В законодательстве и юридической практике нередко употребляются такие понятия, как «смежный земельный участок» и «соседний земельный участок». Зачастую, особенно в судебной практике, эти понятия даже употребляются как синонимы, что не совсем верно. В словаре С.И. Ожегова «смежный» означает находящийся непосредственно рядом, имеющий общую границу. Значение понятия «соседний» в словаре трактуется как расположенный вблизи, рядом с кем или чем-нибудь. Несложно заметить, что лексическое значение указанных терминов не одинаково и имеет свои особенности. Так, смежный земельный участок в отличие от соседнего земельного участка обладает обязательной общей границей с прилегающим земельным участком. Соседний же земельный участок, являясь более широким понятием, может и не обладать общей границей с расположенным вблизи земельным участком.

В земельном законодательстве термин «смежный земельный участок» употребляется применительно к земельному участку, обладающему общей границей с находящимся рядом

земельным участком. Так, в ст. 11.6 «Объединение земельных участков» ЗК РФ указано, что при объединении смежных земельных участков образуется один земельный участок и существование таких смежных земельных участков прекращается. Таким образом, в Кодексе в отношении земельных участков, имеющих общую границу, законодатель использует термин «смежные земельные участки».

Вместе с тем в отдельных случаях данные термины используются без учета их специфики. Например, в ст. 274 ГК РФ законодатель не учитывает специфику рассматриваемых терминов. В связи с этим полагаю, что действующее законодательство, регулирующее земельные отношения, необходимо привести к единообразию, взяв за основу позицию законодателя, отраженную в ЗК РФ, согласно которой в отношении земельных участков, имеющих общую границу, применяется термин «смежные земельные участки».

В связи с вышеизложенным особое значение имеет установление границ земельных участков. Уточнение границ земельного участка требуется сделать в случае, когда земельный участок, который находится в публичной собственности, предоставляется без торгов. Нельзя его предоставить, если границы такого участка подлежат уточнению (пп. 24 ст. 39.16 ЗК РФ). Других обязательных случаев, когда нужно уточнить границы земельного участка, нет.

При этом нужно учитывать, что ранее участки ставились на кадастровый учет без определения их точных границ. Координаты характерных точек границ участка начали устанавливаться только с 1 марта 2008 г. (ч. 7 ст. 38 ранее действовавшего Закона о кадастре недвижимости). Поэтому большое количество участков в ЕГРН точных границ не имеет.

Если у участка не установлены координаты характерных точек границ, то рекомендуется провести процедуру их уточнения. В результате у участка будут определены точные границы. В первую очередь это защитит правообладателя от присвоения части участка и споров с владельцами смежных участков о расположении границ.

Уточнение местоположения границ земельного участка допускается в тех случаях, когда в ЕГРН (Письма Росреестра от 18.08.2017 N 19-02759/17, от 08.12.2020 N 13-00451/20):

– отсутствуют сведения о координатах характерных точек границ;

– координаты характерных точек границ определены с точностью ниже нормативной точности для земель определенного целевого назначения;

– сведения о координатах какой-либо характерной точки границ не позволяют однозначно определить ее положение на местности (например, в ЕГРН содержатся несколько значений координат);

– присутствует ошибка, в том числе реестровая, о местоположении границ и осуществляются мероприятия по ее исправлению.

Кадастровый учет проводят в связи с образованием или созданием земельного участка как объекта недвижимости. В этом случае государственный кадастровый учет будет осуществлен в связи с формированием нового земельного участка из земель, государственная собственность на которые не была ранее разграничена.

Таким образом, можно сформулировать следующее определение земельного участка: Земельный участок является недвижимой вещью, которая представляет собой часть земной поверхности в пределах замкнутого контура установленных в соответствии с законом границ (включая поверхностный (почвенный) слой, водные объекты, растения и все, что неразрывно связано с поверхностью участка, за исключением зданий, сооружений и иных построек), используемый по целевому назначению в соответствии с законом и иными правовыми актами.

Литература

1. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
2. Федеральный закон от 13.07.2015 N 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» // СПС «КонсультантПлюс».
3. Кособродов В.В. Гражданско-правовое регулирование договора аренды земельных участков сельскохозяйственного назначения. Автореф. дисс...к.ю.н. Волгоград, 2006. 20 с.
4. Крамкова, Т.В. Гражданско-правовой режим земельного участка : автореферат дис. ... кандидата юридических наук : 12.00.03 / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. - Москва, 2006. - 26 с.
5. Стародумова С. Ю. Понятие недвижимости в гражданском праве // Юридический мир. - 2015. - № 5. - С. 42-45.
6. Тоточенко Д.А. Понятие «Земельный участок» и его соотношение со схожими

терминами // Журнал российского права. - 2016. - №11 (239). - С. 152-159.

7. Шихалева, О.В. Земельный участок как

объект гражданских прав : автореферат дис. ... кандидата юридических наук : 12.00.03 / Ур. гос. юрид. акад. - Екатеринбург, 2006. - 24 с.

TROFIMOV Pyotr Viktorovich

Master's student of the Department of Business Law,
State University of Education, Russia, Moscow

DEFINITION OF THE CONCEPT OF LAND

Abstract. *This scientific article examines the concept of "land plot" in the context of its ambiguity and various definitions proposed in the legal literature. The authors analyze the definitions of the land plot presented by different authors and discover their shortcomings and contradictions. They also study the legislative regulation of this concept in the current legislation and note the changes that have occurred in the definition of a land plot. The article focuses on the importance of the boundaries of the land plot as a defining characteristic and proposes to include additional features reflecting the peculiarities of the legal regime of the land plot.*

Keywords: *land plot, definition, real estate, borders, legislation, legal regime.*

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, PR

CHAIKINA Victoria Alexandrovna

master`s student, Tyumen Industrial University, Russia, Tyumen

INFLUENCE MARKETING AS A COMMUNICATION TOOL FOR PROMOTING GOODS IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. *The article discusses the benefits of attracting opinion leaders / influencers in social networks in order to attract the attention of the target audience, distribute advertising information and establish a communication link between the company and consumers.*

Keywords: *influencer marketing, marketing, opinion leaders, social networks.*

Introduction

A modern company has in its arsenal many tools and technologies of communication impact on consumers, actively introducing new approaches to the development and implementation of a product promotion complex. Most experts note that traditional advertising means of influencing consumers, such as television or even banner advertising, are gradually losing their effectiveness. At the same time, the activity of social interaction through social networks is increasing from year to year. Among innovative technologies and the latest marketing communications tools, influencer marketing has recently become more widespread, which involves the involvement of opinion leaders in order to attract the attention of the target audience and distribute advertising information. Global trends show that it is easier for users to perceive information through social networks, since this type of communication does not tire potential consumers [7, p. 1 and beyond]. As a means of communication, social networks create an environment in which users, united by common interests and values, actively and comprehensively interact with each other. This virtual communication space stimulates the development of new, promising areas of marketing activity.

Main definitions

Perhaps the most recognizable figure in the history of influencer marketing is Santa Claus. As you know, he began to appear on the posters of Coca-Cola since 1920, which indicates a rather long existence of influencer marketing. Of course, a lot has changed since then thanks to the spread of the Internet. However, the basics of influencer

marketing have remained the same: you need to find a well-known figure to demonstrate to your customers that you can be trusted.

So, influencer marketing is a modern tool, the essence of which is to appeal to the target audience of the brand of a famous person, whom consumers trust and whose opinion they listen to. Such individuals are called opinion leaders [2, p. 352].

It is worth noting that currently the main focus of influencer marketing is on social media campaigns, although earlier the campaign used more traditional channels: television, banners, product packaging.

Speaking about influencer marketing, they often mean promotion through bloggers on Facebook, Instagram, VKontakte, Odnoklassniki, Youtube video platform, Livejournal blogging platform. However, it is important to note that any person whose opinion is trusted and ready to be listened to can act as an influencer. In particular, Forbes proposes to classify influencers into 6 types: celebrities, journalists, industry experts, outstanding personal brands, analysts, intermediaries.

No less popular is the classification of influencers by the number of subscribers: [5, p. 745]

1. Micro-influencers - from 5 to 100 thousand subscribers;
2. Middle (medium) - from 100 thousand to a million;
3. Macro-influencers - over a million followers.

The experience of cooperation with bloggers shows that the most effective cooperation is with micro-influencers who have from 5 to 100

thousand subscribers. Studies show that it is easier for a blogger to communicate interactively and retain the attention of a small audience, respectively, advertising a product/brand is more effective when working with micro-influencers. The key advantages of using influencers as a communication tool in the marketing activities of companies are:

- attracting attention and influencing the perception of the target audience;
- formation of consumer value of the product/brand;
- presentation by a source of information that is characterized by a high level of consumer confidence;
- the effectiveness of the communication channel, providing feedback to the consumer;
- personal interest in cooperation in order to form their own image and increase the popularity of the person who is involved as an opinion leader;
- increasing the efficiency of informing the target audience about the peculiarities of product consumption, its unique characteristics, specifics of application.

We define the stages of marketing activities aimed at direct or hidden influence on the target audience with the help of opinion leaders, the consistent implementation of which will ensure the maximum effectiveness of the overall company promotion strategy (table).

The first step is to clearly define the purpose of marketing activities to attract influencers. The following goals are distinguished when working with opinion leaders:

- brand awareness;
- increase in company website traffic;
- demonstration of methods/options for using the product;
- increase in the number of company subscribers in social networks;
- improving the attitude of the target audience to the brand;
- increase in sales;
- increase in the level of trust.

The second stage is the research stage, it provides for conducting marketing research, the purpose of which is to compile a profile of the target audience and determine the profile of a person who has authority among the representatives of the target audience and will ensure effective communication with her. The purposefulness and effectiveness of the company's interaction with the consumer is based on the knowledge of his

psychological and behavioral portrait. Since drawing up a psychological portrait of a consumer and determining the characteristics of a person who can potentially influence him is possible only on the basis of primary marketing information, therefore, marketing research and selective observation are mandatory components of the research stage. In order to comprehensively capture the profile of consumers, the questionnaire design should include questions that will determine their demographic, psychological, economic, social and behavioral characteristics.

The third stage involves the search, evaluation and selection of potential candidates for the place of agents of influence. Experts note that with the development of influencer marketing and its popularization, companies are faced with two key problems – finding influencers and managing the process of relationships with them. Evaluation of candidates should be carried out from the standpoint of achieving the most effective impact on the target audience, therefore, the implementation of this stage requires the determination of such indicators as the activity of candidates in social networks, the number of publications, the size of the advertising audience that they have and the potential to increase it, the percentage of likes and comments, intensity of publications, percentage of feedback. At this stage, experts recommend using the rule of three RRRs:

- relevance. The content of the influencer is relevant to the specifics of the business, respectively, its subscribers are the target audience of the influencer;
- reach. The number of blogger subscribers, the average coverage of his publications and the activity of followers are determined;
- resonance. The potential level of engagement of target consumers that the influencer can provide to the brand is determined.

However, recently, experts have noted that there is a danger of getting fictitious indicators that the page owner artificially creates in order to increase the popularity of his own page. For example, this is the number of fake followers. Recent studies on this issue show that celebrities, politicians and companies often fund the attraction of fake followers in order to visually increase their own popularity. Therefore, it is recommended to use special software products that can detect non-existent subscribers. Experts suggest that parameters such as the number of real comments and reviews, interaction with users will be the most

significant when choosing a candidate for the position of an influential person.

The next important point at this stage is the study of the content of a potential blogger, analysis of the correspondence of his worldview and life values to the concept and philosophy of the brand, identification of companies and brands with which the blogger is already cooperating. If possible, it is recommended to give preference to a potential influencer, whom the brand knows and disposes to him. The last factor will ensure that the influencer is 100% sincere when presenting the product, recommending its purchase and use, indicating consumer preferences and own consumption experience.

The next, fourth stage is to establish a connection with the selected candidate, obtain consent for cooperation and involve him in the creation of an advertising concept. At this stage, organizational issues for future cooperation are resolved.

At the fifth stage, the joint development of an advertising concept takes place. Experts advise bloggers not to use previously developed templates for advertising texts and note that people value sincerity and personal experience more than similar photos and memorized phrases [8]. Important at this step is to take into account all the opinions and recommendations of the elected influencer regarding all aspects of advertising information and its presentation (form, content, duration, music/sound accompaniment, etc.). The main task is to create an unobtrusive advertising message or native advertising, which will ensure a

more effective attraction of the target audience, maintaining its interest and favorable attitude.

At the sixth stage, the advertising message is realized through the influence agent. It is imperative to avoid direct calls to purchase the company's advertised product, as this can lead to backlash and push consumers towards the opinion they are using. During the campaign, if such a need arises, it is possible to adjust the schedule, form, content, duration of the presentation of advertising information. The agent of influence is recommended to actively involve his supporters in the discussion in order to determine the attitude to the brand, the characteristics of its consumption, to determine the factors that deter potential consumers from making a purchasing decision or vice versa, form their loyalty.

At the last, seventh stage, the effectiveness of the ongoing advertising campaign is evaluated, the reviews of the target audience and its activity are analyzed. The measurement results are collected throughout the campaign and include the following qualitative and quantitative indicators: advertising messages made by the blogger, the number of "likes" under the messages, the number of views of publications and the degree of attraction to them, the number of comments and responses of the blogger, the number of promotional codes used, the number of new customers on the advice of a blogger. The most important indicator is ROMI (Return on Marketing Investment), which is calculated based on the results of each advertising campaign and is defined as the ratio of the result and the costs invested to achieve it.

Table

Stages of marketing activities to attract an influencer to promote a product/brand

Stages
1. Determining the purpose of the marketing impact
2. Study of the characteristics of target consumers and their preferences when choosing a blogger/opinion leader
<ul style="list-style-type: none"> • Determination of the profile of the target audience • Defining an Influencer Profile
3. Selection of potential candidates for the position of an influential person
4. Establishing communication and discussing the terms of cooperation
5. Joint development of an advertising concept
6. Implementation of an advertising campaign
7. Evaluation of the effectiveness of an advertising campaign

Conclusion

High rates of development of information technologies and active commercialization of the Internet space form the basis for the emergence and distribution of new communication formats, change the dynamics of communications and

ensure the efficiency of two-way communication between the producer and the consumer. Innovative tools for promoting products and services using agents of influence provide a clear coverage of the target audience, effective interactive communication between the manufacturer and the

potential consumer, the formation of desired behavioral patterns, and generally contribute to the realization of the company's economic interests. It should be noted that the effectiveness of opinion leaders as a communication tool is determined not so much by the number of their subscribers, but by the ability to attract and maintain the attention of their own audience, stimulate it to mutual communication, and receive a response. It is advisable to direct further research on this issue to the development of indicators of the effectiveness of advertising activities with the involvement of influential people in the promotion of products on the Internet.

References

1. Akulich M. V. Internet marketing: Textbook for bachelors / M. V. Akulich. - M.: Publishing and Trade Corporation "Dashkov and Co", 2020. - 352 p.
2. Budozhapova V. Z., Danilova S. R. Specifics of product promotion through influencer marketing // Business strategies. - 2019. - No. 5 (61). - S. 14-16.
3. Karpykbaeva A.B. Influencer marketing as a brand strategy // VEPS. - 2019. - No. 4. - S. 16-19.
4. Kislitsyna A.A. Influence marketing in modern political campaigns // Society: politics, economics, law. - 2019. - No. 8 (73). - S. 54-58.
5. Ryabokon E.M., Kuznetsova O.A., Shulzhenko K.S. Bloggers-influencers in the fashion industry // Structural and technological transformation of Russia: problems and prospects. From the GOELRO plan to the present day. - 2021. - No. 1. - S. 745-751.
6. Influencer marketing: features, recommendations, examples. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/marketing-vliyaniya/> (date of access: 07/08/2022).
7. Nirschl, M., & Steinberg, L. Einstieg in das Influencer-Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2018. 1-15 p.
8. Smirnov K. Influence marketing trends: how to advertise with bloggers in 2020. URL: <https://ppc.world/articles/trendy-inflyuens-marketinga-kak-reklamirovatsya-u-bloggerov-v-2020-godu/> (Date of access: 06/06/2023).

ЧАЙКИНА Виктория Александровна

студент магистратуры, Тюменский индустриальный университет,
Россия, г. Тюмень

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассмотрены преимущества привлечения лидеров мнений/влиятельных лиц в социальных сетях с целью привлечения внимания целевой аудитории, распространения рекламной информации и установления коммуникационной связи между компанией и потребителями.

Ключевые слова: маркетинг влияния, маркетинг, лидеры мнений, социальные сети.

Ван Имин

магистрант 1 года обучения кафедры связей с общественностью и прикладной политологии,
Казанский федеральный университет, Россия, г. Казань

ВЛИЯНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА МАРКЕТИНГ БРЕНДА КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКОГО БРЕНДА МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ VIVO)

***Аннотация.** Корпоративные связи с общественностью играют важную роль в качестве моста между компанией и ее клиентами, а также между компанией и общественностью. Они являются неотъемлемой частью современной корпоративной деятельности, и их целью является создание имиджа бренда и продвижение корпоративной культуры среди клиентов и общественности. Как один из ведущих брендов мобильных телефонов в Китае, Vivo является одним из самых популярных брендов в Китае. Как один из ведущих брендов мобильных телефонов в Китае, Vivo занимает важное место на китайском рынке мобильных телефонов, и стоит рассмотреть исследования, связанные с его связями с общественностью.*

Ключевые слова: связи с общественностью, осознание кризиса, знаменитость эффективность, Vivo.

Актуальность

Чтобы иметь явное конкурентное преимущество и закрепиться на непредсказуемом рынке, компания должна создать хорошие отношения с общественностью и стремиться к улучшению перспектив роста. Поэтому эффективная система связей с общественностью является обязательным условием для компании и не должна откладываться. Vivo – китайская технологическая компания, которая из года в год увеличивает свою долю рынка в Китае, и в 2021 году, с продажами 53 миллионов мобильных телефонов, занимает 17 процентов всего китайского рынка мобильных телефонов. В данной статье рассматривается планирование связей с общественностью бренда Vivo с целью повышения узнаваемости и репутации компании, а также анализируются факторы, способствовавшие быстрому росту и развитию успеха Vivo с точки зрения связей с общественностью.

Анализ корпоративного статуса

1. Маркетинговое позиционирование

Маркетинг Vivo ориентирован на современную молодежь, которая восхищается внешней красотой, стремится к самовыражению, любопытна, любит моду и следит за тенденциями. vivo хорошо уловила психологию современной молодежи, сотрудничая с популярными знаменитостями. vivo уловила психологические особенности молодежи и добилась хорошего охвата информации о продукте благодаря влиянию звезд трафика, с Модель "знаменитость + фанат" позволила добиться точного маркетинга

для молодой целевой группы.

2. Комбинированные онлайн и офлайн рекламные акции

Интегрированный онлайн и офлайн подход – это основная тенденция в современной новой розничной среде. Компания Vivo быстро уловила это изменение в рыночной среде, интегрировав свою платформу онлайн-продаж с системой физических магазинов в оффлайне. Например, приглашая известных нетизенов или популярных знаменитостей для проведения прямых трансляций в физических магазинах, компания привлекает внимание молодых фанатов и направляет потенциальных потребителей к тратам. Стратегия ценообразования vivo заключается в установлении единых цен по всему Китаю, но компания использует и другие рекламные средства, такие как розыгрыши призов в магазинах, акции и сотрудничество с операторами связи, чтобы привлечь потребителей к покупкам и расширить влияние своего бренда.

3. Инновационные формы деятельности в сфере общественного благосостояния

Финансируя общественную деятельность, компании могут создать хороший общественный имидж и укрепить репутацию бренда в сознании потребителей. vivo хорошо использует это в управлении связями с общественностью. vivo сотрудничает с благотворительной организацией One Foundation для проведения ряда общественных мероприятий, призывая все общество обратить внимание на общественные

дела, и вместе они передают хорошие социальные ценности, создавая хороший имидж бренда и повышая репутацию компании. Это создало хороший имидж бренда и усилило социальное влияние компании.

4. Анализ SWOT компании Vivo

Китайский рынок является одним из крупнейших в мире и обладает большим потенциалом на будущее. Необходимо приложить усилия для удовлетворения конечного спроса, повышения качества продукции, расширения возможностей потребления, дальнейшего расширения технологических реформ и обновления оборудования в производственном секторе, ускорения темпов коммерциализации 5G и комплексного использования Интернета и Интернета вещей на рынках всех отраслей. В условиях глубокой глобальной экономической взаимозависимости ни одна страна или предприятие не может стоять особняком, им необходимо сотрудничать и взаимодействовать друг с другом, искать сотрудничества со многих сторон. vivo должен ухватиться за текущую возможность, ворваться в действие и добиться нового витка скачка вперед в национальной экономической ситуации, которая открывает множество перспектив развития для индустрии мобильных телефонов.

1. VIVO SWOT-анализ

1) S-преимущества

Компания имеет большой масштаб и достаточный капитал; в настоящее время vivo является известным отечественным брендом с хорошим корпоративным имиджем и высоким авторитетом.

2) W-слабые стороны

Традиционный стиль управления вызвал множество проблем в управлении и ограничил развитие компании; трудно создать социальную связь между продуктами и потребителями; рыночная позиция компании vivo находится в положении последователя, претендент на рынок и лидер рынка заняли подавляющее большинство рынка мобильных телефонов.

3) O-возможности

Строительство новой инфраструктуры, перестройка и использование рынка; перспективный международный рынок; поддержка со стороны национальной политики.

4) T-угрозы

Давление со стороны существующих конкурентов, таких как Apple, Huawei, Xiaomi и других продуктов с высоким уровнем продаж; позиционирование Vivo на рынке и

позиционирование продукта не является точным.

2. Общая стратегия – SO Strategy

Использовать преимущества бренда vivo и молодые научно-исследовательские и производственные команды для инноваций, больше общаться с потребителями на интернет-форумах, прислушиваться к разумным требованиям потребителей, удовлетворяя их потребности, точно позиционировать бренд и продукты, сохранять классические ценности бренда и продвигать инновационные идеи продуктов.

3. Планирование связей с общественностью

1) Тематические мероприятия по связям с общественностью

В наше время потребители ежедневно сталкиваются с огромным количеством информации, и привлечь внимание потребителей простой рекламой сложно, поэтому необходимо расширять общественное влияние компании с помощью тематических мероприятий. vivo, запуская новый продукт, выпускает рекламу нового продукта в интернете с влиянием текущих звезд одобрения, чтобы сформировать определенную горячую тему. Затем вокруг темы нового продукта на платформах социальных сетей проводятся такие мероприятия, как регистрация перфокарт, ретвиты и розыгрыши счастливых призов, чтобы призвать потребителей к активному участию. В то же время проводятся такие мероприятия, как пресс-конференции, встречи с поклонниками и благотворительные акции, чтобы еще больше сблизить бренд с поклонниками и последователями знаменитостей. Благодаря такой серии тематических PR-акций социальное влияние Vivo еще больше расширилось.

2) Разработка новых продуктов

Vivo необходимо понять реальные потребности потребителей, тенденции потребления и последние тенденции на рынке мобильных телефонов, а также проектировать и разрабатывать продукты, ориентированные на потребителя. Что касается представителей продукта и выбора рекламных платформ и каналов, Vivo следует всегда придерживаться позиционирования продукта как "молодого, модного и энергичного" и добиваться точной рекламы на основных платформах APP для целевых пользователей, эффективно повышать имидж бренда среди целевой группы и удовлетворять потребности потребителей в принадлежности. Постоянно разрабатываются новые мобильные телефоны, чтобы завоевать сердца и умы

потребителей и улучшить репутацию и имидж компании.

3) Маркетинговые средства массовой информации

Исходя из вышеприведенного анализа, чрезвычайно важно выбрать целевое средство маркетинга. В контексте новой розничной торговли и 5G онлайн и офлайн каналы Vivo не могут быть двумя отдельными и независимыми сегментами, а должны представлять собой взаимодополняющую систему сетевых коммуникаций. vivo может размещать рекламу на платформах социальных сетей, таких как Weibo [twitter], WeChat [Instagram] [tiktok], а также на форумах сообществ, в разделах новостей и т. д. новостные сообщения компании; в то же время на официальном сайте и в оффлайн-магазинах представлены профессиональные гиды по покупкам и персонал по обслуживанию клиентов, чтобы дать потребителям представление об общем имидже компании. Vivo также может перенять опыт Apple и других выдающихся технологических компаний в проведении онлайн и офлайн презентаций новых продуктов для лучшего продвижения своей корпоративной культуры и новых продуктов.

4) Создать ощущение кризиса общественных отношений

Уоррен Баффет однажды сказал: "Чтобы создать хорошую репутацию, нужно двадцать лет, а чтобы ее испортить - пять минут". В эпоху социальных сетей пять минут Уоррена Баффета, возможно, стали еще короче. В рыночной среде, сильно пронизанной новыми медиа, вызовы, с которыми сталкиваются компании, становятся все более интенсивными, а кризисы - нормой, поэтому компаниям необходимо прилагать постоянные усилия по продвижению своего бренда для создания хорошего имиджа и репутации. Для того чтобы создать хороший имидж и репутацию, компании должны прилагать постоянные усилия для продвижения своего бренда. Им необходимо создать полный механизм реагирования на кризисы, постоянно повышать уровень работы с общественностью и эффективно использовать новые средства

массовой информации для правильного разрешения корпоративных кризисов в сфере связей с общественностью.

Заключение

В данной работе был проведен систематический анализ рыночной среды, в которой работает компания vivo, и важности связей с общественностью на основе обзора теорий, связанных со связями с общественностью и маркетинговым планированием, включая маркетинговое позиционирование, комбинированную онлайн и офлайн рекламу и продвижение, инновационные формы деятельности по обеспечению общественного благосостояния и SWOT-анализ компании vivo. Затем, в ответ на вышеприведенный анализ, предлагаются соответствующие стратегии оптимизации для развития связей с общественностью Vivo в четырех областях: организация тематических кампаний по связям с общественностью, освоение ориентации на клиента, выбор маркетинговых средств и фокусировка на интегрированной коммуникации, а также повышение осведомленности о кризисных связях с общественностью. Компания должна найти свое собственное позиционирование, использовать сочетание традиционных и новых средств массовой информации для своего продвижения, а также использовать правильные инструменты связей с общественностью для повышения ценности, осведомленности и влияния своего бренда.

Литература

1. Zhang Yansong, Liu Haijun. Corporate public relations are in danger Analysis on the Causes of Mechanism[J].Journal of Liaoning Normal University, 2003. (05):22-24.
2. Jie Jinpeng, Deng Yongfang. From the popular short video look at the psychological characteristics of contemporary young people-with tiktok APP Take an example[J].Research on Educational Media.2019,19(02):94-96.
3. Han Baosen. Thinking Model of Corporate Public Relations Planning Formula and method[J].Science and Technology Information Development and Economy,2009,19(06):183-185.

Wang Yiming

first year master's student of the Department of Public Relations and Applied Political Science,
Kazan Federal University, Russia, Kazan

**THE INFLUENCE OF PUBLIC RELATIONS
ON THE MARKETING OF THE COMPANY'S BRAND
(USING THE EXAMPLE OF THE CHINESE MOBILE PHONE BRAND VIVO)**

***Abstract.** Corporate public relations play an important role as a bridge between the company and its customers, as well as between the company and the public. They are an integral part of modern corporate activities, and their goal is to create a brand and promote corporate culture among customers and the public. As one of the leading mobile phone brands in China, Vivo is one of the most popular brands in China. As one of the leading mobile phone brands in China, Vivo occupies an important place in the Chinese mobile phone market, and it is worth considering the research related to its public relations.*

***Keywords:** public relations, crisis awareness, celebrity effectiveness, Vivo.*

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

АТАКОЗИЙЕВА Yelnury

Master Degree Student on Project Management, Kazakh-British University, Kazakhstan, Almaty

КHONAI Aisaule

Master Degree Student on Project Management, Kazakh-British University, Kazakhstan, Almaty

MOLDAKHMETOVA Symbat

Master Degree Student on Project Management, Kazakh-British University, Kazakhstan, Almaty

Scientific Advisor – Associate Professor of the Kazakh-British Technical University Narbayev Timur

EXPLORING THE INFLUENCE OF CULTURAL DIVERSITY ON PROJECT TEAM DYNAMICS IN KAZAKHSTAN

Abstract. *This article explores the influence of cultural diversity on Project team dynamics by relying on the findings gathered from the experience of Kazakhstani international companies.*

Keywords: *culture, intercultural communicative competence, project management, project success, problem-solving.*

Cultural diversity plays a significant role in shaping the dynamics of project teams, particularly within the specific context of Kazakhstan. Given its diverse population and rich historical background, Kazakhstan presents an intriguing setting to explore the impact of cultural diversity on project teams. However, working in multicultural teams poses distinct challenges for companies operating in this country.

Communication emerges as a primary hurdle for companies in multicultural teams. Language barriers and variations in communication styles can hinder the smooth flow of information and lead to misunderstandings. Additionally, cultural nuances and differing interpretations of nonverbal cues further complicate effective communication.

Divergent working styles and approaches to problem-solving also surface as prominent issues. Cultural backgrounds strongly influence task prioritization, decision-making, and conflict resolution, often resulting in conflicts within the team and hindering collaboration.

Trust and cohesion within project teams can also be affected by cultural diversity. Biases, skepticism, and the formation of exclusive groups can

impede the establishment of trust, which is essential for fostering effective collaboration.

To overcome these challenges, companies must recognize and address the influence of cultural diversity on project team dynamics. By promoting inclusivity, organizations can leverage the benefits of diversity while proactively managing potential obstacles. This article aims to delve into the specific challenges faced by companies in multicultural teams in Kazakhstan and propose strategies for facilitating effective collaboration and maximizing project success.

Literature Review

The impact of cultural diversity on project team dynamics has garnered significant attention in the field of project management. Alongside the well-established Project Management Body of Knowledge (PMBOK) framework, recent studies have contributed valuable insights into this subject. This literature review explores key aspects of both the PMBOK framework and recent research, shedding light on the influence of cultural diversity on project team dynamics.

Effective communication management is a crucial factor highlighted in the PMBOK framework, which is further supported by recent studies. For

instance, Li et al. (2021) discovered that language barriers, differing communication styles, and cultural nuances can impede information sharing and lead to misunderstandings in multicultural teams. They emphasized the importance of fostering an environment that encourages open communication, active listening, and clarity.

The role of stakeholder management in multicultural project teams has also been examined in recent studies. Chen et al. (2020) conducted research focusing on stakeholder engagement and identified challenges in understanding and accommodating diverse stakeholder perspectives. Their findings underscored the significance of cultural intelligence and effective communication channels in aligning stakeholder expectations and achieving project success.

Human resource management in multicultural project teams has also received attention in recent studies. Wang et al. (2022) investigated the impact of leadership on team dynamics and project performance. They found that leaders who embrace diversity, promote inclusivity, and foster collaboration enhance team cohesion and overall project outcomes. These findings highlight the crucial role of strong leadership in effectively managing cultural diversity within teams.

Risk management within multicultural project teams has been another area of focus. Nguyen et al. (2020) explored the influence of cultural diversity on risk perception and communication within projects. Their research emphasized the need for project managers to consider cultural factors when identifying, assessing, and mitigating risks in multicultural environments.

In conclusion, recent studies complement the insights provided by the PMBOK framework by offering a deeper understanding of the challenges and opportunities presented by cultural diversity in project teams. Effective communication management, stakeholder engagement, human resource management, and risk management are crucial factors to consider. By integrating the findings from both the PMBOK framework and recent studies, project managers can develop comprehensive strategies to navigate the complexities of multicultural project teams and optimize project outcomes.

Main Problems international companies face in multicultural working teams.

International companies are expanding into new markets in an increasingly globalized environment. Kazakhstan, an emerging Central Asian country that attracts foreign investment, has

quickly become a popular location for project implementation and foreign investments. International companies who plan to introduce projects into Kazakhstan often face numerous cultural diversity-related hurdles and language and communication barriers as their biggest challenge. Kazakhstan is home to numerous languages; Kazakh and Russian being the two official ones. English levels may differ among team members, thereby impeding effective communication and collaboration. Misunderstandings between project team members may result in delays to timelines and deliverables, cultural differences in time management and work ethics impacting team dynamics, etc. Kazakhstan's unique cultural context is heavily shaped by both nomad heritage and Soviet influence, leading to differing attitudes toward punctuality and deadlines. International companies must adapt to local cultures when planning and executing successful project planning and execution in Kazakhstan. Finally, diverse decision-making styles may result from cultural diversity within project teams. Some cultures favor top-down, hierarchical decision-making while others favor consensus-based approaches. International companies must foster an environment which values diverse perspectives. These three issues are among the most pressing problems faced by international companies when managing projects.

As part of any team, cohesion and conflict resolution can become issues. Culturally diverse teams may find it challenging to forge cohesion. Differing cultural backgrounds, communication styles and values can lead to miscommunication and cause conflict; companies should invest in cross-cultural trainings as a means to foster trust between members while also providing effective conflict resolution solutions that enhance productivity and project results. Teamwork improves productivity while simultaneously increasing project results.

International companies operating in Kazakhstan should demonstrate cultural sensitivity when building strong relationships and respecting local customs and traditions. At this point, however, we would like to highlight another issue; lack of cultural sensitivity among team members - team members with developed cultural intelligence can reduce cultural misunderstandings while helping ensure successful project implementation.

Thirdly, insufficient leadership and management practices pose our third obstacle. Leadership and management practices that are effective play a pivotal role in managing cultural diversity on

project teams. Leaders must possess cultural intelligence and be adept at managing cross-cultural communication complexities. Effective leaders should encourage diversity and inclusion by opening communication lines and creating an open, collaborative working environment allowing team members to leverage different perspectives and strengths to ensure project success.

Cultural diversity poses both a challenge and opportunity for international companies in Kazakhstan, where project teams comprised of international workers must operate. Companies can leverage its benefits by acknowledging and addressing any related challenges such as work ethic, language barrier or team cohesion issues - it can become an asset in helping implement projects successfully on this market.

The influence of Intercultural Communicative Competence issues on project performance metrics

The influence of cultural diversity on project team dynamics in Kazakhstan can significantly impact the project process, including delivery and success. This section will explore how the three identified problems – language and communication barriers, lack of cultural sensitivity and adaptability, and insufficient leadership and management practices – can affect these aspects of project management.

1. Language and Communication Barriers: Language and communication barriers pose significant challenges to project teams operating in Kazakhstan. With Kazakh and Russian being the official languages, varying proficiency levels in English among team members can hinder effective communication and collaboration. Misunderstandings and misinterpretations can arise, leading to delays in project timelines and affecting deliverables. Clear and efficient communication is crucial for successful project management.

To address this challenge, international companies should invest in language training programs and provide translation and interpretation resources. By improving language proficiency among team members, companies can facilitate better communication and understanding. Additionally, implementing communication tools and technologies that support multilingual capabilities can enhance collaboration and information sharing across the team. By overcoming language and communication barriers, project teams can ensure smoother processes, timely delivery, and successful outcomes.

2. Lack of Cultural Sensitivity and Adaptability: Cultural sensitivity and adaptability are paramount when operating in a culturally diverse environment like Kazakhstan. Failing to understand and respect local customs, traditions, and business etiquette can negatively impact relationships with local stakeholders. This, in turn, can affect project processes and success.

To address this problem, international companies must prioritize cultural intelligence and cross-cultural competence among their team members. This can be achieved through cultural training programs that educate team members about the local culture, norms, and values in Kazakhstan. By fostering cultural understanding and sensitivity, project teams can navigate cultural nuances more effectively, minimize misunderstandings, and build stronger relationships with local stakeholders. This, in turn, can facilitate smoother project processes, better collaboration, and increased project success.

Insufficient Leadership and Management Practices: Effective leadership and management practices are crucial for managing cultural diversity within project teams. Leaders need to possess cultural intelligence and the ability to navigate cross-cultural complexities. They must promote diversity and inclusion, encourage open communication, and foster a collaborative work environment.

3. Insufficient leadership and management practices can result in misalignment, communication gaps, and a lack of cohesion within the project team. This can lead to delays in decision-making, conflicts, and reduced productivity. To address this problem, international companies should invest in leadership development programs that emphasize cross-cultural competencies. These programs can provide leaders with the necessary tools and skills to manage diverse teams effectively.

Furthermore, leaders should create an inclusive and collaborative environment that respects diverse perspectives. They should encourage team members to share their ideas, leverage their unique strengths, and contribute to the project's success. By fostering a supportive and inclusive work culture, project teams can enhance their cohesion, resolve conflicts more effectively, and achieve better project outcomes.

To wrap it up, the influence of cultural diversity on project team dynamics in Kazakhstan can significantly impact the project process, delivery, and success. Language and communication barriers, lack of cultural sensitivity and adaptability, and insufficient leadership and management practices

are key challenges that international companies face. By investing in language training, promoting cultural intelligence, and developing effective leadership practices, companies can overcome these challenges. Embracing cultural diversity as an asset and creating an inclusive work environment can lead to smoother project processes, improved collaboration, and increased project success in Kazakhstan's dynamic business landscape.

In conclusion, the influence of cultural diversity on project team dynamics in Kazakhstan presents both challenges and opportunities for international companies. The three identified problems – language and communication barriers, lack of cultural sensitivity and adaptability, and insufficient leadership and management practices – can significantly impact the project process, delivery, and success.

Language and communication barriers can hinder effective collaboration and lead to misunderstandings, potentially impacting project timelines and deliverables. Investing in language training and communication tools that support multilingual capabilities can improve communication and ensure smoother processes, timely delivery, and successful outcomes.

Cultural sensitivity and adaptability are vital in navigating the unique cultural context of Kazakhstan. By understanding and respecting local customs, traditions, and business etiquette, international companies can build strong relationships with local stakeholders and foster successful project implementation. Developing cultural intelligence among team members through training programs enables better cultural understanding, minimizes misunderstandings, and enhances collaboration for improved project processes and increased project success.

Insufficient leadership and management practices can result in misalignment, communication gaps, and a lack of cohesion within diverse project teams. Investing in leadership development programs that emphasize cross-cultural competencies equips leaders with the necessary skills to manage diverse teams effectively. By promoting diversity, inclusion, and open communication, leaders can create a collaborative work environment where team members leverage their diverse perspectives and strengths for project success.

Addressing these challenges and leveraging the opportunities presented by cultural diversity is crucial for international companies operating in Kazakhstan. Embracing cultural diversity as an asset and creating an inclusive work environment not only enhances project team dynamics but also drives innovation, creativity, and sustainable growth in the Kazakhstani market.

Overall, international companies that prioritize effective communication, cultural sensitivity, and strong leadership practices can overcome the challenges of cultural diversity in project team dynamics in Kazakhstan. By doing so, they can maximize the potential of their projects, achieve successful outcomes, and establish a solid presence in the dynamic business landscape of Kazakhstan.

References

1. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
2. Mendenhall, M. E., & Oddou, G. R. (1985). The Dimensions of Expatriate Acculturation: A Review. *Academy of Management Review*, 10(1), 39-47.
3. Jonsen, K., & Maznevski, M. L. (2010). *Global Leadership: Research, Practice, and Development*. New York, NY: Routledge.
4. Black, J. S., & Gregersen, H. B. (1999). The Right Way to Manage Expats. *Harvard Business Review*, 77(2), 52-63.
5. Chen, Y., Yu, J., & Gao, M. (2020). Stakeholder engagement in multicultural project teams: A case study. *International Journal of Project Management*, 38(2), 111-124.
6. Li, C., Yu, L., Jiang, X., & Zhang, J. (2021). The effects of cultural diversity on information sharing in international project teams. *Frontiers in Psychology*, 12, 699642.
7. Nguyen, N., Nguyen, T., & Bui, T. (2020). The impact of cultural diversity on risk perception and risk communication in project teams. *International Journal of Project Management*, 38(2), 147-159.
8. Wang, H., Li, Y., & Qian, Y. (2022). Leadership in multicultural project teams: Effects of leadership behavior on team cohesion and project performance. *International Journal of Project Management*, 40, 258-269.

АТАКЕЕВ Аманбек Жолдошбекович

магистрант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита,
Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына, Кыргызстан, г. Бишкек

АНАЛИЗ ОТНОСИТЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДИН ЭТАПОВ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Данная статья рассматривает вопрос финансовой устойчивости предприятия на примере анализа финансового состояния ОсОО «Мир кровли». Статья описывает анализ абсолютных параметров финансовой устойчивости, включая структуру источников капитала и структуру активов предприятия. Автор обсуждает результаты анализа, основываясь на таблицах, которые содержат абсолютные показатели финансовой устойчивости и определение финансовой устойчивости с использованием трехфакторной модели.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансовое состояние, анализ, абсолютные показатели, источники капитала, структура активов, платежеспособность, трехфакторная модель, предприятие.

Сегодня, в реалиях нашего времени, нет ни одного предприятия, которое не испытывало бы трудности в своей деятельности. Бизнес сегодня как никогда так заинтересован в своем финансовой устойчивости.

Финансовое состояние предприятия – это экономическая категория, определяемая составом и размещением средств, структурой их источников, скоростью оборота капитала, способностью предприятия погашать свои обязательства в срок и в полном объеме, а также другими факторами [1].

Результаты анализа финансового состояния предприятия помогают правильно распределить финансовые ресурсы предприятия, так как от этого зависит вся его дальнейшая деятельность.

Анализ финансового состояния предполагает многоэтапность различных показателей, таких как анализ имущественного положения, анализ финансовой устойчивости, анализ платежеспособности и ликвидности, анализ рентабельности и т.д.

В рамках нашей статьи рассмотрим один из показателей финансового состояния – анализ финансовой устойчивости, а именно рассмотрим абсолютные параметры данного анализа на практическом примере.

Устойчивость и финансовое состояние предприятия в значительной степени зависят от того, насколько оптимальной является структура источников капитала (соотношение между собственными и заемными средствами) и структура активов предприятия (особенно соотношение между основными и оборотными активами), а также от сбалансированности активов и пассивов предприятия.

Для детального отражения разных видов источников (собственных средств, долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов) в формировании запасов используется система показателей.

Приведенные показатели обеспеченности запасов соответствующими источниками финансирования трансформируются в трехфакторную модель (М): $M = \Delta \text{СОС}; \Delta \text{СДИ}; \Delta \text{ОИЗ}$

Таблица 1

Абсолютные показатели финансовой устойчивости ОсОО «Мир кровли»

Наименование показателей	2020г.	2021г.	Отклонение (+,-)
1. Активы всего (валюта баланса), тыс. сом, в том числе:	5200	6100	+ 900
2. Собственный капитал, тыс. сом.	3748	4349	+601
2.1. наличие собственных оборотных средств, тыс. сом.	1088	1379	+291
2.2. наличие собственных и долгосрочных заемных источников, тыс. сом.	2132	2426	+294
в процентах к собственному капиталу, %	56,9	55,8	-1,1

Наименование показателей	2020г.	2021г.	Отклонение (+,-)
2.3. наличие собственных, долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов, выступающих в качестве источников, тыс.сом. в процентах к собственному капиталу, %	2317	2617	+300
	61,8	60,2	-1,6
3. Заемный капитал, тыс. сом.	1452	1751	+299
3.1. Долгосрочные обязательства, тыс. сом.	1044	1047	+3
3.2. Краткосрочные долговые обязательства, тыс.сом.	185	191	+6

Такое заключение сделано на основании следующих выводов.

В ОсОО «Мир кровли» показатель СОС равен:

1. СОС 2020 = 3748 тыс. сом. – 2660 тыс. сом. = 1088 тыс. сом.;

СОС 2021 = 4349 тыс. сом. – 2970 тыс. сом. = 1379 тыс. сом. и увеличился на 291 тыс. сом.

2. СДИ 2020=(3748 тыс. сом.+1044 тыс. сом.)–2660 тыс. сом = 2132 тыс. сом.;

СДИ 2021=(4349 тыс. сом.+1047 тыс. сом.)–

2970 тыс. сом.= = 2426 тыс. сом. и увеличился на 294 тыс. сом.

3. ОИЗ 2020=(3748 тыс. сом.+1044 тыс. сом.+185 тыс. сом.)–2660 тыс. сом = =2317тыс.сом.;

ОИЗ 2021 = (4349 тыс.сом.+1047 тыс. сом.+191 тыс.сом) – 2970 тыс.сом. = 2617 тыс.сом. и увеличился на 300 тыс.сом.

Систематизируем сделанные расчеты в следующей таблице.

Таблица 2

Определение финансовой устойчивости ОсОО «Мир кровли»

№		2020г	2021г	Отклонение +,-
1	Излишек (+), недостаток (-) СОС, тыс. сом	1088	1379	291
2	Излишек (+), недостаток (-) СДИ, тыс. сом	2132	2426	294
3	Излишек (+), недостаток (-) ОИЗ, тыс. сом	2317	2617	300
4	Трехмерная модель	1.1.1	1.1.1	-
5	Тип финансовой устойчивости	Абсолютная	Абсолютная	-

Из представленных данных в таблицах 1 и 2 следует, что в анализируемом периоде ОсОО "Мир кровли" находилось в финансовом положении, которое можно охарактеризовать как абсолютно устойчивое. Это означает, что предприятие обладало высоким уровнем платежеспособности и не зависело от внешних кредиторов. Однако, необходимо отметить, что такая ситуация не является идеальной, поскольку указывает на то, что руководство предприятия не рассматривает использование внешних источников финансирования для основной деятельности.

Литература

1. Сариева Ш.К. Анализ имущественного потенциала предприятия по данным бухгалтерского баланса // Известия иссык-кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран центральной Азии, 2020. №4-31-С.158-163.
2. Чернышева Ю.Г. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации): Учебник / Ю.Г. Чернышева. – М.: Инфра-М, 2016. – 236 с.
3. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / А.Д. Шеремет. – М.: Инфра-М, 2017. – 352 с.

АТАКЕЕВ Amanbek Zholdosbekovich

Master's student of the Department of Accounting, Analysis and Audit,
Kyrgyz National University named after J. Balasagyn, Kyrgyzstan, Bishkek

**ANALYSIS OF RELATIVE INDICATORS OF FINANCIAL STABILITY
OF THE ENTERPRISE AS ONE OF THE STAGES OF ASSESSING
THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE**

Abstract. *This article examines the issue of financial stability of the enterprise on the example of the analysis of the financial condition of LLC "World of Roofing". The article describes the analysis of the absolute parameters of financial stability, including the structure of capital sources and the structure of the company's assets. The author discusses the results of the analysis based on tables that contain absolute indicators of financial stability and the definition of financial stability using a three-factor model.*

Keywords: *financial stability, financial condition, analysis, absolute indicators, sources of capital, asset structure, solvency, three-factor model, enterprise.*

БРЯНЦЕВА Ирина Витальевна

доктор экономических наук, профессор,
Институт экономики и управления,

Хабаровский государственный университет экономики и права, Россия, г. Хабаровск

ШИРОКИХ Анастасия Альфредовна

студентка кафедры экономики и менеджмента,
Институт экономики и управления,

Хабаровский государственный университет экономики и права, Россия, г. Хабаровск

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТЕЙ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В СФЕРЕ ЖКХ

***Аннотация.** В статье исследование конкурентоспособности предприятия и путей ее повышения рассматривается в качестве одного из приоритетных факторов развития предприятия.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, анализ факторов, внешние и внутренние факторы, повышение конкурентоспособности.*

Для достижения определенного успеха в современной рыночной экономике решающим элементом должно становиться эффективное использование различных факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность, а именно:

- коммуникативная политика компаний-соперников;
- разработка новых товаров и присвоение торговых брендов и марок;
- привлекательность и качество упаковки товаров;
- эффективность и организация сервисной политики фирм-конкурентов;
- организация сбыта продукции у соперников и его основные показатели;
- рациональность каналов движения товаров у аналогичных предприятий на рынке» [1].

Иначе говоря, факторы конкурентоспособности организации позволяют рассматривать показатели, которые участвуют в конкурентной борьбе фирм за расширение рынков сбыта, увеличение потребительского спроса на производимые товары и услуги.

Факторы, влияющие на эффективность хозяйственной деятельности организаций, которые используются для анализа конкурентоспособности фирм и которые являются внешними для предприятия, – это:

- государственные факторы, выраженные через экономические методы (например, амортизационная и налоговая политика, финансовая, кредитная и инвестиционная политика, специальные программы и таможенная политика) и через административно-правовые методы (сертификация, стандартизация в рамках правового поля);
- рыночные факторы, определяемые типом и емкостью рынка, конкурентами, трудовыми ресурсами, рынком труда, уровнем доходов и отраслевыми характеристиками;
- социально-политические факторы в виде социальной организации, политической стабильности, уровня культуры и социального статуса.

Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности предприятия можно наблюдать на рисунке.



Рис. Внешние и внутренние факторы конкурентоспособности предприятия [2]

Главным образом повышению конкуренции выпускаемой продукции и оказываемых услуг способствуют факторы конкурентоспособности. К ним относятся:

- качество продукции и услуг;
- цена;
- маркетинговая стратегия;
- исследование рынка;
- обслуживание [3]

Кратко опишем эти факторы:

– качество – это совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые делают их способными удовлетворять предполагаемые или ожидаемые потребности в соответствии с их целевым назначением. Повышая качество продукции и услуг, предприниматели стимулируют дополнительный спрос на свою продукцию и услуги, тем самым повышая конкурентоспособность фирм.

– цена относится к денежной стоимости товаров и услуг. Цена является не менее важным фактором повышения конкурентоспособности за счет диверсификации и умеренного снижения цен.

– маркетинговая стратегия является одним из элементов общей стратегии компании, которая описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для максимизации долгосрочных результатов в плане увеличения продаж и прибыльности своей деятельности.

– исследование рынка – это задача анализа рыночной ситуации и рыночных факторов с целью повышения конкурентоспособности фирмы.

– сервис – это обслуживание клиентов, предоставляемое до, во время и после покупки товара или услуги. Улучшая качество обслуживания клиентов, предприниматели могут повысить доверие клиентов и, следовательно, повысить свою конкурентоспособность.

Результатом проведенного анализа актуальных научно-исследовательских публикаций по факторному анализу стала разработка анкеты по оценке влияния внешних и внутренних факторов на конкурентоспособность предприятия и проведение опроса ведущих специалистов в области проводимого исследования.

В ходе опроса были опрошены 22 человек, из которых 9,1% – ППС вуза, 13,6% – руководители, 54,5% – специалисты, 9,1% – предприниматели и 13,7% – другое. Из них 42,9% – относятся к унитарному государственному предприятию, 4,8% – к унитарному муниципальному предприятию, 14,3% – к индивидуальному частному предприятию, 19% – к акционерному обществу и 19% – к обществу с ограниченной ответственностью.

В таблице представлено количество участников, оценивающие по балльной шкале влияние внешних и внутренних факторов на конкурентоспособность предприятия, работающего

в сфере ЖКХ в современных условиях и значимости групп и отдельных факторов, влияющих

на повышение конкурентоспособности предприятия в сфере ЖКХ.

Таблица

Количество участников оценивающие влияние и значимость факторов

Факторы	10-балльная шкала									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Внешние	2				8		4	3	1	4
Внутренние	1			1	7	2	6	1		4
<i>Ресурсные</i>	1		1		4	4	2	1		9
Доступ к качественным материальным ресурсам	1				2	5	4	3		7
Оптимизация использования ресурсов	1		1	3	2	3	3	2		7
Обеспеченность современным оборудованием	1			2	2	3	5	2	1	6
<i>Управленческие</i>	1				3	5	4	3	3	3
Эффективность системы менеджмента компании	1			1	3		3	6		8
Уровень квалификации управленческого персонала	1		1		2		3	4	4	7
Организация бесперебойной поставки сырья, ресурсов	1		1	2	2		4	2	2	8
<i>Рыночные</i>	1			1	4	4	4			8
Качество предоставляемых услуг	1				4	2	3	1	2	9
Доступ к рынку ресурсов	1		1		4	2	3	5	1	5
Рейтинг предприятия на рынке ЖКХ	1	1	1	1	6	1	2	1	1	7
Стабильность политики ценообразования и налогообложения	1		1	3	1	3	4	1	3	5
<i>Эффективность функционирования предприятия</i>	1			1	3	3	2	3	1	8
Показатели доходности	1			1	2	3	3	1	2	9
Оптимизация издержек	1			4	2	3	5		1	6
Финансовая устойчивость	1		1	1	3	3	3	2	1	7

По итогам экспертной оценки можно сделать вывод, что внешние и внутренние факторы на конкурентоспособность предприятия, работающего в сфере ЖКХ в современных условиях, влияют одинаково. Оба факторы набрали по 142 балла. Это говорит о том, что конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (рыночную эффективность, кадровый потенциал, уровень обслуживания), а с другой стороны – внешних по отношению к нему факторов (меры государственного воздействия, основные характеристики рынка).

Значимости групп и отдельных факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности предприятия в сфере ЖКХ: большинство экспертов, считают, что группы «Управленческие» и «Эффективность функционирования предприятия» имеют большую значимость в обеспечении конкурентоспособности предприятия в сфере ЖКХ. В нее входят такие факторы как: эффективность системы менеджмента компании; уровень квалификации

управленческого персонала; организация бесперебойной поставки сырья, ресурсов; показатели доходности; оптимизация издержек; финансовая устойчивость.

В целом, исследование показывает, что для повышения конкурентоспособности предприятий в сфере ЖКХ необходима оптимизация использования ресурсов, обеспеченность современным оборудованием, организация бесперебойной поставки сырья и ресурсов, а также улучшение качества предоставляемых услуг.

Литература

1. Алтухова, А. Т. Факторы повышения конкурентоспособности предприятия / А. Т. Алтухова. – М.: Ника-Центр, 2017. – 315 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. Пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЭКСМО, 2005. – 544 с.
3. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб.пособие / под ред. Т.Г. Философовой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 58–59.

BRYANTSEVA Irina Vitalievna

Doctor of Economics, Professor,

Institute of Economics and Management, Khabarovsk State University of Economics and Law,
Russia, Khabarovsk

SHIROKIKH Anastasia Alfredovna

Student of the Department of Economics and Management,

Institute of Economics and Management, Khabarovsk State University of Economics and Law,
Russia, Khabarovsk

THE STUDY OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AND WAYS TO IMPROVE IT IN THE HOUSING AND UTILITIES SECTOR

***Abstract.** In the article, the study of the competitiveness of the enterprise and ways to improve it is considered as one of the priority factors of the development of the enterprise.*

***Keywords:** competitiveness, analysis of factors, external and internal factors, increasing competitiveness.*

БРЯНЦЕВА Ирина Витальевна

доктор экономических наук, профессор,
Институт экономики и управления,

Хабаровский государственный университет экономики и права, Россия, г. Хабаровск

ШИРОКИХ Анастасия Альфредовна

студентка кафедры экономики и менеджмента,
Институт экономики и управления,

Хабаровский государственный университет экономики и права, Россия, г. Хабаровск

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ЖКХ

Аннотация. В статье рассматривается система оценки конкурентоспособности предприятий в сферах ЖКХ в качестве методики оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, ЖКХ, анализ факторов, оценка конкурентоспособности.

Предлагаемый порядок оценки конкурентоспособности организаций жилищно-коммунального хозяйства включает 6 этапов, включая отбор показателей, сбор информации, установление критериальных значений, технико-экономические расчеты, сравнение с

конкурентами и анализ факторов повышения конкурентоспособности.

Перечень предлагаемых показателей, характеризующих выделенные подсистемы представлен в таблице (табл. 1).

Таблица 1

Показатели оценки подсистем, обеспечивающих конкурентоспособность организаций сферы жилищно-коммунального хозяйства

Показатель	Формула расчета показателя	Условные обозначения
<i>1. Управленческие показатели</i>		
1.1 Доля управленческого персонала ($q_{уп}$)	$q_{уп} = \frac{АУП}{\bar{Ч}}$	АУП – административно-управленческий персонал; $\bar{Ч}$ – среднесписочная численность
<i>2. Маркетинговые показатели</i>		
2.1 Доля рынка ЖКУ ($q_{жкx}$)	$q_{жкx} = \frac{V_{орг}}{\bar{V}}$	$V_{орг}$ – объем продаж организации; \bar{V} – объем продаж общий на рынке
<i>3. Финансово-экономические показатели</i>		
3.1 Коэффициент текущей ликвидности ($K_{тл}$)	$K_{тл} = \frac{ОА}{КО}$	ОА – оборотные активы; КО – краткосрочные обязательства
3.2 Коэффициент автономности ($K_{авт}$)	$K_{авт} = \frac{КиР}{V_{бал}}$	КиР – капитал и резервы; $V_{бал}$ – валюта баланса
3.3 Рентабельность услуг ($P_{усл}$)	$P_{усл} = \frac{П_p}{C_y}$	$П_p$ – прибыль от реализации продукции; C_y – себестоимость услуг
<i>4. Производственные показатели</i>		
4.1 Фондоотдача ($\Phi_{отд}$)	$\Phi_{отд} = \frac{В}{\bar{\Phi}}$	В – выручка; $\bar{\Phi}$ – среднегодовая стоимость ОС
<i>5. Показатели качества</i>		
5.1 Объем ЖКУ, выполненных на конкурсной основе ($V_{жкx}$)	$V_{жкx} = \frac{V_{жкx}}{\bar{В}}$	$V_{жкx}$ – выручка от ЖКУ на конкурсной основе; $\bar{В}$ – общая выручка

5.2 Качество ЖКУ ($K_{ЖКУ}$)	$K = \frac{5n + 4m + 3k}{5(n + m + k)}$	n, m, k – количество потребителей услуг, давших соответственно, оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
6. Показатели развития		
6.1 Уровень диспетчеризации и автоматизации эксплуатационных и ремонтных процессов ($Y_{авт}$)	$Y_{авт} = \frac{Q_{обн}}{Q_{об}}$	$Q_{обн}$ – количество оборудования, работающего в автоматическом режиме; $Q_{об}$ – общее количество оборудования
7. Трудовые показатели		
7.1. Уровень заработной платы ($Y_{зпл}$)	$Y_{зпл} = \frac{\overline{З_{пло}}}{\overline{З_{плм}}}$	$\overline{З_{пло}}$ – средняя заработная плата по организации; $\overline{З_{плм}}$ – средняя заработная плата по отрасли

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности организаций сферы жилищно-коммунальных услуг предлагается определять по формуле 1 средней взвешенной арифметической:

$$K_{ЖКХ} = 0,2K_{оу} + 0,15K_{м} + 0,15K_{ф} + 0,1K_{пр} + 0,16K_{к} + 0,12K_{р} + 0,12K_{тр} \quad (1)$$

где $K_{ЖКХ}$ – коэффициент конкурентоспособности организации сферы жилищно-коммунального хозяйства;

$K_{оу}$ – оценка конкурентоспособности организационно-управленческой подсистемы;

$K_{м}$ – оценка конкурентоспособности маркетинговой подсистемы;

$K_{ф}$ – финансово-экономический потенциал;

$K_{пр}$ – производственный потенциал;

$K_{к}$ – оценка качества;

$K_{р}$ – потенциал развития;

$K_{тр}$ – трудовой потенциал;

0,2; 0,15; 0,15; 0,1; 0,16; 0,12; 0,12 – коэффициенты весовости подсистем $K_{оу}, K_{м}, K_{ф}, K_{пр}, K_{к}, K_{р}, K_{тр}$ соответственно.

При оценке конкурентоспособности важно рассматривать все приведенные подсистемы в совокупности. Оценка показателей, характеризующих конкурентоспособность организаций жилищно-коммунального хозяйства, должна осуществляться путем сравнения со среднеотраслевым (критериальным) значением или показателем основного конкурента. Среднеотраслевое значение того или иного показателя может быть принято на уровне среднего значения, сложившегося на муниципальном рынке жилищно-коммунальных услуг. Необходимо различать прямые и обратные показатели. Прямыми называются показатели, с ростом которых конечный результат улучшается, а для обратных – уменьшается. Весовые коэффициенты определяются экспертным способом.

Используя полученную величину комплексного показателя, можно определить уровень

конкурентоспособности организации. Если величина показателя находится:

от 0 до 0,3 – неудовлетворительный уровень конкурентоспособности;

от 0,3 до 0,6 – удовлетворительный уровень конкурентоспособности;

от 0,6 до 0,8 – хороший уровень конкурентоспособности;

от 0,8 до 1 – высокий уровень конкурентоспособности.

Уровни конкурентоспособности организаций были заимствованы из научной статьи, автором которой является Хакимова Е.А. [1].

Далее по графической модели можно увидеть показатели конкурентоспособности сферы ЖКХ наиболее слабых и сильных сторон предприятия и из этого выявить слабые подсистемы, для того, чтобы разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Проведем оценку конкурентоспособности предприятия по выше предложенной методике.

Она включает следующие подсистемы: организационно-управленческую, маркетинговую, финансово-экономическую, производственную, качества, развития и трудовую.

Ниже представлен расчет показателей ГУП «ЖКХ РС (Я)», характеризующих конкурентоспособность исследуемого предприятия за 2022 год.

1. Управленческие показатели

1.1 Доля управленческого персонала ($q_{уп}$)

$$q_{уп} = \frac{AУП}{\bar{Ч}} = \frac{1\,037}{8\,645} = 0,12$$

где $AУП$ – административно-управленческий персонал; $\bar{Ч}$ – среднесписочная численность.

2. Маркетинговые показатели

2.1 Доля рынка ЖКУ ($q_{жкку}$)

$$q_{жкку} = \frac{V_{орг}}{\bar{V}} = \frac{23\,496 \text{ млн. р}}{35\,133,1 \text{ млн. р}} = 0,67$$

где $V_{орг}$ – объем продаж организации; \bar{V} – объем продаж общий на рынке.

3. Финансово-экономические показатели

3.1 Коэффициент текущей ликвидности ($K_{мл}$)

$$K_{мл} = \frac{OA}{KO} = \frac{22\ 312\ 317}{22\ 488\ 083} = 0,99$$

где OA – оборотные активы; KO – краткосрочные обязательства.

3.2 Коэффициент автономности ($K_{авт}$)

$$K_{авт} = \frac{КиР}{В_{бал}} = \frac{12\ 870\ 844}{47\ 910\ 506} = 0,27$$

где КиР – капитал и резервы; $V_{бал}$ – валюта баланса.

3.3 Рентабельность услуг ($P_{усл}$)

$$P_{усл} = \frac{П_p}{C_y} = \frac{421\ 923}{22\ 238\ 151} = 0,02$$

где P_p – прибыль от реализации продукции; C_y – себестоимость услуг.

4. Производственные показатели

4.1 Фондоотдача ($\Phi_{отд}$)

$$\Phi_{отд} = \frac{В}{\bar{\Phi}} = \frac{23\ 965\ 916}{37\ 175\ 409} = 0,64$$

где В – выручка; $\bar{\Phi}$ – среднегодовая стоимость ОС.

5. Показатели качества

5.1 Объём ЖКУ, выполненных на конкурсной основе ($V_{жкку}$)

$$V_{жкку} = \frac{В_{жкку}}{\bar{В}} = \frac{22\ 629\ 000}{23\ 965\ 916} = 0,94$$

где $V_{жкку}$ – выручка от ЖКУ на конкурсной основе; $\bar{В}$ – общая выручка.

5.2 Качество ЖКУ ($K_{жкку}$)

$$K_{жкку} = \frac{5n + 4m + 3k}{5(n + m + k)} = \frac{5 \cdot 11 + 4 \cdot 10 + 3 \cdot 1}{5(11 + 10 + 1)} = \frac{98}{110} = 0,89$$

где n, m, k – количество потребителей услуг, давших соответственно, оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

Среди опрошенных оценку «отлично» дали 11 человек, «хорошо» – 10 чел. и «удовлетворительно» – 1 чел.

6. Показатели развития

6.1 Уровень диспетчеризации и автоматизации эксплуатационных и ремонтных процессов ($Y_{авт}$)

$$Y_{авт} = \frac{Q_{об}}{Q_{об}} = \frac{23}{641} = 0,04$$

где $Q_{об}$ – количество оборудования, работающего в автоматическом режиме; $\bar{Q}_{об}$ – общее количество оборудования

7. Трудовые показатели

7.1. Уровень заработной платы ($Y_{зпл}$), тыс. р.

$$Y_{зпл} = \frac{\bar{З}_{пло}}{\bar{З}_{плм}} = \frac{57\ 093,8}{81\ 351,1} = 0,7$$

где $\bar{З}_{пло}$ – средняя заработная плата по организации; $\bar{З}_{плм}$ – средняя заработная плата в муниципальном образовании.

Для определения эталонной (критериальной) значимости были произведены расчеты показателей, отражающих конкурентоспособность двух организаций: ГУП «ЖКХ РС (Я)» за период с 01.01.2020 по 31.12.2022 годы и АО «Теплоэнергосервис» за 2022 год. Результаты расчетов представлены в таблице (табл. 2).

Таблица 2

Значения и критерии показателей подсистем конкурентоспособности

Показатели конкурентоспособности	АО «Теплоэнергосервис»	ГУП "ЖКХ РС (Я)"			Эталонный (критериальный) показатель
		2022	2020	2021	
Управленческие показатели					0,15
Доля управленческого персонала	0,12	0,15	0,14	0,12	0,15
Маркетинговые показатели					0,67
Доля рынка	0,18	0,67	0,60	0,67	0,67
Финансово-экономические показатели					0,61
Коэффициент текущей ликвидности	1,42	1,10	1,00	0,99	1,42
Коэффициент автономности	0,06	0,33	0,32	0,27	0,33
Рентабельность услуг	0,06	0,06	0,06	0,02	0,06
Производственные показатели					0,74
Фондоотдача	0,74	0,65	0,63	0,64	0,74

Показатели конкурентоспособности	АО «Теплоэнергосервис»	ГУП «ЖКХ РС (Я)»			Эталонный (критериальный) показатель
		2022	2020	2021	
Показатели качества					0,93
Объём ЖКУ, выполненных на конкурсной основе	0,74	0,95	0,96	0,94	0,96
Качество ЖКУ				0,89	0,89
Показатели развития					0,34
Уровень диспетчеризации и автоматизации эксплуатационных и ремонтных процессов	0,34	0,02	0,03	0,04	0,34
Трудовые показатели					0,71
Уровень заработной платы	0,66	0,69	0,71	0,70	0,71

Далее находим показатели конкурентоспособности K_n по формуле 2:

$$K_n = \frac{\text{фактический показатель подсистемы}}{\text{эталонный показатель подсистемы}} \tag{2}$$

Результаты расчета представлены в таблице (табл. 3).

Таблица 3

Результаты расчета показателей конкурентоспособности

Показатели конкурентоспособности	АО «Теплоэнергосервис»	ГУП «ЖКХ РС (Я)»
Управленческие показатели (K_{oy})	0,79	0,80
Маркетинговые показатели (K_m)	0,27	1,00
Финансово-экономические показатели (K_ϕ)	1,00	0,83
Производственные показатели (K_{np})	1,00	0,87
Показатели качества (K_k)	0,88	0,99
Показатели развития (K_p)	1,00	0,11
Трудовые показатели (K_{tp})	0,93	0,99

Далее рассчитаем коэффициент конкурентоспособности ГУП «ЖКХ РС (Я)» по формуле 10.

$$K_{\text{ЖКХ}} = 0,2K_{oy} + 0,15K_m + 0,15K_\phi + 0,1K_{np} + 0,16K_k + 0,12K_p + 0,12K_{tp} = 0,2 \cdot 0,8 + 0,15 \cdot 1 + 0,15 \cdot 0,83 + 0,1 \cdot 0,87 + 0,16 \cdot 0,99 + 0,12 \cdot 0,11 + 0,12 \cdot 0,99 = 0,81$$

Соответственно, также рассчитаем АО «Теплоэнергосервис».

$$K_{\text{ЖКХ}} = 0,2 \cdot 0,79 + 0,15 \cdot 0,27 + 0,15 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 + 0,16 \cdot 0,88 + 0,12 \cdot 1 + 0,12 \cdot 0,93 = 0,82$$

Следовательно, исходя из расчетов, коэффициент конкурентоспособности для ГУП «ЖКХ РС (Я)» составляет 0,81, в то время как для АО «Теплоэнергосервис» – 0,82. Это свидетельствует о высоком уровне конкурентоспособности обоих предприятий.

Также, для оценки конкурентоспособности показателя и его продукции может быть использована методика, суть которой

заключается в построении профилей конкурентоспособности, которые в графическом виде могут быть представлены в виде многоугольника. Метод «многоугольника конкурентоспособности» является достаточно простым, но в то же время эффективным, что делает целесообразным его применение для оценки конкурентоспособности показателей.

Таким образом, «суть данного метода – сравнительная оценка ключевых свойств товара фирмы и товаров конкурентов с последующей визуализацией результатов в форме многоугольника. Каждая вершина многоугольника представляет отдельную характеристику, по которой проводилось сравнение».

Для отображения многоугольника конкурентоспособности, учитывая весовые коэффициенты соответствующих параметров конкурентоспособности (см. рис.), необходимо создать диаграмму на основе информации, представленной в таблице (табл. 4).

Таблица 4

Показатели конкурентоспособности с учетом весовых коэффициентов

Показатели конкурентоспособности	АО «Теплоэнергосервис»	ГУП «ЖКХ РС (Я)»
Управленческие показатели	0,16	0,16
Маркетинговые показатели	0,04	0,15
Финансово-экономические показатели	0,15	0,12
Производственные показатели	0,10	0,09
Показатели качества	0,14	0,16
Показатели развития	0,12	0,01
Трудовые показатели	0,11	0,12

Далее изображен многоугольник конкурентоспособности двух конкурирующих предприятий.



Рис. Сравнительная оценка показателей методом многоугольника конкурентоспособности

Из рис. можно сделать вывод, что конкурентоспособность АО «Теплоэнергосервис» выше, чем у ГУП «ЖКХ РС (Я)», почти по всем показателям, кроме маркетинговых показателей и показателей качества. Наиболее высокие показатели у обеих организаций относятся к управленческим и показателям производства. Однако, АО «Теплоэнергосервис» имеет более высокие финансово-экономические показатели и показатели развития, что говорит организация

более успешна в планировании и управлении своей деятельностью, а также более готова к развитию и инвестированию в свои проекты.

Литература

1. Хакимова Е.А. Методические основы оценки конкурентоспособности организаций сферы ЖКХ // Вестник Челябинского государственного университета.

BRYANTSEVA Irina Vitalievna

Doctor of Economics, Professor, Institute of Economics and Management,
Khabarovsk State University of Economics and Law, Russia, Khabarovsk

SHIROKIKH Anastasia Alfredovna

Student of the Department of Economics and Management,
Institute of Economics and Management, Khabarovsk State University of Economics and Law,
Russia, Khabarovsk

**ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS AND COMPARATIVE ANALYSIS
OF THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF HOUSING
AND COMMUNAL SERVICES**

Abstract. *The article considers the system of assessing the competitiveness of enterprises in the housing and communal services as an assessment methodology.*

Keywords: *competitiveness, housing and communal services, factor analysis, competitiveness assessment.*

ЗАДОЕНКО Анастасия Юрьевна

студентка первого курса направления «Экономика организации»,
Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева,
Россия, г. Кемерово

*Научный руководитель – старший преподаватель кафедры управленческого учета и анализа
института экономики и управления Кузбасского государственного технического университета
имени Т. Ф. Горбачева Казарян Маник Татуловна*

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ

Аннотация. *Качество продукции – это зеркало работы фирмы и в данном зеркале беспристрастно отображается степень используемой техники, технологии и управления. Качество продукции – важная финансовая категория и плотно связана с разными другими финансовыми показателями, этими как себестоимость, выгода, рентабельность и др.*

Ключевые слова: *качество продукции, пути увеличения, продукция фирмы.*

Одной из ведущих задач социального изготовления считается не лишь только обеспечение конечного покупателя важным числом продукции, продуктов, дел и предложений, но и передача их с подходящим качеством [1]. Увеличение свойства продукции в значимой мере определяет выживаемость фирмы в критериях рынка, темпы технического прогресса, внедрения нововведений, подъем производительности изготовления, экономию всех обликов ресурсов, применяемых на предприятии. В передовых критериях конкурентность между предприятиями разворачивается ключевым образом на фон свойства выпускаемой продукции.

В финансовой литературе видятся всевозможные формулировки определения свойства продукции, их возможно совместить в 2 главные группы:

- черта свойства как совокупность качеств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять конкретные потребности в согласовании с ее назначением;
- определение свойства продукции как степени ублажения данной продукцией конкретных потребностей.

Продукция высочайшего свойства превосходит по собственным технико-экономическим показателям подобные товары-конкуренты. Как правило, это свежая продукция [2].

Конкурентная продукция в ведущем соответствует высочайшему уровню свойства, но имеет возможность владеть средней степенью

свойства между подобных продуктов на рынке. Конкурентоспособность подобной продукции достигается за счет больше действенных рекламных событий по рекламе, а стимулирование продаж станет находиться в зависимости от надлежащих моментов: ценообразования, гарантийного сервиса, рекламы, выбора каналов реализована и т.д.

Продукция с пониженным уровнем свойства содержит не лучшие потребительные качества, чем продукция большинства соперников. Для хранения собственных позиций на рынке изготовитель имеет возможность прибегнуть к стратегии понижения цен.

Под качеством продукции знают новизну, технический уровень, недоступность недостатков, надежность и долговечность в эксплуатации.

Потому что качество выражает качества продукции в конкретной степени удовлетворять ту или же другую надобность, то бесспорно, собственно что в случае если данная надобность не удовлетворяется, ни о каком качестве болтать невозможно. Понятие свойства применимо к продукции, применимой для употребления, т.е. продукции, характеристики которой отвечают всем притязаниям действенной нормативно-технической документации. Продукцией, не применимой к употреблению, считают ту, которая приготовлена с отступлениями от притязаний стереотипов, технических критерий и иных притязаний [3].

Увеличение свойства продукции в производстве значит одно из лучших внедрение производственных фондов, сырьевых ресурсов, понижение себестоимости, уменьшение утрат от брака, увеличение производительности изготовления, ускорение продвижения продукции на рынке. Ключевой задачей на всех предприятиях надлежит замерзнуть изучение воздействия реализации событий по увеличению свойства продукции на важные характеристики производственной работы.

Нужно ввести тесноватые информационные связи создателей и производителей с предприятиями-потребителями; усовершенствовать методику сравнительной оценки качества; установить аналитический учет расходов и эффекта от проведения событий и на данной базе квалифицировать воздействие увеличения свойства продукции на главные характеристики производительности производственной работы.

На каждом предприятии на качество продукции влияют разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние. К внутренним относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т.е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, их классифицируют на следующие группы: технические, организационные, экономические, социально-психологические.

Технические факторы самым существенным образом влияют на качество продукции, поэтому внедрение новой технологии, применение новых материалов, более качественного

сырья – материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

Организационные факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала [4].

Анализ внешней среды дает возможности организации для прогнозирования ее возможностей, для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и для разработки стратегий, которые могли бы превратить внешние угрозы в любые выгодные возможности. Анализ внешней среды необходим в процессе стратегического планирования [5].

Литература

1. Аристов О.В. Управление качеством. Учеб. Для студентов вузов. – М. 2012г.
2. Амиров Ю.Д., Печенкин А.Н. Оценка качества продукции и рыночная экономика // Стандарты и качество. 2007г. №10. С. 53-55.
3. Воскобойников В.М. Новые подходы к управлению качеством продукции / В.М. Воскобойников // Экономика и жизнь. – 2008г.- дек. (№50) - С.15.
4. Глудкин О.П. Всеобщее управление качеством. – М.: Радио и связь, 2007г. 428с.
5. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. - 2-е изд., «Стандарты и качество» М., 2001г. 346с.

ZADOENKO Anastasia Yuryevna

first-year student of the direction "Organization Economics",
Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev, Russia, Kemerovo

Scientific Advisor – Senior Lecturer of the Department of Management Accounting and Analysis of the Institute of Economics and Management of the Kuzbass State Technical University named after T. F. Gorbachev Kazaryan Manik Tatulovna

THE QUALITY OF THE COMPANY'S PRODUCTS AND WAYS TO IMPROVE IT

Abstract. *The quality of products is a mirror of the company's work and in this mirror the degree of equipment, technology and management used is impartially displayed. Product quality is an important financial category and is closely related to various other financial indicators, such as cost, profit, profitability, etc.*

Keywords: *product quality, ways to increase, company products.*



10.5281/zenodo.11149580

КИСЕЛЕВА Екатерина

управляющая салоном красоты, Черногория

ИНКЛЮЗИВНОСТЬ В САЛОНАХ КРАСОТЫ: СОЗДАНИЕ ДРУЖЕЛЮБНОЙ И ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ КЛИЕНТОВ

***Аннотация.** В этой статье рассмотрены различные аспекты инклюзивности в салонах красоты: от создания физически доступной среды до адаптации технических средств и продуктов для разнообразных потребностей клиентов. Рассказано о важности культурной компетентности и обучении персонала, чтобы каждый человек, независимо от своих особенностей, мог получить высококачественные услуги и почувствовать себя понятым.*

***Ключевые слова:** салон красоты, инклюзивность, ограниченные возможности здоровья, доступная среда.*

Инклюзивность стала не только неотъемлемой частью нового общества, но и элементом этики и культуры предпринимательства. Это принцип уважения ко всем, независимо от их индивидуальных нужд и особенностей. Он особенно ценится в сфере ухода за собой, ведь каждому важно ощущать свою привлекательность, чувствовать комфорт и понимание. Именно поэтому важно создавать в салонах красоты доступную среду и атмосферу заботы, а от сотрудников требуется не только высокая профессиональная квалификация, но и понимание индивидуальных потребностей каждого гостя.

Салоны красоты – это места, где клиент хочет чувствовать себя комфортно и уверенно. И они должны быть готовы принимать и обслуживать различных посетителей. Сюда входят люди с ограниченными физическими возможностями, представители разных национальностей и возрастных групп, а также те, кто имеет специфические потребности ухода. Все они вправе получить высококачественное обслуживание в бьюти-сфере. Разнообразие клиентов предоставляет множество перспектив для развития и получения опыта. Рассмотрим как сделать салон более доступным для различных категорий посетителей.

Физическая доступность

Создание комфортной среды для людей с ограниченными физическими возможностями

является важным шагом на пути к инклюзивности. В России около 8% населения страны имеют ограниченные возможности здоровья, а во всем мире имеют ту или иную степень инвалидности примерно 15% людей. Поэтому так важно создать подходящие условия для их обслуживания. Выбор подходящего места для салона красоты имеет огромное значение для обеспечения доступности. При выборе места стоит обратить внимание на правильное расположение, удобную транспортную и тротуарную инфраструктуру. Проверьте правильное техническое оснащение входа, например, наличие безбарьерного проема, пандуса или подъемного устройства. Это сделает помещение доступным для всех категорий клиентов, включая людей с ограниченными возможностями передвижения и позволит им чувствовать себя более комфортно и независимо.

Обеспечение широких дверей и проходов позволит таким людям свободно перемещаться внутри помещения. Это важно как для тех, кто пользуется инвалидными креслами, так и для тех, кто использует поддерживающие устройства. Физическая доступность – ключевой компонент инклюзивной среды. Создание удобных и комфортных условий в салоне красоты способствует поддержанию дружелюбной атмосферы для каждого гостя.

Культурная инклюзивность

Салоны красоты должны быть пространством, в котором человек чувствует себя понятым и принятым, независимо от его культурного фона. В этом контексте инклюзивность играет значимую роль. Специалистам необходимо обучаться пониманию и уважению национальных традиций и особенностей клиентов, особенно в мультикультурных регионах. Необходимо знать, как специфические предпочтения могут влиять на выбор гостя. Бизнес должен предлагать широкий ассортимент продуктов и услуг, учитывая разнообразие

потребностей. Сюда входят различные типы косметики и средств по уходу за волосами и кожей.

Персоналу салона красоты стоит проходить специальные курсы и тренинги по культурной компетентности. Это поможет создать атмосферу взаимопонимания и пр. По возможности специалисты могут предоставлять обслуживание на разных языках. Это особенно актуально для регионов, где официально принято несколько языков: в России насчитывается более 20 регионов, где официально используется больше одного языка.

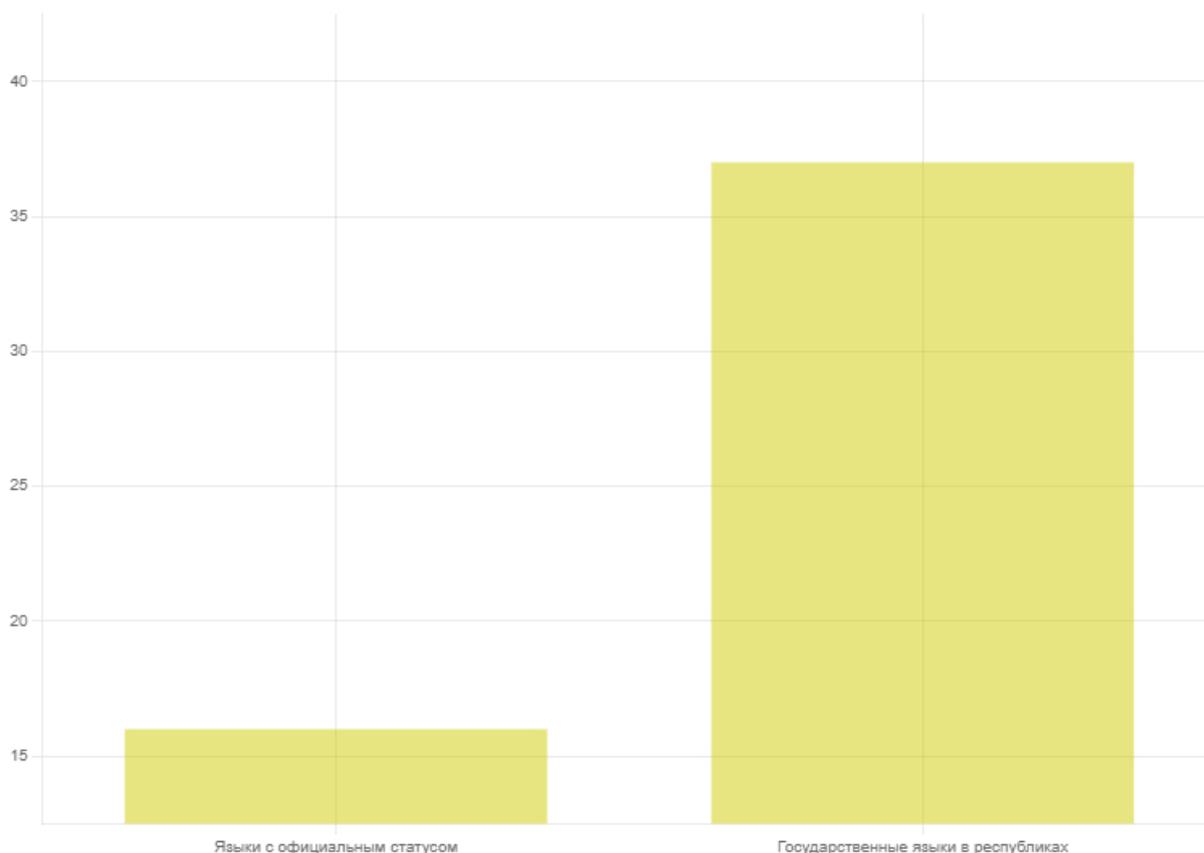


Рис. 1. Количество официальных языков в России

Культурная инклюзивность в салонах красоты способствует установлению доверительных отношений с клиентами и создает атмосферу взаимного понимания. Этот аспект подчеркивает важность признания и ценность разнообразия в современном обществе.

Техническая инклюзивность

Техническая инклюзивность включает в себя различные аспекты, которые помогают создать дополнительный комфорт. Одним из таких аспектов является адаптация уходовых средств и продуктов. Разные типы волос и кожи, как и разный возраст требуют индивидуального подхода для каждого клиента. Салоны

красоты должны предлагать широкий ассортимент средств, продуктов и процедур, учитывающих эти особенности. Волосы могут иметь различную текстуру и структуру, а кожа – свои типы и оттенки. К тому же все это может изменяться с возрастом. Специалистам нужно уметь отличать их и предлагать соответствующие услуги и средства ухода.

Современные технологии позволяют создавать инновационные инструменты для работы с различными типами волос и кожи, подходящими для разных возрастов. Их наличие может значительно улучшить качество предоставляемых услуг и повысить конкурентоспособность

бизнеса. Техническая инклюзивность не только улучшает уровень удовлетворения клиентов, но и демонстрирует заботу об индивидуальных потребностях. Постоянное обновление

и развитие технического арсенала салона красоты способствует созданию приятной и востребованной среды для всех людей.



Разные типы волос и кожи, как и разный возраст требуют индивидуального подхода для каждого клиента. Салоны красоты должны предлагать широкий ассортимент средств, продуктов и процедур, учитывающих эти особенности.

Рис. 2

Создание дружелюбной атмосферы и обучение персонала

Важным аспектом обеспечения инклюзивности в салонах красоты является создание дружелюбной атмосферы, в которой каждый клиент чувствует себя комфортно. Обеспечение психологического комфорта начинается с вежливого и уважительного общения с каждым посетителем. Необходимо учитывать физические и эмоциональные особенности гостей. Например, предлагая удобные кресла и столы, а также предоставляя паузы для тех, кому это необходимо.

Персонал должен уметь общаться с клиентами с учетом их индивидуальных потребностей. Регулярные тренинги и семинары помогут мастерам сформировать навыки общения с разнообразными людьми. Они покажут, как распознавать и с пониманием удовлетворять потребности каждого посетителя. Разработка специальных программ обучения, ориентированных на работу с конкретными группами клиентов, может значительно повысить качество обслуживания. Например, обучение по работе с различными типами волос и кожи позволит сотрудникам подходить к каждому гостю индивидуально. Подготовка персонала – это непрерывный процесс. Дополнительное обучение позволит поддерживать уровень профессионализма и уверенности сотрудников в работе

с разными людьми. Создание дружелюбной атмосферы – залог успешной работы с различными категориями клиентов.

Инклюзивность в салонах красоты – не только тренд, но и существенная составляющая успеха и устойчивости современного бизнеса. Создание комфортной и доступной среды для всех посетителей открывает перед бизнесом новые горизонты и возможности. Подчеркивая физическую, культурную и техническую инклюзивность, салоны красоты могут стать местами, где каждый клиент будет чувствовать себя расслабленно и сможет получить качественные услуги. Стоит помнить, что это не только вопрос социальной ответственности, но и стратегическое преимущество, которое помогает привлекать и удерживать посетителей. Салоны, внедряющие такие подходы, демонстрируют прогрессивный взгляд на красоту и заботу о клиентах. Они создают пример для индустрии и вносят вклад в формирование открытого и толерантного общества.

Литература

1. Инклюзивность в России: около 8 % населения страны имеют ограниченные возможности, Ведомости (<https://vedomosti.ru>).
2. Государственные и официальные языки в субъектах Российской Федерации, Википедия (<https://ru.wikipedia.org/>).

KISELEVA Ekaterina
beauty salon manager, Montenegro

INCLUSIVITY IN BEAUTY SALONS: CREATING A FRIENDLY AND ACCESSIBLE ENVIRONMENT FOR DIFFERENT CATEGORIES OF CLIENTS

Abstract. *This article examines various aspects of inclusivity in beauty salons: from creating a physically accessible environment to adapting technical tools and products to meet the diverse needs of customers. It tells about the importance of cultural competence and staff training so that everyone, regardless of their characteristics, can receive high-quality services and feel understood.*

Keywords: *beauty salon, inclusivity, limited health opportunities, accessible environment.*

ЛИБЕРМАН Татьяна Дмитриевна

к.э.н., доцент, Липецкий филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Россия, г. Липецк

САФРОНОВ Илья Алексеевич

студент, Липецкий филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Россия, г. Липецк

**ЗНАЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПРИБЫЛИ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация.** В статье рассматривается значение различных видов прибыли в деятельности предприятия. Определён порядок формирования различных показателей прибыли, описана взаимосвязь с другими экономическими показателями деятельности предприятия.*

***Ключевые слова:** прибыль, затраты, управление прибылью, эффективность бизнеса.*

Как известно, целью любого современного бизнеса является получение прибыли. Прибыль, полученная в процессе производства и реализация продукции, позволяет компании модернизировать основные фонды, увеличивать производство, внедрять новые технологии, т.е. создать все условия для дальнейшего роста эффективности производства и повысить конкурентоспособность продукции [2, с. 44].

Само понятие прибыль, включает в себя различные ее виды.

1. Валовая прибыль – это разница между выручкой от продажи товаров или услуг и затратами на их производство или оказание. Она показывает, сколько денег компания заработала на продаже своих товаров или услуг, не учитывая расходы на административные и общехозяйственные нужды.

Валовая прибыль является важным показателем для оценки эффективности бизнеса. Она позволяет определить, насколько хорошо компания управляется своими ресурсами и какие изменения нужно внести в производственный процесс, чтобы увеличить прибыльность.

Для расчета валовой прибыли необходимо вычесть из выручки от продажи товаров или услуг затраты на их производство или оказание. В затраты могут входить расходы на материалы, трудовые ресурсы, аренду помещений, электроэнергию и другие расходы, связанные с производством или оказанием услуг [1, с. 56].

Валовая прибыль является важным показателем для оценки финансовой устойчивости компании. Если валовая прибыль низкая, то это

может свидетельствовать о том, что компания неэффективно использует свои ресурсы и нуждается в оптимизации производственного процесса. В то же время высокая валовая прибыль может указывать на то, что компания успешно управляет своими ресурсами и имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития.

2. Прибыль от реализации – это показатель, который отражает доходы компании от продажи своих товаров или услуг после вычета всех затрат, связанных с их производством и продажей. Это один из основных показателей финансового состояния бизнеса, который позволяет оценить его эффективность и прибыльность.

Для расчета прибыли от реализации необходимо вычесть из выручки от продажи товаров или услуг все затраты, связанные с их производством и продажей [1, с. 80]. К таким затратам могут относиться затраты на материалы, трудовые ресурсы, аренду помещений, транспортные расходы, налоги и другие расходы, связанные с производством и продажей товаров или услуг.

Прибыль от реализации является важным показателем для оценки эффективности бизнеса. Она позволяет определить, насколько успешно компания управляет своими ресурсами и какие изменения нужно внести в производственный процесс, чтобы увеличить прибыльность. Если прибыль от реализации выше, то это говорит о том, что компания успешно управляет своими ресурсами и имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития. Если

же прибыль от реализации ниже, то это может свидетельствовать о том, что компания нуждается в оптимизации производственного процесса и улучшении управления своими ресурсами.

Важно отметить, что прибыль от реализации не учитывает расходы на административные и общехозяйственные нужды, которые также могут оказывать влияние на финансовое состояние компании. Поэтому при оценке эффективности бизнеса необходимо учитывать и другие показатели, такие как чистая прибыль, рентабельность и др.

3. Прибыль до налогообложения – это показатель, который отражает доходы компании от продажи своих товаров или услуг после вычета всех затрат, связанных с их производством и продажей, но до уплаты налогов. Это важный показатель финансового состояния бизнеса, который позволяет оценить его эффективность и прибыльность.

Для расчета прибыли до налогообложения необходимо вычесть из выручки от продажи товаров или услуг все затраты, связанные с их производством и продажей. К таким затратам могут относиться затраты на материалы, трудовые ресурсы, аренду помещений, транспортные расходы и другие расходы, связанные с производством и продажей товаров или услуг. После этого из полученного значения вычитаются налоги на прибыль.

Прибыль до налогообложения является важным показателем для оценки эффективности бизнеса. Она позволяет определить, насколько успешно компания управляет своими ресурсами и какие изменения нужно внести в производственный процесс, чтобы увеличить прибыльность. Если прибыль до налогообложения выше, то это говорит о том, что компания успешно управляет своими ресурсами и имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития. Если же прибыль до налогообложения ниже, то это может свидетельствовать о том, что компания нуждается в оптимизации производственного процесса и улучшении управления своими ресурсами.

Прибыль до налогообложения не учитывает налоги на прибыль, которые необходимо уплатить государству. Поэтому при оценке эффективности бизнеса необходимо учитывать и другие показатели, такие как чистая прибыль и рентабельность.

4. Чистая прибыль – это прибыль, которая была получена, когда от прибыли до

налогообложения вычли налоги. Чистой прибылью предприятие распоряжается на праве собственности, направляет в фонды накопления и фонды потребления, которые нацелены на развитие производства и работников, что хорошо сказывается на эффективности деятельности предприятия.

Чистая прибыль – это показатель, который отражает финансовый результат деятельности компании после вычета всех затрат, включая налоги и другие обязательные платежи [4, с. 4]. Она является одним из основных показателей финансовой устойчивости и прибыльности бизнеса.

Для расчета чистой прибыли необходимо вычесть из прибыли от реализации все затраты, связанные с производством и продажей товаров или услуг, а также налоги и другие обязательные платежи. К таким затратам могут относиться зарплата сотрудников, аренда помещений, налоги на имущество и доходы, проценты по кредитам и другие расходы, связанные с бизнесом.

Чистая прибыль является важным показателем для оценки эффективности бизнеса. Она позволяет определить, насколько успешно компания управляет своими ресурсами и какие изменения нужно внести в производственный процесс, чтобы увеличить прибыльность. Если чистая прибыль выше, то это говорит о том, что компания успешно управляет своими ресурсами и имеет хорошие перспективы для дальнейшего развития. Если же чистая прибыль ниже, то это может свидетельствовать о том, что компания нуждается в оптимизации производственного процесса и улучшении управления своими ресурсами.

Чистая прибыль не учитывает потенциальные риски и возможные изменения в экономической ситуации. Поэтому при оценке эффективности бизнеса необходимо учитывать и другие показатели, такие как рентабельность, оборачиваемость активов и др.

Управление прибылью представляет собой важнейший элемент стратегии управления, поскольку от того, насколько грамотно и компетентно выстроена система разработки, внедрения и контроля за исполнением управленческих решений в вопросах планирования, формирования, распределения и прогнозирования прибыли компании, в полной мере зависит ее финансовая и экономическая устойчивость, текущее положение, перспективы роста и развития.

Планирование прибыли является важным этапом стратегии управления прибылью и ориентировано на следующие показатели, достижение которых лежит в основе прибыльности компании – это планирование объема производства, цены и затрат.

Литература

1. Александров О.А. Экономический анализ: учебное пособие / О.А. Александров - М.: ИНФРА – М, 2018. – 179 с.
2. Арсланов Р.Ф. Применение

финансовых показателей при анализе финансового состояния коммерческой организации / Р.Ф. Арсанов // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. - 2018. - № 1 (53). - С. 44-49.

3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. - М.: ИНФРА-М. 2018. – 378 с.

4. Савчук В.П. Финансовый анализ деятельности предприятия (международные подходы) / В.П. Савчук // Аудит и финансовый анализ. – № 3. – 2017. – С. 4–8.

LIBERMAN Tatiana Dmitrievna

PhD in Economics, Associate Professor, Lipetsk branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Lipetsk

SAFRONOV Ilya Alekseevich

Student, Lipetsk branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Russia, Lipetsk

THE VALUE OF VARIOUS TYPES OF PROFIT IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Abstract. *The article discusses the importance of various types of profit in the activities of the enterprise. The procedure for the formation of various profit indicators is determined, the relationship with other economic indicators of the enterprise is described.*

Keywords: *profit, costs, profit management, business efficiency.*

МУРАТАЛИЕВ Данияр Жашасынович

магистрант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита,
Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына, Кыргызстан, г. Бишкек

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ДОХОДОВ ОТ НЕОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Данная научная статья исследует неоперационную деятельность предприятий в условиях конкуренции на рынке. Авторы обращают внимание на то, что экономические субъекты стремятся заниматься дополнительными видами деятельности, помимо основной, с целью получения дополнительных доходов.

Ключевые слова: неоперационная деятельность, доходы, финансовая деятельность, инвестиционная деятельность, свободные денежные средства, ценные бумаги, учет доходов, аналитический учет, финансовый результат.

В условиях усиливающей конкуренции на рынке экономические субъекты помимо уставной деятельности занимаются и другими видами деятельности с целью получения дополнительной прибыли. Примерами могут быть аренда, вложение в ценные бумаги (акция, облигация, векселя, и другие), заем, продажа ОС, НМА и других активов, курсовые разницы по операциям иностранной валютой, полученные штрафы, пени, неустойки (несвязанные с операционной деятельностью) излишки при инвентаризации товарно-материальных запасов, основных средств и других активов. Принципы рыночной экономики и теоретические основы предпринимательства указывают на то, что свободные денежные средства предприятия должны быть превращены в ценные бумаги, которые приносят дополнительные доходы.

Отсюда вышеуказанная не основная деятельность предприятия называется неоперационной деятельностью предприятия.

Как отмечалось выше, неоперационной деятельностью предприятия считается деятельность не связанная с основной деятельностью, а связанная с финансовой и инвестиционной деятельностью предприятия.

К доходам предприятия от финансовой деятельности относятся:

- поступившая выручка от выпуска в обращение акций компании (эмиссия);
- полученная сумма денежных средств от эмиссии облигаций, займов, векселей, обеспеченных облигаций, залладных и других краткосрочных и долгосрочных кредитов;

- сумма денежных средств, поступивших от учредителей по взносам в уставный и дополнительно оплаченный капитал;
- денежные платежи арендатора для уменьшения задолженности по финансовой аренде и другие.

К основным видам доходов от инвестиционной деятельности относятся следующие виды доходов:

- доходы, полученные от продажи основных средств и нематериальных активов;
- доходы, полученные от реализации ценных бумаг;
- поступления денежных средств по возврату предоставленных займов и погашению ценных бумаг и другие;
- полученные проценты, дивиденды.

Для учета доходов от неоперационной деятельности предназначена группа счетов 9100 «Доходы от неоперационной деятельности», которые состоят из следующих счетов первого порядка:

- 9110 Доход в виде процентов
- 9120 Доход от ассоциированных, дочерних компании
- 9130 Доход от дивидендов
- 9140 Доход от курсовых разниц по операциям в иностранной валюте
- 9190 Прочие неоперационные доходы

Вышеуказанные счета по содержанию и по структуре аналогичны счетам группы 6110 «Выручка». Эти счета тоже являются временными и закрываются со счетом 5999 «Свод доходов и расходов»

В разрезе перечисленных выше видов доходов от неоперационной деятельности ведется аналитический учет по счету 9100 «Доходы от неоперационной деятельности». При этом построение аналитического учета по доходам от неоперационной деятельности, относящимся к одной и той же финансовой, хозяйственной операций, должно обеспечивать возможность выявления финансового результата по каждой операции.

Конечный финансовый результат (чистая прибыль или чистый убыток) отражается по счету 9800 Чрезвычайные статьи (9810 Чрезвычайная прибыль, 9820 Чрезвычайные убытки) слагается из:

- финансового результата от обычных видов деятельности (в корреспонденции со счетом 6000 «доходы от операционной деятельности»
- прочих доходов и расходов (их сальдо – в корреспонденции со счетом 9000 «Доходы и расходы от неоперационной деятельности».
- чрезвычайных доходов и расходов (в корреспонденции со счетами учета

материальных ценностей, расчетов с персоналом по оплате труда, денежных средств и т.д.). По дебету счета 9800 Чрезвычайные статьи (9810 Чрезвычайная прибыль, 9820 Чрезвычайный убыток) отражаются убытки (потери, расходы), а по кредиту – прибыли (доходы) предприятия.

Сопоставление дебетового и кредитового оборотов за отчетный период показывает конечный финансовый результат.

Литература

1. Бухгалтерский финансовый учет: учебник / Под ред. д.э.н., проф. М.И. Исраилов. – Бишкек: 2012 г. – 587 с.
2. Сариева Ш.К. Анализ имущественного потенциала предприятия по данным бухгалтерского баланса // Известия Иссык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии, Бишкек, 2020. №4-31. - С.158-163.
3. Соколов Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. – М.: Финансы и статистика, 2010.

MURATALIEV Daniyar Zhashasynovich

Master's student of the Department of Accounting, Analysis and Audit,
Kyrgyz National University named after J. Balasagyn, Kyrgyzstan, Bishkek

ACCOUNTING OF INCOME FROM NON-OPERATIONAL ACTIVITIES

Abstract. *This scientific article examines the operational activities of enterprises in a competitive market. The authors draw attention to the fact that economic entities tend to engage in additional activities, in addition to the main one, in order to obtain additional income.*

Keywords: *non-operating activity, income, financial activity, investment activity, free cash, securities, income accounting, analytical accounting, financial result.*

ПОМНИКОВ Арсений Романович

магистрант кафедры экономики и менеджмента,
Ростовский государственный университет путей сообщения, Россия, г. Ростов-на-Дону

ОЦЕНКА УРОВНЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Аннотация. Рассматривается применение на практике метода оценки уровня инновационного развития транспортной компании.

Ключевые слова: ОАО «РЖД», инновационное развитие, инновационный потенциал, финансовый потенциал, кадровый потенциал.

Оценка уровня инновационного развития транспортной компании подразумевает проведение первичной группировки в соответствии с тремя направлениями: собственные оборотные средства; собственные оборотные средства и долгосрочное кредитование; собственные оборотные средства, долгосрочное и текущее кредитование [2].

Проведение анализа предполагает расчет шести основных показателей:

1. Наличие собственных оборотных средств, определяющееся по формуле:

$$СОС = СК - ВОА, \quad (1)$$

где СК – собственные средства; ВОА – внеоборотные активы.

2. Наличие собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников:

$$СДИ = СОС + ДКЗ, \quad (2)$$

где ДКЗ – долгосрочные обязательства.

3. Общий объем основных фондов в формировании запасов и затрат:

$$ОИЗ = СДИ + ККЗ, \quad (3)$$

где ККЗ – краткосрочные обязательства.

4. Излишек/недостаток СОС:

$$\Delta СОС = СОС - З, \quad (4)$$

где З – запасы.

5. Излишек/недостаток СДИ:

$$\Delta СДИ = СДИ - З, \quad (5)$$

6. Излишек/недостаток ОИЗ:

$$\Delta ОИЗ = ОИЗ - З, \quad (6)$$

Далее полученные результаты расчетов трансформируются в трехфакторную модель, на основе которой определяется тип финансовой устойчивости исследуемой компании.

Таблица 1

Анализ инновационно-финансового потенциала ОАО «РЖД» в 2019-2021 гг. [3]

Показатель	2021 г.	2020 г.	2019 г.
СОС	-2 234 319 917	-2 112 144 840	-2 023 269 845
СДИ	-543 328 481	-433 408 395	-484 311 356
ОИЗ	316 228 921	381 816 956	351 164 296
Δ СОС	-2 341 204 222	-2 232 839 595	-2 127 579 145
Δ СДИ	-650 212 786	-554 103 150	-588 620 656
Δ ОИЗ	209 344 616	261 122 201	246 854 996
Трехфакторная модель	M (0;0;1)	M (0;0;1)	M (0;0;1)

На основе показателей деятельности ОАО «РЖД» составим аналитические таблицы, включающие в себя комплекс показателей,

являющихся основой для определения кадрового, финансового и инновационного потенциала компании (см. табл. 2-4).

Таблица 2

Информация для анализа кадрового потенциала ОАО «РЖД» [3]

Показатель	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Доля рабочих в общей численности персонала	0,636	0,629	0,631
Доля работников с высшим уровнем образования в общей численности персонала	0,331	0,336	0,328
Доля персонала, повысившего свою квалификацию в общей численности персонала	0,656	0,643	0,535
Коэффициент эффективности развития кадрового потенциала	0,258	0,280	0,274

Таблица 3

Информация для анализа финансового потенциала ОАО «РЖД» [3]

Показатель	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Коэффициент автономии	0,657	0,648	0,643
Коэффициент финансовой устойчивости	0,884	0,885	0,875
Оборачиваемость активов	0,264	0,256	0,278
Коэффициент инвестирования	0,686	0,685	0,679
Коэффициент структурных долгосрочных вложений	0,237	0,251	0,244
Коэффициент обеспеченности долгосрочными инвестициями	1,083	1,069	1,083

Таблица 4

Информация для анализа уровня научно-технического потенциала ОАО «РЖД» [3]

Показатель	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Коэффициент автономии	0,657	0,648	0,643
Коэффициент финансовой устойчивости	0,884	0,885	0,875
Оборачиваемость активов	0,264	0,256	0,278
Коэффициент инвестирования	0,686	0,685	0,679
Коэффициент структурных долгосрочных вложений	0,237	0,251	0,244
Коэффициент обеспеченности долгосрочными инвестициями	1,083	1,069	1,083

Исходя из полученных данных приведем интегральные значения выделенных компонентов, используя следующие формулы [2]:

$$УЧП = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^m (УЧП_i)^2}{m}}, \quad (7)$$

где УЧП – интегральный индикатор уровня человеческого (кадрового) потенциала; m – количество исследуемых показателей; УЧП_i – нормированный показатель i-го параметра.

$$УФП = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^m (УФП_i)^2}{m}}, \quad (8)$$

где УФП – интегральный показатель финансового потенциала компании.

$$УНТП = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^m (УНТП_i)^2}{m}}, \quad (9)$$

где УНТП – интегральный показатель научно-технического потенциала компании.

Таблица 5

Интегральные значения параметров инновационного развития ОАО «РЖД» [2]

Показатель	2021 г.	2020 г.	2019 г.
УЧП	0,503	0,500	0,466
УФП	0,705	0,700	0,701
УНТП	0,594	0,607	0,646

В целях оценки уровня инновационного развития компании используем шкалу, представленную в таблице 6:

Таблица 6

Интервальные значения в определении уровня инновационного развития транспортной компании [2]

Показатель	Уровень развития	Интервал
УЧП _i УФП _i УНТП _i	Очень высокий	(1-0,8]
	Высокий	(0,8-0,63]
	Средний	(0,63-0,37]
	Низкий	(0,37-0,2]
	Очень низкий	(0,2-0]

Таблица 7

Сводная таблица уровня инновационного развития ОАО «РЖД» [2]

	Очень высокий уровень	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень	Очень низкий уровень
УЧП			УЧП ₂₀₂₁ УЧП ₂₀₂₀ УЧП ₂₀₁₉		
УФП		УФП ₂₀₂₁ УФП ₂₀₂₀ УФП ₂₀₁₉			
УНТП		УНТП ₂₀₁₉	УНТП ₂₀₂₁ УНТП ₂₀₂₀		

Таким образом, определение уровня инновационного развития компании требует применения комплексной оценки. Проведенный анализ свидетельствует о том, человеческий потенциал ОАО «РЖД» имеет средний уровень развития на всем исследуемом промежутке. При этом с 2019 г. по 2021 гг. наблюдается постепенный рост с 0,466 до 0,503. Показатель финансового потенциала компании обладает нестабильной динамикой, поскольку в 2019 г. его значение составляло 0,701, к 2020 г. произошло незначительное сокращение до 0,7, а по итогам 2021 г. показатель достиг 0,705. Согласно данным таблицы 7, финансовому потенциалу ОАО «РЖД» присущ высокий уровень развития. В результате оценки научно-технического потенциала определено, что в 2021 и 2020 гг. компании характерен средний уровень развития, в то время как 2019 г. характеризуется высоким

уровнем. Такое положение может быть обусловлено увеличением объема расходов по завершенным НИОКР.

Литература

1. Годовой отчет ОАО «РЖД» за 2019-2021 гг. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО «РЖД». – Режим доступа: <https://company.rzd.ru/ru/9471> (Дата обращения: 05.06.2023)
2. Рассказова Е.Е. Анализ уровня инновационного развития транспортной компании / Е.Е. Рассказова // Транспортное дело России. – 2019. – № 1. – С. 20-23.
3. Финансовая отчетность ОАО «РЖД» по РСБУ за 2019-2021 гг. [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО «РЖД». – Режим доступа: <https://company.rzd.ru/ru/9471> (Дата обращения: 05.06.2023)

POMNIKOV Arseniy Romanovich

Master's student of the Department of Economics and Management,
Rostov State University of Railway Transport, Russia, Rostov-on-Don

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF A TRANSPORT COMPANY

Abstract. *The practical application of the method of assessing the level of innovative development of a transport company is considered.*

Keywords: *JSC "Russian Railways", innovative development, innovative potential, financial potential, personnel potential.*

ПОМНИКОВ Арсений Романович

магистрант кафедры экономики и менеджмента,

Ростовский государственный университет путей сообщения, Россия, г. Ростов-на-Дону

ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗОВЫХ ПРИЕМОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация. Рассматривается характеристика базовых приемов, используемых в инновационном менеджменте.

Ключевые слова: прием, инновационный менеджмент, бенчмаркинг, инжиниринг, реинжиниринг, маркетинг, мэрджер, фронтирование рынка, ценовой прием.

В инновационном менеджменте прием представляет собой способ воздействия управляющей подсистемы на объект управления, подразумевающий под собой инновации и

инновационный процесс в целом. В настоящий момент все приемы инновационного менеджмента можно сгруппировать по трем основным направлениям:

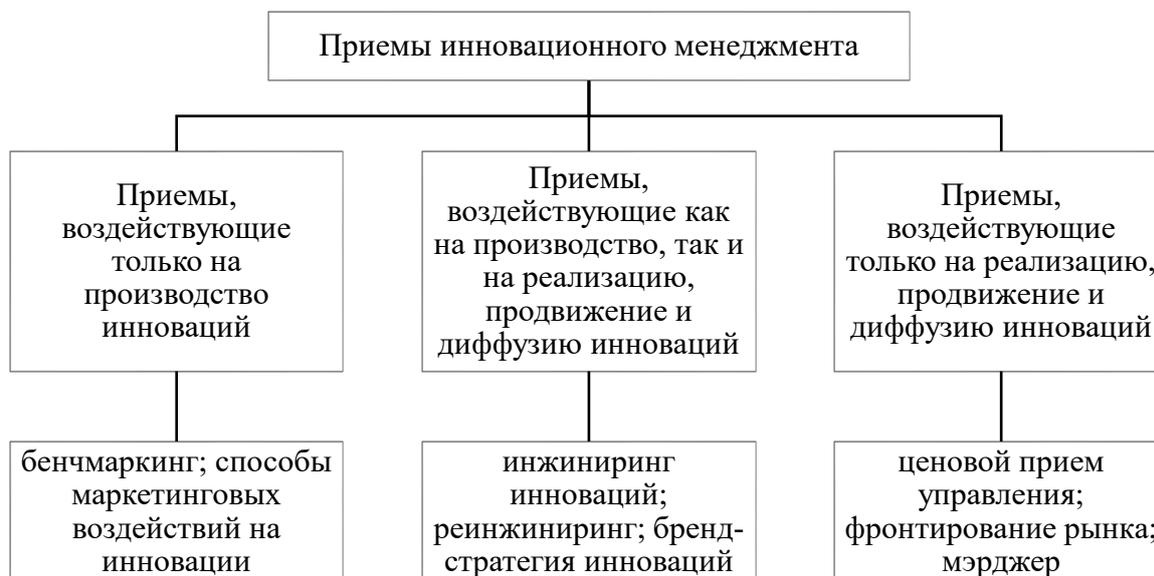


Рис. 1. Классификация приемов в инновационном менеджменте [4]

Первая группа приемов ориентирована на создание новых продуктов или технологий, обладающих высокими параметрами качества. Основу данной группы составляют бенчмаркинг и различные способы маркетинговых воздействий на инновации.

Маркетинг инноваций представляет собой процесс, базирующийся на планировании производственных процессов, исследовании рынка, налаживании необходимых

коммуникаций, а также формировании цен и организации мероприятий по продвижению инноваций.

Маркетинг подразумевает создание концепции и осуществление маркетинговой деятельности непосредственно. При этом под концепцией понимается основной замысел в направлении планирования производства.

В общем виде концепция инноваций приведена на рисунке 2.



Рис. 2. Сущность концепции маркетинга в инновационном менеджменте [2]

Инжиниринг инноваций как один из приемов инновационного менеджмента представляет собой набор работ и услуг, направленных на разработку и последующее внедрение инновационного проекта. При этом осуществляется инжиниринг в несколько основных этапов [3]:

1. Первичный анализ рынка, ориентированный на выявление наиболее перспективных сегментов.

2. Постановка финансовых целей и выработка основных задач разрабатываемого инновационного проекта.

3. Технико-экономическое обоснование инновации;

4. Формирование необходимых указаний по разработке проекта;

5. Установка сроков выполнения основных работ, определение объема затрат и штата сотрудников.

6. Документационное оформление проекта.

Главная особенность инжиниринга в области инноваций заключается в том, что он воплощается не столько в материальной форме продукта, сколько в его полезном эффекте, который может быть отражен как документально (чертежи, схемы и т.п.), так и в форме консультаций, обучений специалистов и т.п.

Еще одним важным приемом является реинжиниринг инноваций, ориентированный на

перестройку деятельности с учетом производства и реализации инновационных проектов. На практике различают кризисный реинжиниринг и реинжиниринг развития.

Особую актуальность кризисный инжиниринг приобретает в период резкого сокращения объемов продаж, вызванного падением уровня спроса или ухудшением имиджа продающей инновации компании. Подобная ситуация может привести к снижению конкурентоспособности или же полной потере платежеспособности. Среди главных причин возникновения кризиса выделяют:

- неудовлетворенность потребителей качеством продукта/услуги;
- изменение политики покупателя;
- устаревшая структура организации и управления хозяйственным процессом продавца;
- неэффективность бизнес-процесса инноваций.

Поводом для реинжиниринга развития выступает снижение объемов продаж вследствие того, что существующая организационная структура и аппарат управления хозяйственными процессами продавца достигли того уровня развития, выше которого реализация инноваций становится невозможной.

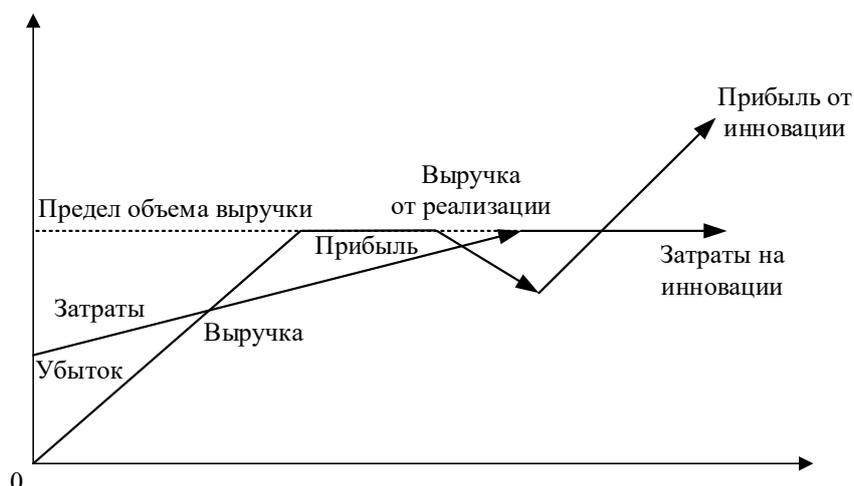


Рис. 3. Графическое отображение необходимости проведения реинжиниринга развития [3]

Главная цель реинжиниринга развития заключается в ускорении темпов роста и повышении конкурентоспособной позиции на рынке путем трансформации бизнес-процессов организации, что позволит оптимизировать управленческие процессы.

Следующим приемом инновационного менеджмента является бенчмаркинг, сущность которого заключается в исследовании деятельности хозяйствующих субъектов на рынке, чаще всего конкурентов, направленное на выявление и дальнейшее использование положительного опыта в своей деятельности. Сегодня наиболее распространенными являются функциональный и общий бенчмаркинг. Общий бенчмаркинг направлен на сопоставление выделенных показателей деятельности анализируемой компании с аналогичными показателями компаний-конкурентов. Такое исследование дает возможность наметить потенциальные пути для развития. Второй вид бенчмаркинга предусматривает сравнение отдельных функциональных особенностей хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность в одном сегменте.

Необходимость внедрения инноваций в деятельность компаний обусловлена усиливающейся конкуренцией на рынке. При этом особую роль играет грамотно разработанная бренд-стратегия и эффективность ее реализации. Бренд-стратегия – всесторонняя проработка имиджа компании, направленная на продвижение продуктов и услуг на рынке. Для бренда характерны как материальные, так и нематериальные особенности, которые в совокупности и формируют предмет продажи. Бренд производителя инновации зачастую строится только на нематериальных

характеристиках, например, надежности, комфорте, гарантийном обслуживании или фирменном стиле.

Еще одним приемом в управлении инновациями является фронтинг рынка, то есть захват рынка другого хозяйствующего субъекта. Фронтинг позволяет решить ряд операционных и аналитических задач. Так, фронтинг дает возможность определить цену продажи инноваций на рынке. Нередко коммерческие субъекты совершают ошибку, продавая инновационные товары и услуги по заниженной цене и на любых условиях, что приводит к убыточным сделкам и, как следствие, подрывает престиж продавца. В таком случае потенциальные потребители могут решить, что инновации присущи неудовлетворительные качественные характеристики. Еще одной задачей, решаемой посредством фронтинга, является анализ будущего рынка своей инновации, или, другими словами, маркетинговое исследование.

Мэрджер – процедура поглощения хозяйствующего субъекта более сильным, устойчивым конкурентом. Нередко данная процедура осуществляется в случае, если инновационный продукт обладает высокими качественными характеристиками, но по причинам противодействия конкурентных компаний имеет низкие объемы продаж [1].

Таким образом, приемы инновационного менеджмента представляют собой разнообразие способов воздействия управляющей системы на объект управления – инновации. На практике существующие приемы принято подразделять на: приемы, оказывающие влияние на производство и разработку инновационного проекта (бенчмаркинг, способы

маркетинговых воздействий); приемы, включающие в себя как меры, ориентированные на производство, так и меры по реализации, продвижению и распространению инноваций (инжиниринг, реинжиниринг, формирование бренд-стратегии); приемы, влияющие исключительно на процессы реализации, продвижения и распространения инноваций (ценовой прием, фронтинг, мэрджер).

Литература

1. Кендзерская Н.В. Мэрджер как прием инновационного менеджмента в деятельности современных организаций / Н.В. Кендзерская // Научная дискуссия современной молодежи:

актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2020. – С. 67-69.

2. Миняев А.А., Комлева Н.С. Методы и инструменты, применяемые при коммерциализации инновационных разработок / А.А. Миняев, Н.С. Комлева // Экономические исследования и разработки. – 2021. – № 2. – С. 39-43.

3. Сергеев М.Ю. Инжиниринг и реинжиниринг инноваций / М.Ю. Сергеев // Современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития. – 2023. – С. 77-80.

4. Тамоян У.С. Значимость инновационного менеджмента для развития бизнеса / У.С. Тамоян // Научно-исследовательский центр «Вектор развития». – 2022. – № 10. – С. 503-506.

POMNIKOV Arseniy Romanovich

Master's student of the Department of Economics and Management,
Rostov State University of Railway Transport, Russia, Rostov-on-Don

CHARACTERISTICS OF THE BASIC TECHNIQUES USED IN INNOVATION MANAGEMENT

Abstract. *The characteristic of the basic techniques used in innovation management is considered.*

Keywords: *reception, innovation management, benchmarking, engineering, reengineering, marketing, merger, market fronting, price reception.*

ПЕДАГОГИКА

БАЛАНДИНА Светлана Анатольевна

учитель начальных классов, МАОУ СОШ «НьюТон»;

магистрант, Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет,

Россия, г. Пермь

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ

Аннотация. Представленная статья посвящена теме командной работы. В современной жизни технология командной работы применяется практически во всех областях деятельности человека. Как известно, только сплотившись в команду, члены команды могут достичь положительного результата. Участники, которые прилагают общие усилия, работают сообща, слажено, при этом умеют слышать и слушать других повышают во много раз общую сумму результата, полученного от каждого члена команды по отдельности.

Ключевые слова: взаимодействие, команда, коммуникабельность, коллектив.

В современном мире главным показателем эффективной работы образовательной организации является команда специалистов. Способность работать в команде определяют, как базовую компетентность человека, так как она влияет на качество совместно-проданной работы, определяет результаты и успех работы. Поэтому в настоящее время большой интерес к проблеме командообразования.

Способность специалиста работать в команде, является наиболее востребованным качеством личности. В процесс формирования крепкой, сплоченной команды входит создание рабочей атмосферы, т.е. каждый педагог ценит совместную работу, умеет сотрудничать между собой.

В таком сотрудничестве увеличивается роль каждой личности, осуществляющей процесс управления. Перспективы развития общества в целом зависят от квалификации, активности, взаимодействовать между собой и достижении значимого результата.

Однако на практике мы можем наблюдать, что педагоги забывают о результате и все переходит в пользу межличностной конкуренции, которая приводит к напряжению внутри коллектива, а в следствии спаду эффективности образовательной организации. Таким образом, тенденция к целенаправленному командообразованию становится все более актуальной в условиях современности и постоянных

перемен, в обновлении процессов деятельности.

В отечественной литературе понятие команда, по мнению Т.Д. Зинкевич-Евстигнеевой, Р.Л. Кричевского, Е.М. Дубовской, определяется как несколько человек (от 2 до 7 человек), заинтересованных в достижении цели, распределяя между собой рабочие операции [4, с.19].

Как отмечает Гленн М. Паркер, важность командной работы в наше время стабильно растет, как «сильного средства с целью повышения эффективности деятельности организации» [7, с. 24].

Такие авторы, как А.В. Журавлев, Е.Н. Павлова утверждают, что полноценной командой стоит называть группу людей, взаимозаменяющих друг друга в ходе достижения общих результатов, использующих особую форму организации совместной деятельности, которая основана на продуманном позиционировании участников, имеющих согласованное видение ситуации и владеющих отработанными процедурами взаимодействия [3, с. 138].

С. ДеМюсе описывает команду как группу людей, совместно отвечающих перед организацией за полученные результаты. Автор акцентирует внимание на взаимной ответственности между членами команды [9, с.48].

В интеллектуальной сфере команде присущ коммуникативный дух, стиль взаимодействия

единомышленников. Там команды складываются не только для решения конкретной проблемы, но и для длительного совместного сотрудничества. Авторы практического пособия «Технология создания команды» Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская, Е.Ю. Безрукова, В.Г. Куликов, Т.Д. Зинкевич, Евстигнеева, Д.Ф. Фролов, Т.М. Грабенко, Н.Б. Крылова, О.М. Леонтьева, разрабатывают вопросы организации эффективного взаимодействия в команде специалистов как на промышленных предприятиях [6, с.33].

Современные подходы к формированию команды как ресурсу развития школы так и в

сфере интеллектуального труда. Они описывают команду как автономный самоуправляемый коллектив, созданный с целью оперативного решения поставленной задачи. Авторы этого пособия провели анализ термина «команда» в психологии, социологии, менеджменте, педагогике. Основные характеристики, выявленные разными авторами, представлены в таблице. Самое емкое определение команды предложено Е.Ю. Безруковой. В ее трактовке команда – это группа людей, взаимодополняющих друг друга в ходе достижения поставленных целей.

Таблица

Интерпретация термина команда

Р.Л. Кричевский, Е.М. Дубовская	Е.Ю. Безрукова	В.Г. Куликов	Т.Д. Зинкевич-Евстигнеева, Д.Ф. Фролов, Т.М. Грабенко	Н.Б. Крылова, О.М. Леонтьева
Команда – группа, построенная на принципе взаимозависимости и ориентированная на достижение конкретных результатов.	Команда – группа взаимодополняющих друг друга в ходе достижения поставленных целей людей, имеющих общее видение ситуации и владеющих отработанными процедурами взаимодействия	Команда – особая модель поведения индивидов на основе общей цели, ответственности и единства действий	Команда – автономный самоуправляемый коллектив, созданный с целью решения поставленной задачи более оперативно, эффективно и качественно, чем при традиционной организации работ	Команда – группа, достигшая высокого уровня взаимопонимания и слаженности в работе

Источник: составлено автором на основе [4, с 135]

Можно сделать вывод, что в отечественной и зарубежной теории управления понятие «команда» получило довольно разнообразное представление. Во всех определениях есть что-то общее и что-то совершенно разное.

При этом совершенно все утверждают, что технологи командной работы является более эффективной в управлении организацией.

Команды играют важную роль в нашей профессиональной и личной жизни. Но не каждая группа является командой, и не каждая команда является эффективной. Эффективность группы и команды можно оценивать с точки зрения полученных результатов. Результат может быть количественным, выраженным в числовой форме, и качественным. Между качественными и количественными показателями эффективности существует тесная взаимосвязь.

Команда выступает в качестве особой формы организации, основанной на продуманном позиционировании участников, имеющих

общее видение ситуации и стратегических целей команды и владеющих отработанными процедурами взаимодействия. Автор обращает внимание не только на направленность на достижение общезначимой цели, но и указывает, что необходимо специально отработать особые процедуры взаимодействия членов команды между собой. Исследователи соглашались в том, что команда и группа – родственные понятия, причем команда является высшим уровнем развития группы. Однако в психолого-педагогических исследованиях 20–80-х годов прошлого века высшим уровнем развития группы называли коллектив. В нашем понимании, между коллективом и командой есть, по меньшей мере три существенных различия.

Первое различие – имеют разную направленность. Деятельность коллектива направлена на формирование консолидированного мнения, утверждение коллективных интересов, подчинение интересов отдельной личности. Созданная А.С. Макаренко парадигма

образования заключается в воспитании личности «в коллективе, через коллектив и для коллектива». Команда направлена на совмещение лично и профессионально значимых целей ее участников. Общность интересов определяет характер команды. Каждый ее член имеет возможность развивать свои интересы и посредством совместной деятельности решать лично значимые задачи.

Второе различие – имеют разную структуру. Коллектив представляет собой иерархически организованную, многоуровневую систему общественно полезной деятельности людей. Он закрепляет четкие обязанности, конкретную социальную роль за каждым его членом. Главная задача лидера – сплотить коллектив ради его дальнейшего развития. Структура команды более подвижна, и речь идет не о закреплении конкретного места каждого из ее членов, а о выполняемых ими функциях. Команда дает большую свободу отношений, поэтому ее члены могут попробовать свои силы в разных «ролях», испытать себя в осуществлении различных функций, проявить свой творческий потенциал. Задача лидера команды – координировать работу, предупредить дублирование заданий или появление неохваченных областей ответственности.

Третье различие заключается в том, что эти два понятия различаются по отношению их членов между собой. Вспомним «коллективистские взаимоотношения» или «коллективистскую самоорганизованность». Это необходимость соответствия членов коллектива общественным ожиданиям и интересам, постоянная примерка некоего эталона и равнение на него. Команда также делает человека более организованным. Однако в основе этой организованности ресурсу развития школы не равнение на внешний стандарт, а осознанная необходимость учета интересов и намерений всех членов команды при достижении личностных и профессиональных целей. Взаимное уважение и взаимозависимость – условие эффективной работы. Главное, что отличает команду от коллектива, – это высокая сплоченность и консолидированность коллектива, его однозначная направленность на общественно значимый результат; свободный выбор членов команды и их возможность получать лично значимые результаты в процессе совместной деятельности. Таким образом, команда – производное коллектива в силу того, что теория командообразования отпочковалась от теории

коллектива. Однако они не тождественны. Работа в команде, группе и коллективе имеет свои особенности [4, с.35].

Прогрессивный педагогический опыт экономически развитых стран показывает, что создание команд и организация командной работы представляют собой перспективную модель организации воспитательного процесса в современной школе как социально-активной открытой организации и являются эффективным инструментом повышения качества социального воспитания растущей личности.

Эффективная работа команды ведет к снижению текучести кадров, сокращению численности работников и руководителей, объединение специалистов повышает кадровый потенциал и качество всей системы управления, что является ключевым элементом, основой жизнеспособности сети сообществ. В деятельности успешной командной работы предполагается развитие лидерских качеств в каждом из ее участников, добиваясь того, что все члены команды больше берут на себя ответственности и достигают поставленных целей, что стимулирует участие персонала в капитале компании.

Работа в команде вызывает у каждого участника ощущение того, что они являются ответственными. Следовательно, эффективная управленческая команда создает среду, максимально благоприятствующую сотрудничеству, которая позволяет проводить перекрестную подготовку и обеспечивает взаимную поддержку, гарантирующую рост эффективности и производительности. Также с помощью коллективной мыслительной деятельности эффективная команда в состоянии обеспечить выполнение задания в условиях дефицита тех или иных ресурсов и находить решения по предотвращению дефицита.

Необходимо понимать, что участники, которые обладают умением внимательно выслушать, оказать поддержку и помочь другим членам команды, реализовать эффективную работу внутри группы, коммуникацию, придти на помощь в нужный момент и поддерживать командный дух. Важное место занимает правильная совместимость участников команды, поскольку обладание большим количеством знаний, навыков и умений одного из типов может приносить пользу, а также привести к значительному снижению эффективности работы каждого из участников команды [1, с. 9].

Итак, эффективной командой называют команду, у которой присутствует сила воли,

дружные взаимоотношения участников, каждый из которых ощущает свой собственный вклад в общее дело, понимает глубокий смысл своей работы и наделен собственной волей для достижения поставленных целей и преодоления возникающих трудностей. Общий благожелательный настрой всей команды дает возможность поддерживать в сложной ситуации слабых участников и является сильным источником мотивации, концентрирует внимание, придает большую решительность, а также устойчивость, оказывает влияние на другие стороны работы в команде, а именно предназначение, задачи, интересы, правила и распределение ответственности [10, с. 308].

Литература

1. Баринов С.А. Социально-психологическое обеспечение командообразования с целью создания эффективных социальных проектов: автореферат дис. ... канд. псих. наук. Москва, 2007.
2. Бессонов А.А. Диагностика «командной срабатываемости» при формировании управленческой команды // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – 2014. – № 3. – С. 48-55.
3. Журавлев А.В., Павлова Е.Н. Социально-психологические факторы организационных изменений // Вопросы психологии. – 2015. – № 3. – С. 131-143.
4. Зинкевич-Евстигнеева Т. Д., Фролов Д. Ф., Грабенко Т. М. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд. -СПб.: Речь, 2014. – 135 с.
5. Кахраман Е.Г. Главное в команде – наличие лидера, идеи и взаимного уважения // Управление персоналом. – 2014. – № 9. – С. 61–64.
6. Мерзликин, А. Ю. Матричная структура управления как основа системы инновационного управления образовательной организацией // Молодой ученый. – 2016. -С.36-44.
7. Паркер Г.М., Кропп Р.П. Формирование команды: сборник упражнений для тренера. СПб.: Питер, 2002. 160 с.
8. Петров С.В. Командообразование как способ повышения эффективности деятельности организации // менеджмент. Компетентность. - №4. - 2019. - С.29-34 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> С.4-8.
9. Фишбейн Д.Е. Способы формирования управленческой команды // Журнал руководителя управления образованием. – 2015. – №6. – С. 47-54.
10. Франкл В. Экзистенциальный вакуум: вызов психиатрии [Электронный ресурс] // Психологи на b17.ru. URL: https://www.b17.ru/blog/ekzistentsialniy_vakooom/ (дата обращения 07.06.2023).

BALANDINA Svetlana Anatolyevna

Primary school teacher, MAOU secondary school "Newton";
Master's Student, Perm State University of Humanities and Pedagogy, Russia, Perm

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF TEAMWORK

Abstract. *The presented article is devoted to the topic of teamwork. In modern life, the technology of teamwork is used in almost all areas of human activity. As you know, only by uniting in a team, team members can achieve a positive result. Participants, who make common efforts, work together, harmoniously, while being able to hear and listen to others increase many times the total amount of the result received from each team member individually.*

Keywords: *interaction, team, sociability.*

БАЯН-ООЛ Айгуль Михайловна

воспитатель,

МБОУ «Хову-Аксынская СОШ» структурное подразделение детский сад «Солнышко»,
Россия, Республика Тыва, Чеди-Хольский район, с. Хову-Аксы

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ НАВЫКОВ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА ПОСРЕДСТВОМ ФОЛЬКЛора ТУВИНЦЕВ

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности формирования культурно-гигиенических навыков детей дошкольного возраста посредством тувинского фольклора. Отмечается, что посредством фольклора у детей среднего дошкольного возраста сформируются навыки самообслуживания, развиваются качества личности ребенка, расширяется опыт их отношений, общения, деятельности.*

***Ключевые слова:** культурно-гигиенические навыки, дошкольный возраст, фольклор, воспитание, культура.*

Культурно-гигиенические навыки являются важной составной частью культуры поведения человека. Опрятный внешний вид, содержание в чистоте лица, тела, причёски, одежды, обуви, обусловлена не только требованиями гигиены, но и нормами человеческих отношений. В соблюдении этих правил дети должны понимать, что проявляется уважение к окружающим, что любому человеку неприятно касаться грязной руки или смотреть на неопрятную одежду. Человек, не умеющий следить за собой, своей внешностью, поступками, как правило, небрежен в работе [1, с. 87].

Для воспитания культурно-гигиенических навыков детей издавна нашло широкое применение фольклора.

Так как сегодня весьма актуальна идея возрождения России, как многонационального государства, с его национальными культурами, желанием узнать свои национальные корни, то в воспитании и образовании молодого поколения должно использоваться все духовное богатство, традиции, творчество народа, то, что появляется из недр собственной народной культуры, то, что впитывается человеком с детства (колыбельные, сказки, и т.д.) и является одним из факторов самоидентификации [3, с. 78].

Поскольку фольклор охватывает все стороны жизнедеятельности народа, тесно связан с бытом, является постоянно действующей системой коммуникации в народной среде, наконец, выступает как система ценностей, обычаев, верований обрядов и др., то он активно способствует духовному, культурному

воспроизводству, а, следовательно, ему принадлежит важная роль в воспитании национального самосознания подрастающего поколения.

Основой полноценного физического развития ребенка дошкольного возраста является приобщение его к основам здорового образа жизни. В приобщении детей к здоровому образу жизни важное значение имеет освоение дошкольниками основ культуры гигиены [2, с. 15].

Однако сталкиваясь с задачей воспитания культурно-гигиенических навыков у дошкольников, воспитатель ДОО не всегда может определить направления, последовательность своей работы, четко представить результат процесса воспитания, обозначить наиболее приемлемые формы и методы воздействия.

«Одна из важнейших задач детского сада, – писала Н.К. Крупская – привить ребятам навыки, укрепляющие их здоровье. С раннего возраста надо учить ребят мыть руки перед едой, есть из отдельной тарелки, ходить чистыми, стричь волосы, вытряхивать одежду, не пить сырой воды, вовремя есть, вовремя спать, быть больше на свежем воздухе и так далее» [2, с. 34]. Также проблемами воспитания культурно-гигиенических навыков детей занимались такие отечественные авторы, как Выготский Л.С., Забрамная С.Д., Малер А.Р., Шипицина Л.М. Среди зарубежных авторов можно выделить Кристен У., Нюканен Л., Рюкле Х. [3, с. 190].

Самый результативный способ – применение фольклора. При появившейся радости и

интереса у дошкольника к свежим для него поступкам, при многократном их повторении, навык делается крепким. Для упрочения навыка надлежит тоже применять похвалу дошкольника за хорошо реализованное поручение. Характер оценивания поступков и действий трансформирует в соответствии с усиливающимся уровнем закрепления у дошкольников навыков культуры поведения. Если в начале старания дошкольников стабильно поощряются и оцениваются позитивно, то потом необходимо относиться к этому, как к надлежащему действию, поощрять лишь качество проведения действия [5, с. 16].

Сложные правила культурного поведения для изучения дошкольниками целесообразно применять фольклор. Он поддерживает педагога в стремлении сравнить степень постижения навыков любым младшим дошкольником. Посредством применения фольклора педагог сможет в занимательной форме всего лишь открыть суть требований в необходимом порядке, но и объединить эти требования с определенными действиями дошкольников, это приносит возможность фиксировать позитивное взаимоотношение к их выполнению в быту.

При общении с дошкольниками, педагогу нужно применять художественное слово, уместно припоминать меткие сопоставления из обожаемых сказок, известные пословицы, поговорки, потешки, дивное влияние выказывают на дошкольников смешные частушки. На их основании нужно обыгрывать небольшие сценки, поделив роли между дошкольниками [1, с. 14].

В середине воспитательного процесса расположен дошкольник – объект воспитания. По взаимоотношению к ребенку как объекту воспитания педагог является субъектом образовательно-воспитательного процесса, влияющим на личность ребенка при помощи особых методов воспитания.

Т.С. Комарова, Л.Р. Болотина считают педагогические ситуации, как варианты педагогического влияния на разум дошкольников, обращенные на достижение целей развития [6, с. 32]. При помощи установленных педагогических ситуаций исправляется поведение дошкольников, развиваются качества личности ребенка, расширяется опыт их отношений, общения, деятельности.

Для формирования культурно-гигиенических навыков детей среднего дошкольного возраста на занятиях можно использовать следующие пословицы [4, с. 26]:

Арыг-силиг киж
Аарыг-аржык болбас.
Хирлиг, чуттуг кижиге
Хилинчек, човулан таваржыр.
Чалгаа киж хирге бастырап
Чазый киж чемче сынныр.
Чалгаага хир ынак
Чазыйга чем удур.

«Загадка «тывызык» (от тув. глагола «тывар» найти) – это миниатюрное произведение, указывающее в иносказательной форме на отличительные признаки какого-либо предмета, живого существа или события и требующее своей отгадки, выраженной в основном в стихотворной форме. Загадки в абсолютном большинстве своем состоят из одного-двух-трех и более строк. Однако это весьма сложный художественный организм, в котором сосуществуют разнообразные приемы создания иносказательного образа. Загадки занимательны также и своей стихотворной формой» [5, с. 26].

Для детей можно использовать загадки следующего содержания:

Көп киж хурээледи,
Хүрөң аьдым чыраалады. (Диш, дыл.)

Кочевая жизнь тувинцев исключала существование своих театров, клубов, библиотек. Люди после трудового дня собирались в юртах, целыми вечерами, а иной раз всю долгую зимнюю ночь, слушали сказки, загадывали загадки. При этом участники вечера обычно разбивались на две группы и устраивали состязания в разгадывании загадок. Интересен порядок загадывания тувинской загадки: один человек загадывает, остальные отгадывают. Если отгадывающие долго не могут отгадать какую-либо загадку, то делается намек на разгадку, т.е. называется признак, по которому определяется загадываемый предмет или явление. Намек на разгадку загадки – баажызы и призывительная ее отгадка – догааштырыг – отличительная особенность тувинской загадки.

Загадки являются своеобразной метафорой. В них косвенно называются основные приметы загадываемого явления. Поэтому не только создание загадок, но и их отгадка требует от человека наблюдательности. Вот загадка о стрижке волос:

Муң кап-кара хоюмну,
Демир кымчы-биле сүрдүм.
Тысячу пречёрных овец моих,
Железным кнутом гнал.
(бритьё головы)

Таким образом, использование в работе с детьми среднего дошкольного возраста

национального фольклора помогает воспитателям приобщить ребят к культуре своего народа, познакомить с их с богатым, образным родным языком, дать возможность ярче и полнее передавать свои чувства.

Литература

1. Кони́на Е. Ю. Формирование культурно-гигиенических навыков у детей. Игровой комплект: методическое пособие / Е.Ю. Кони́на, Д.В. Менджерицкая. – Москва: Айрис-пресс, 2013. – 120 с.
2. Куулар А.М. О роли фольклора в традиционном воспитании тувинцев / А.М. Куулар // Вестник Тувинского государственного университета. 2018. – С. 26-29.
3. Махмудова О. А. Формирование культурно-гигиенических навыков у детей дошкольного возраста / О.А. Махмудова // Школа будущего. – 2019. – №4. – С. 190-201.
4. Самдан З.Б. Устное народное творчество тувинцев – художественная основа тувинской литературы / З.Б. Самдан // История тувинской литературы. – Новосибирск: Издательство СО РАН, 2013. – С. 26.
5. Немеровский В.М. Народное творчество в системе ДОУ – школа – ВУЗ / В.М. Немеровский, А.А. Барканов. – Псков: Гименей, 2016. – 204 с.
6. Усова А.П. Знакомство дошкольников с культурно-гигиеническими навыками: методическое пособие / А. П. Усова. – Москва: Просвещение, 2015. – 223 с.

BAYAN-OOL Aigul Mikhailovna

educator, MBOU "Khovu-Aksynskaya SOSH" structural subdivision kindergarten "Solnyshko",
Russia, Republic of Tyva, Chedi-Kholsky district, Khovu-Aksy

FORMATION OF CULTURAL AND HYGIENIC SKILLS OF PRESCHOOL CHILDREN THROUGH THE FOLKLORE OF TUVINIANS

Abstract. *The article discusses the features of the formation of cultural and hygienic skills of preschool children through Tuvan folklore. It is noted that through folklore, children of middle preschool age develop self-service skills, develop the qualities of a child's personality, expand the experience of their relationships, communication, and activities.*

Keywords: *cultural and hygienic skills, preschool age, folklore, education, culture.*

ВОСТРОВА Дарья Сергеевна

учитель английского языка, МОУ «Средняя общеобразовательная школа № 24
с углубленным изучением отдельных предметов», Россия, г. Саранск

ФОРМИРОВАНИЕ ГРАММАТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ РЕЧИ ОБУЧАЮЩИХСЯ СТАРШЕЙ ШКОЛЫ

Аннотация. В статье рассматриваются способы формирования грамматических навыков речи на старшем этапе обучения. Учет индивидуальных особенностей учащихся важен для положительной динамики процесса обучения грамматики иностранного языка. Акценты в работе расставлены на применение индивидуальных учебных стратегий при обучении иностранному языку.

Ключевые слова: грамматические навыки речи, иностранный язык, старший этап обучения, учет индивидуальных особенностей, методика, упражнения.

Обучение иностранному языку школьников на старшем этапе обучения является одной из важнейших задач в современной методике обучения иностранным языкам. Одним из самых важных и вместе с тем самых сложных компонентов языка является грамматика. Овладев достаточным словарным запасом, а также обладая хорошим уровнем навыков чтения и письма, некоторые обучающиеся все еще испытывают трудности в использовании грамматики изучаемого языка в устной и письменной речи. Это объясняется различиями в структуре родного и изучаемого языка, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Таким образом, именно личностные особенности учеников стоит учитывать в процессе обучения грамматики, применяя для ее обучения индивидуальные учебные стратегии.

Изучение иностранного языка представлено несколькими аспектами. Грамматика – один из этих аспектов, который является одним из наиболее важных в процессе обучения иностранному языку. Грамматика – один из разделов языкознания, который включает в себя учения о формах изменения слов, их строении, а также видах словосочетаний и предложений. В настоящее время грамматике отведена основная роль в процессе формирования коммуникативной компетенции. Коммуникативная компетенция – это умение быть готовым и способным взаимодействовать с другими людьми как вербально, так и невербально.

Одна из наиболее актуальных проблем современной грамматики – формирование грамматических навыков на старшем этапе. Грамматический навык, по мнению некоторых

авторов, – это автоматизированное действие, которое направлено на выбор грамматического явления, которое подходит конкретной ситуации для корректного оформления речевого высказывания. По мнению Е. И. Пассова, грамматический навык – это способность говорящего мгновенно сделать выбор в пользу подходящей ситуации говорения модели, правильно оформить ее, учитывая нормы используемого языка.

Можно выделить несколько составляющих структуру грамматического навыка:

1. Выбор структуры, которая будет подходить идее высказывания говорящего;
2. Умение оформить речевые единицы, которые будут наполнять речевую структуру, учитывая правила и нормы используемого языка;
3. Способность правильно и адекватно оценивать речевые действия;
4. В человеческом представлении все структуры имеют прочную связь с коммуникативными задачами. Каждая из задач обладает своим набором функциональных структур. Выбор в пользу конкретной структуры будет зависеть от речевых условий: собеседника, культуры, темы для разговора и т.д.
5. Умение выбрать речевую структуру, являющееся функциональным аспектом навыка использования иностранного языка. Не менее важным является оформление речи. Несмотря на то, что оно считается формальным аспектом навыка владения языком, преподаватель должен способствовать формированию грамматических навыков у обучающихся, основываясь на тех ранее изученных лексических единицах,

которыми обучающиеся владеют свободно. Как правило, на старшем этапе обучения, лексический запас достаточно обширен, следовательно, применять данную методику среди этого возраста гораздо проще.

Можно выделить несколько видов грамматических навыков, они разнообразны, подобно видам речевой деятельности (чтение, говорение, аудирование, письмо).

Говорение – это один из видов речевой коммуникации, предполагающий:

1. Произнесение звуков и воспроизведение звуковых моделей.

2. Применение интонационных и ритмических моделей, умение правильно ставить ударение в словах и предложениях.

3. Использование иностранного языка для выражения своих мыслей и рассуждения.

4. Последовательную организацию мыслей с точки зрения логики.

5. Выбор правильных слов и видов предложений, на основе темы, ситуации, собеседника и обстановки.

6. Способность бегло говорить на изучаемом языке, ограничиваясь малым количеством пауз.

Рецептивные грамматические навыки представляют собой автоматизированные действия, направленные на указание и расшифровку полученной грамматической информации в устном или письменном виде. Данный навык способствует контролю правильности и адекватности речевого действия, при совершении ошибок он помогает их исправить.

Грамматический аспект говорения становится функционирующим двумя способами:

- Человек, ведущий речевую деятельность, делает выбор в пользу задуманной речевой модели.

- Человек заполняет речевую модель оформленными единицами речи.

Сформировать грамматические навыки на старшем этапе обучения возможно посредством комплекса упражнений, которые составлены с учетом индивидуальных особенностей учеников. Учитывая достаточно прочную базу знаний иностранного языка, при составлении такого комплекса больше нет необходимости делать опору на родной язык обучающихся. Стоит сделать акцент на личностные особенности обучающихся, как с точки зрения психолого-педагогической, так и с учетом интересов, «слабых» и «сильных» сторон учеников на уроках изучаемого языка.

В ходе выполнения подобных упражнений происходит не только выработка грамматических навыков, но и развитие мышления и памяти учеников, доведение некоторых знаний, полученных ранее «до автоматизма».

Одним из самых эффективных методов обучения грамматике иностранного языка в старшей школе – является устная практика. Во-первых, ученики в достаточной мере владеют языком, поэтому большая часть класса может продуктивно поддерживать дискуссию. Во-вторых, общение естественно для человека, поэтому при выборе интересной темы для обсуждения, учащиеся с энтузиазмом включатся в разговор, тем самым смогут закрепить полученные грамматические навыки данным способом. Для слабомотивированных или слабоуспевающих учеников допустимо использование опоры в виде грамматических подсказок, фраз-клише и т.д.

Устная практика с использованием изученных грамматических структур способствует важнейшей цели изучения иностранного языка – формированию коммуникативной компетенции обучающихся, помимо этого она реализует следующие задачи:

- 1) создание «ситуации успеха» для каждого участника беседы;

- 2) повышению уровня мотивации изучения иностранного языка;

- 3) повышению уверенности в себе и своих знаниях;

- 4) совершенствованию умений и навыков активного и доброжелательного общения друг с другом;

- 5) активизации познавательной, творческой стороны личности посредством использования иностранного языка;

- 6) формированию и закреплению базовых аспектов речевой деятельности на иностранном языке;

- 7) умение говорить о своих хобби, проблемах, социальных явлениях и личных делах на изучаемом языке.

Таким образом, можно отметить, что на протяжении всего процесса изучения иностранного языка важно совершенствовать грамматические навыки. На старшем этапе обучения необходимо учитывать личность каждого обучающегося, их уровень знаний, стремления, цель изучения иностранного языка для наиболее успешного преподавания.

Литература

1. Гричановская Е. С. Формирование коммуникативной компетентности у студентов гуманитарно-педагогического вуза: дис. ... канд. пед. наук / Е. С. Гричановская. – Комсомольск-на-Амуре, 2012.
2. Пассов Е. И. Учитель иностранного языка. Мастерство и личность / Е. И. Пассов, В.

П. Кузовлев, В. П. Царонова. – М.: Просвещение, 2003.

3. Хужаниязова Г. Ю. Говорение как цель обучения английскому языку / Г. Ю. Хужаниязова // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, Март 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013.

VOSTROVA Darya Sergeevna

English teacher, MOU "Secondary school No. 24 with in-depth study of individual subjects",
Russia, Saransk

FORMATION OF GRAMMAR SPEECH SKILLS OF HIGH SCHOOL STUDENTS

Abstract. *The article discusses the ways of forming grammatical speech skills at the senior stage of learning. Taking into account the individual characteristics of students is important for the positive dynamics of the process of teaching grammar of a foreign language. The emphasis in the work is placed on the application of individual learning strategies when teaching a foreign language.*

Keywords: *grammatical speech skills, foreign language, senior stage of training, consideration of individual characteristics, methodology, exercises.*

ИСКАЛИЕВА Орынгуль Батыржановна
учитель химии, МАОУ «Медико-биологический лицей»;
ассистент кафедры методологии образования,
Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, г. Саратов

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматриваются различные подходы и принципы управления образовательной организацией. Также в статье отражены различные толкования термина «управление». Описаны задачи современного образовательного учреждения, отмечено влияние руководителя и его компетентности на эффективность управления образовательным учреждением.

Ключевые слова: управление, руководитель, педагогические работники, подходы и принципы к управлению образовательной организацией.

В самом широком понимании, по В.С.Агееву, управление «... есть элемент, функция организационных систем различной природы, обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программ, цели деятельности» [1]. В привычной нам теории управления термин «управление» описан как процесс реализации определенного перечня управленческих функций, соответственно, как управление – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для достижения цели организации.

Исследователи по-разному трактовали процесс управления. Так, В.П. Беспалько описал термин «управление» как систему, которая обеспечивает взаимодействие управляющего и управляемого объектов, при котором управляющий объект контролирует работу управляемого объекта относительно ранее расставленных приоритетов [2]. В.Г. Афанасьев считал, что сущность изучаемого процесса заключается не только в стабилизации системы управления, но и в ее непрерывном развитии при помощи ее перехода из одного состояния в другое [3]. По мнению В.С. Лазарева, деятельность по управлению сводится к непрерывной последовательности действий, осуществляемых субъектом управления, в результате которых формируются и изменяется образ управляемого объекта, определяются цели совместной работы, определяются способы их достижения [4].

Современные же подходы к управлению персоналом направлены на решение задач

инновационного развития экономики. Они подразумевают: мобильность и разнообразие форм предоставления оказываемых услуг; обеспечение поддержки и максимального использования образовательных возможностей семей, процесс индивидуализации, направленность на получение практического результата. В этом случае особое значение для решения поставленных задач приобретает профессиональная компетентность, которая основана на личностном и профессиональном развитии педагогов и администрации. Трансформация образовательной системы реализуется людьми, в нашем случае педагогическими коллективами. При помощи исследований было выявлено, что только в профессиональном коллективе педагогов, в котором царит атмосфера сотрудничества и взаимопонимания, формируются и реализуются требования для эффективной деятельности каждого его члена, что повышает уровень и качество предоставляемых образовательных услуг. Помимо этого, исследователи изучали вопрос управления рисками в образовательных учреждениях. Так, Е.А. Александрова и Е.А. Максимова прямо указывают, что «Управление рисками является одним из направлений деятельности руководителей образовательных организаций и объединений» [5].

Таким образом, сейчас мы можем наблюдать противоречивую картину между необходимостью в условиях современной модели образования развития персонала и недостаточно эффективным управлением этим процессом.

Современный подход к управлению образовательных организаций заключается в научно обоснованных действиях администрации и педагогических работников. Их работа направлена на рациональное использование таких ресурсов как время и силы педагогов и учащих в учебно-воспитательном процессе для более углубленного освоения образовательных дисциплин, нравственного воспитания, разностороннего развития личности и подготовки к профессиональной деятельности в будущем. Эти задачи будут успешно реализованы благодаря навыкам руководителя и преподавателей безошибочно применять современные открытия науки и многолетнего опыта, от обстановки в коллективе, от инициативности педагогов и учеников в учебной и воспитательной работе.

Мы живем во время, направленное на формирование условий для реализации потенциала человека, повышения значимости защиты его прав и свобод, усовершенствования рыночных отношений, формирования новых социальных систем и форм управления, поэтому вопрос о процессе управления коллективом выходит на центральную позицию. Вследствие этого, руководителю необходимо глубоко освоить базовые знания об организации и управлении, современные подходы к решению данных вопросов для того, чтобы эффективно влиять на работу подчиненных, чтобы те, в свою очередь, четко выполняли план намеченных целей и задач. И пусть данных о них в современном управлении образовательной организацией пока немного, но уже известные достижения научных исследований позволяют руководителю создавать условия, благоприятствующие формированию у членов коллектива интереса в продуктивной и эффективной работе образовательной организации.

Исследуем общие и специфические принципы управления образовательной организацией. Принцип управления заключается в системообразующих, фундаментальных правилах, соблюдение которых необходимо при реализации управления, обеспечения достижения заданных целей. Всякий труд, в том числе и преподавательский, вне зависимости от его области, структуры и содержания, подчиняется конкретным принципам, базируется на ряде общих положений. Этими принципами являются: нормативность, объективность, сочетание государственных и общественных начал.

Принцип нормативности. Процесс управления построен на общепринятой определенной

документально-нормативной базе, в соответствии с рекомендациями, согласовывающими всестороннюю учебно-воспитательную работу, положения, устав, инструкции, методические указания, письма министерств образования и здравоохранения.

Согласно *принципу объективности* необходимо четко выполнять все требования и предписания учебно-воспитательной работы, учитывать осуществимые возможности педагогических работников в исходных условиях, реальный вклад каждого члена коллектива.

Принцип сочетания государственных и общественных начал. Необходимо исключить не только обособленность образовательного учреждения от процессов, протекающих в общественной жизни, но и узость корпоративности профессиональных интересов педагогических работников. Для этого необходимо прививать сотрудникам ценность непрерывного развития в профессиональной области, поощрять участие в различных конкурсах и мероприятиях, организованных во внешней среде.

Современный управленческий подход можно представить в виде сбалансированного сочетания человеческих ценностей, организационных изменений и непрерывной адаптации к преобразованиям внешней среды. В настоящее время система управления должна отличаться простотой и мобильностью. Система управления должна соответствовать следующим требованиям: иметь минимальный набор уровней управления; иметь в составе компактные подразделения, которые укомплектованы квалифицированными специалистами; основываться на гибких структурах, базирующихся на ряде команд специалистов. При помощи обоснованности методологии решения проблем, подходов, принципов и методов можно определить эффективность и качество управления, что помогает руководителю сделать анализ управляемой организации. В настоящее время на помощь руководителю приходит более четырнадцати научных подходов. На основе данных позиций изучим основные положения управления персоналом.

Комплексный подход предусматривает в процессе принятия управленческих решений учет значимых взаимосвязанных и взаимозависимых факторов внешней и внутренней среды организации – технологические, экономические, экологические, организационные, демографические, социальные, психологические, политические.

Направленность *интеграционного подхода* в управлении заключается в исследовании и усилении взаимосвязей и взаимодействий между:

- отдельными подсистемами и элементами системы управления;
- стадиями жизненного цикла объекта менеджмента;
- уровнями управления по вертикали и горизонтали.

Интеграция – это углубление в сотрудничестве между субъектами, управление компонентами системы управления, их взаимодействием и взаимосвязями. Интеграцию можно так же охарактеризовать как взаимообмен компонентов одной организации с другой.

Согласно *маркетинговому подходу*, управляющая подсистема при решении задач должна быть направлена на потребителя, поскольку чаще всего всякий выполняемый труд направлен на удовлетворение человеческих потребностей.

Функциональный подход к менеджменту заключается в рассмотрении потребности в виде совокупности функций, необходимых для выполнения ее удовлетворения. Как только они были выявлены руководителем, ему необходимо создать некоторое количество альтернативных объектов для выполнения этих функций. Выбор осуществляется в пользу того из них, в котором минимальны совокупные затраты за жизненный цикл объекта на единицу полезного эффекта.

В *динамическом подходе* объект управления изучается в постоянном непрерывном динамическом развитии, причинно-следственных связях и соподчиненности, осуществляется ретроспективный анализ как минимум за пять лет и перспективный анализ, т.е. прогноз.

Воспроизводственный подход подразумевает непрерывное возобновление производства товаров или услуг с целью удовлетворения потребностей рынка с меньшими, в сравнении с лучшим технологичным объектом на данном рынке, совокупными затратами на единицу полезного эффекта.

Процессный подход гласит, что управление представляет собой взаимосвязанные и универсальные управленческие процессы (разработка планов, организация, контроль и связующие процессы – процесс коммуникации и процесс принятия решения). Эти процессы в менеджменте именуется как управленческие функции, а процесс управления является суммой перечисленных управленческих функций.

Нормативный подход – это установление нормативов управления во всех подсистемах управления. По таким элементам как целевая подсистема, функциональная подсистема и обеспечивающая подсистема устанавливаются нормативы с целью упорядоченной работы каждой из подсистем.

Количественный подход означает переход от качественных оценок к количественным. Количественный анализ более эффективен, поскольку имея численные данные руководитель может наблюдать прирост или спад в той или иной подсистеме менеджмента, отследить эффективность работы каждого отдела. Этот подход осуществляется при помощи применения математических статистических методов, расчетов, экспертных оценок, балльной системы и других.

Сущность *административного подхода* состоит в регламентациях, то есть определении функций прав, обязанностей, нормативов качества, затрат, продолжительности элементов систем менеджмента в нормативных актах.

Цель *поведенческого подхода* – оказать помощь работнику в выявлении и реализации собственных амбиций. Сотрудник и его личный потенциал – ключевая фигура в этом подходе, поэтому главной задачей подхода является повышение эффективности организации за счет повышения роли человеческих ресурсов.

Ситуационный подход заключается в том, что в конкретной ситуации применяются различные методы управления, поскольку организация – это открытая система, постоянно взаимодействующая с внешней средой, поэтому главные причины того, что происходит внутри организации (во внутренней среде), следует искать в ситуации, в которой эта организация вынуждена действовать.

Теория ситуационного подхода основана на четырех положениях:

- руководитель должен быть ознакомлен и владеть эффективными средствами профессионального управления. Для этого необходимо понимать сущность процесса управления, особенности индивидуального и группового поведения и мышления, владеть навыками системного анализа, знать методы планирования и контроля;
- руководитель должен прогнозировать вероятные последствия от применения в исходной ситуации каждого из управленческих методов, которые имеют как преимущества,

так и недостатки, а также определенные сравнительные характеристики;

– руководитель должен верно истолковывать ситуацию, определять самые важные факторы в данной конкретной ситуации, прогнозировать вероятный результат от изменения каких-либо показателей;

– руководитель должен комбинировать конкретные приемы, благодаря которым был получен минимальный негативный эффект, с конкретными ситуациями для того, чтобы обеспечить максимальную результативность в достижении целей организации.

При *системном подходе* любая система (объект) представляет собой совокупность взаимосвязанных компонентов, имеющих выход (цель), вход, связь с внешней средой, обратную связь. Система «вход» перерабатывается в «выход».

Программно-целевой подход базируется на четком определении и выполнении целей учреждения и разработке программ по максимально возможному достижению этих целей с учетом ресурсов, необходимых для их реализации. С помощью данного подхода можно найти ответы на самые важные вопросы развития объекта планирования, если они не могут быть найдены при помощи классических средств планирования и менеджмента.

Фреймовый подход находит применение в процессе воспроизведения общей модели образовательного учреждения. Создать фрейм – значит создать «идеальную картинку» исследуемого объекта, что является отправной точкой для объяснения непосредственно наблюдаемых, «реальных» ситуаций.

В своей статье Е.А. Максимова указала на то, что «Создание руководителем фрейма – это создание «идеальной картинке» образовательного учреждения, которая может являться исходной для интерпретации реальных ситуаций, наблюдаемых и переживаемых в повседневной практике. Фреймовый подход даёт видение структуры объекта, стимулирует генерацию идей, облегчает нахождение различных способов решения проблемы, показывает руководителю, от чего и к чему ему следует двигаться» [6, с. 230]; «Создание фрейма – это создание «идеальной картинке» изучаемого объекта, что служит точкой отсчета для интерпретации непосредственно наблюдаемых, «реальных» ситуаций, имеющих место в действительности» [7, с. 61].

Для того, чтобы познать и выявить закономерности, прогрессивные тенденции в

образовательном процессе следует использовать в управленческой деятельности новые методы и подходы к совершенствованию развитием персонала образовательной организации в условиях инноваций. Помимо этого, необходимо учитывать современные тенденции в системе управления персоналом, направлять процесс в соответствии с этими тенденциями, с учетом современных подходов к управлению персоналом, объективных возможностей педагогов, уровня их профессиональной и методической компетентности, готовности осваивать, внедрять и разрабатывать востребованные современной образовательной практикой новшества. Так же большую значимость при этом имеет уровень профессиональной компетенции руководителя образовательной организации, поскольку именно он влияет на процесс управления педагогическим коллективом. Успешным руководителем можно считать такого руководителя, демонстрирующий в процессе осуществления какой-либо управленческой задачи исключительно положительные качества как личности, применяя при этом эффективные принципы и методы взаимодействия с коллективом.

Литература

1. Агеев, В.С. Межгрупповые взаимодействия: социально-психологические проблемы [Текст] / В.С. Агеев. – М.: «Академия», 2000. – 220 с.
2. Дейнека А. В., Беспалько В. А. Управление человеческими ресурсами. – М: Дашков и К, 2020. – 388 с.
3. Афанасьев, В.Г. Управление [Текст] / В.Г. Афанасьев // Филос. энцикл. словарь. – М.: Политиздат, 1983. – С. 704.
4. Лазарев В.С. Управление школой: теоретические основы и методы. – 1997.
5. Александрова Е.А., Максимова Е.А. Управление рисками в образовательных организациях // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 21-24.
6. Максимова Е.А. Фреймовый подход в управлении учреждением профессионального образования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2012. № 2 (20). С. 228-231.
7. Максимова Е.А. Фреймовый подход в педагогических исследованиях // Образование и наука. Известия УрО РАО. 2011. № 4 (83). С. 55-61.

ISKALIEVA Oryngul Batyrzhanovna
chemistry teacher, MAOU "MBL";
Assistant of the Department of Educational Methodology,
Saratov State University, Russia, Saratov

MODERN APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION

Abstract. *The article discusses various approaches and principles of management of an educational organization. The article also reflects various interpretations of the term "management". The tasks of a modern educational institution are described, the influence of the head and his competence on the effectiveness of the management of an educational institution is noted.*

Keywords: *management, manager, teaching staff, approaches and principles to the management of an educational organization.*

КУЛИКОВА Алла Ивановна

методист, Белгородский институт развития образования,
Россия, Белгородская область, с. Банкино

СТЕПЕНКО Светлана Николаевна

методист, Белгородский институт развития образования,
Россия, Белгородская область, п. Ровеньки

ТАНЧУК Анастасия Алексеевна

методист, Белгородский институт развития образования,
Россия, Белгородская область, с. Кубраки

ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА МЕТАПРЕДМЕТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

***Аннотация.** В данной статье рассматривается вопрос о формировании понятия метапредметность в современной образовании и о практическом применении метапредметного обучения в рамках реализации требований федеральных государственных образовательных стандартов.*

***Ключевые слова:** метапредметность, образовательный процесс, педагогические технологии, метапредметные результаты, федеральные государственные образовательные стандарты.*

Основной идеей федеральных образовательных стандартов общего образования стала метапредметность, обозначенная в стандарте как «метапредметные результаты». Метапредметные результаты во ФГОС всех уровней образования – это составной элемент образовательного результата, содержание учебного предмета, критериальная и содержательная база системы оценивания достижения планируемых результатов освоения основных образовательных программ общего образования, предмет итоговой оценки.

Метапредметный подход в современном учебно-воспитательном процессе заменяет традиционную практику разделения знаний по отдельным предметам на современные технологии, методы и приемы, направленные на изучение целостной картины мира. В Федеральном государственном образовательном стандарте представлен перечень основных критериев, которым должны соответствовать метапредметные результаты овладения общеобразовательной программой основного общего образования.

Метапредметные результаты образовательной деятельности проявляются в освоении учащимися обобщенных способов действий с предметным содержанием, позволяющих им успешно решать учебные задачи как в рамках

образовательного процесса, так и в реальной жизни.

По мнению А.В. Хуторского «Метапредметными в стандартах названы деятельности, которые всегда и общепринято назывались общеучебными: целеполагание, планирование, рефлексия, контроль, оценивание, сравнение, анализ, синтез и т. п. Метапредметная же деятельность – это иное, нежели общеучебная деятельность. Метапредметная деятельность не может быть оторвана от предметной деятельности, она находится «за» ней, в её основе; тогда как общеучебная деятельность относится к учению, а не к предметам, она независима от предметов и может применяться к любому из них» [4].

Во ФГОС вошло другое понимание понятия метапредметность. Метапредметные результаты (по А.Г. Асмолову) включают освоенные обучающимися универсальные учебные действия (познавательные, регулятивные и коммуникативные), обеспечивающие овладение ключевыми компетенциями, составляющими основу умения учиться. Универсальные учебные действия – это и есть метаумения, которые в новом стандарте являются основой метапредметных результатов освоения основной образовательной программы [1].

Рассмотрим основные практические

направления формирования метарезультатов.

Первое направление – урок, как пространство формирования метапредметных результатов. В период внедрения Федерального образовательного стандарта требования к уроку значительно усовершенствованы. В нынешней системе образования в соответствии с ФГОС вводятся понятия метапредметные и личностные результаты, которые как и предметные, должны стать ориентиром освоения образовательной программы. Под метапредметными результатами понимаются освоенные учащимися способы деятельности, применимые как в ходе учебно-воспитательного процесса, так и в реальных жизненных ситуациях. Понимание урока, как среды формирования метапредметных результатов вызвало у учителей много вопросов, связанных с формулировками УУД, их объемом, пониманием самого понятия метапредметные результаты а, главное, с тем, какими средствами достигается метапредметный результат. Владение школьниками универсальными учебными действиями означает формирование «умения учиться», т.е. способности к самостоятельному добыванию и усвоению новых знаний и умений, и его коммуникативную компетентность. Формирование универсальных учебных действий является целенаправленным, системным процессом, который реализуется через все предметные области и внеурочную деятельность.

При всем разнообразии типов можно выделить неизменную структуру урока, соответствующую каждому из них и подчеркивающую его деятельностный характер:

1. Этап активного целеполагания – организация начала урока и подготовка к активному усвоению учебного материала.

2. Основной этап – отвечает образовательной цели урока.

3. Оценочная деятельность – предполагает диагностику достижения целей урока.

На сегодняшний день современной школе предлагается большое число педагогических технологий. Наиболее эффективными являются метакогнитивные [2], а на языке стандарта мы можем говорить о метапредметных технологиях, т.е. технологиях, формирующих интеллектуальные умения и усиливающих рефлексивные механизмы в образовательной деятельности, способствующих развитию мотивации, коммуникации, умению управлять собственной образовательной деятельностью, развитию способности к самообразованию. Цели

этих технологий можно сформулировать как овладение обучающимся надпредметными когнитивными и коммуникативными умениями, которые в дальнейшем входили бы в интеллектуальный аппарат личности и применялись в процессе самостоятельных поисков и открытий.

Такие современные образовательные технологии, как ТРИЗ, метод проектов, «дебата», кейс-метод, педагогические мастерские, исследовательские и дискуссионные технологии, технологии развития критического мышления, развивающего диалога могут быть отнесены к метапредметным технологиям.

Разработчики ФГОС достижение и оценку метапредметных результатов связывают с проектными и проектно-исследовательскими технологиями. Проект должен стать индикатором достижения метапредметных результатов образования.

Особенностью проектной деятельности школьников является её связь с исследовательской деятельностью. Одним из видов учебных проектов является исследовательский проект, где при сохранении всех черт проектной деятельности, обучающихся одним из её компонентов, выступает исследование [3].

Зоной формирования метарезультатов становится и внеурочная деятельность, которая является обязательной составляющей образовательной деятельности каждого ученика. Наряду с уроком внеурочная деятельность дает возможность организовать максимально насыщенную метапредметную среду для достижения метапредметных результатов основной образовательной программы.

Умения, названные в теории стандарта универсальными учебными действиями, отвечают за управление учеником собственной учебной деятельностью, становятся основой для формирования ключевой компетенции, заложенной в деятельностном подходе – умению учиться. А понимание метапредметных результатов как системы формирования УУД разнообразными образовательными средствами делает метапредметный подход и целью, и средством, результатом освоения школьной программы.

Литература

1. Асмолов А.В. Материалы Интервью с академиком РАО, советником ректора РАН-ХиГС Александром Асмоловым. 2018.
2. Бойцова Е.Г., Крылова О. Н. Технологии формирующего оценивания. Методическое

пособие. СПб:КАРО. 2013.

3. Леонтович, А.В. Учебно-исследовательская деятельность школьников как модель педагогической технологии. / А.В. Леонтович // Народное образование. – 1999. – №10.

4. Хуторской А.В. «Метапредметный подход в обучении» Вестник Института образования человека – 2018. – №1 Научно-методическое издание Научной школы А.В. Хуторского.

KULIKOVA Alla Ivanovna

methodologist, Belgorod Institute of Education Development,
Russia, Belgorod region, Bankino

STEPENKO Svetlana Nikolaevna

methodologist, Belgorod Institute of Education Development,
Russia, Belgorod region, Rovenki

TANCHUK Anastasia Alekseevna

methodologist, Belgorod Institute of Education Development,
Russia, Belgorod region, Kubraki

**FORMATION AND EVALUATION OF META-SUBJECT LEARNING
OUTCOMES OF SCHOOLCHILDREN**

Abstract. *This article discusses the formation of the concept of metasubject in modern education and the practical application of metasubject learning in the framework of the implementation of the requirements of federal state educational standards.*

Keywords: *meta-subject, educational process, pedagogical technologies, meta-subject results, federal state educational standards.*

МОРДВИНКИНА Елена Владимировна
старший воспитатель, МБДОУ «Детский сад «Лукоморье»,
Россия, Волгоградская область, г. Михайловка

ПРИБОЩЕНИЕ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА К КУЛЬТУРНОМУ НАСЛЕДИЮ РОДНОГО КРАЯ

Аннотация. Данная статья обсуждает проблему отторжения подрастающего поколения от отечественной культуры и общественно-исторического опыта предыдущих поколений. Подчеркивается необходимость формирования у детей понимания культурного наследия и воспитания бережного отношения к нему уже с дошкольного возраста. Авторы акцентируют внимание на значимости роли родителей, педагогов и окружающих взрослых в формировании духовно-нравственных качеств у детей.

Ключевые слова: отторжение подрастающего поколения, культурное наследие, духовно-нравственное воспитание, дошкольный возраст, традиционные ценности, социализация, патриотические чувства, образовательный стандарт.

*«Ты вспоминаешь не страну большую, которую извездил и узнал.
Ты вспоминаешь Родину такую, какой её ты в детстве увидел»*

К. Симонов

Отторжение подрастающего поколения от отечественной культуры, от общественно-исторического опыта поколений – одна из серьезных проблем нашего времени. Формирование у детей понимания культурного наследия и воспитание бережного отношения к нему необходимо начинать с дошкольного возраста. «Никто не может стать сыном своего народа если не проникнется теми основными чувствами, какими живет народная душа», – писал известный русский философ В.В. Зеньковский. Ребенок не рождается злым или добрым, нравственным или безнравственным. То, какие духовно-нравственные качества разовьются у ребенка, зависит, прежде всего, от родителей, педагогов и окружающих его взрослых, от того, как они его воспитывают, какими впечатлениями обогатят. Система нравственного воспитания в нашем образовательном учреждении направлена на поддержку традиционных ценностей, таких как любовь к родителям, уважение к старшим, заботливое отношение к малышам, пожилым людям, воспитываем у детей стремление в своих поступках следовать положительному примеру строится через приобщение воспитанников к культурному наследию своего народа. Дошкольное детство – это важный период в жизни ребенка, когда формируются ощущения собственных возможностей, потребность в самостоятельной деятельности, основные представления об окружающем

мире, добре и зле в нем, представления о семейном укладе и родной земле. Именно поэтому в настоящее время крайне важно создать нормально функционирующую систему духовно-нравственного воспитания; систему, построенную на ценностях традиционной духовной культуры, отвечающую потребностям развития личности ребенка и направленную на развитие душевно и духовно здорового человека. Мы знакомим детей с историей и культурой родного города, прививаем замечательные душевные качества, которыми всегда по праву гордился наш многонациональный народ. Через приобщение к сокровищам родной культуры наши маленькие воспитанники «дорастут», «поднимутся» до прогрессивной культуры Человечества.

В новом регламентирующем работу ДОУ документе ФГОС и в рамках его реализации более пристальное внимание уделяется позитивной социализации детей дошкольного возраста, приобщению детей к социокультурным нормам, традициям семьи, общества и государства. Воспитательно-образовательная работа с воспитанниками проводится на основе примерной общеобразовательной программы дошкольного образования «От рождения до школы» под редакцией Н.Е.Вераксы, Т.С.Комаровой, М.А.Васильевой.

В Программе большое внимание уделяется воспитанию в детях патриотических чувств,

любви к Родине, гордости за её достижения, уверенности в том, что Россия – великая многонациональная страна с героическим прошлым и счастливым будущим.

В нашем структурном подразделении «Золотой ключик» духовно-нравственное воспитание дошкольников является приоритетным направлением. В своей деятельности педагоги нашего детского сада решают следующие задачи:

- Формирование духовно-нравственного отношения и чувства сопричастности к родному дому, семье, детскому саду, городу, стране; к культурному наследию своего народа; к природе родного края; к православию.

- Создание условий, обеспечивающих эмоциональное благополучие каждого ребенка;

- Обеспечение обогащенного художественно-эстетического, познавательного развития. Выявление ранней одаренности.

Поставленные задачи реализуются через следующие формы воспитательно-образовательного процесса:

- занятия;
- педагогические проекты («Генеалогическое древо семьи», «Чудеса с осенней грядки», «Пасхальный благовест», «Яблочный спас», «Кормушки и скворечники»),
 - мастер-классы;
 - творческие объединения педагогов;
 - кружковая деятельность («Умелые ручки», «Экология»);
 - досуги, развлечения;
 - экскурсии;
 - конкурсы, выставки.

Работа с детьми проводится на занятиях по познавательной деятельности, музыкальному воспитанию, ознакомлению с художественной литературой, физкультурному воспитанию, кружковых занятиях. В детском саду создан мини-музей «Любо», где бережно хранятся подлинные предметы русского народно(казачьего) быта, с любовью переданные нам из семей наших воспитанников. Здесь мы можем познакомить детей, а порой и взрослых, с ухватом, прялкой, чугуном, крынками, рушником, люлькой и зыбкой. Научить детей играть в «бирюльки», «лапту». Познакомить с основами православных традиций. Почитание православных святынь, поведение в храме, подготовка и проведение православных календарно-обрядовых праздников.

Совместно с родителями мы ежегодно проводим календарно-обрядовые праздники: «Покров», «Святки», «Масленица», «Сороки»,

«Пасха», «Троица», «Спас», которые сопровождаются выставками детского и взрослого творчества. На проект «Генеалогическое древо своей семьи», уже через месяц после объявления конкурса, к нам начали приносить первые работы. Их было много – самых разнообразных по стилю, содержанию, манере исполнения, объему. Все они были сделаны с огромной любовью, большим желанием и неподдельным интересом. Родители, приносившие работы, говорили: «Спасибо». Многие семьи пересмотрели старые альбомы с фотографиями, выясняя, кто кому родственник. Многие навестили своих бабушек и дедушек в деревне, в поисках информации. Многие семьи смогли восстановить утраченные родственные связи. А главное – вместе с детьми открыли новые страницы истории семьи.

Опираясь на основные направления «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года», мы поставили цель – повышение качества образовательного процесса через создание единого целостного образовательного пространства для обеспечения всестороннего развития детей, воспитание нравственности дошкольников средствами музейной педагогики.

Цель музейной педагогики – создание условий для развития личности путём включения её в многообразную деятельность музея.

Музейная педагогика является инновационной технологией в сфере личностного воспитания детей в специально организованной предметно-пространственной среде. В условиях детского сада настоящий музей организовать сложно. Но мы создали музей казачьего быта «Любо», посредством которого решаются задачи по приобщению детей к народной культуре, познанию прошлого, проявляется всё больший интерес к традициям, истории, культуре своей малой родины.

С помощью музейной педагогики можно помочь детям сориентироваться в сложном мире культуры, расширить знания и представления о мире и о самом себе, осознать себя наследником не только своей, но и других культур. Экскурсии в музей способны дополнить и обогатить любую информацию педагога, сделать сам процесс образования предметным, наглядным и осязаемым. К тому же нами был разработан проект «Школа маленького экскурсовода», где дети сами проводили экскурсии.

Родители должны быть активными участниками образовательного процесса, а не просто сторонними наблюдателями. Поэтому они активно принимали участие в создании нашего

музея, в проведении экскурсий, обрядовых праздников. При этом решаются приоритетные задачи:

- повышение педагогической культуры родителей;
- изучение и обобщение лучшего опыта семейного воспитания;
- приобщение родителей к участию в жизни детского сада, через поиск и внедрение эффективных форм работы.

Целенаправленное ознакомление ребёнка с историей и культурой родного края формирует гражданскую позицию, позволяет сформировать патриотические чувства. Ведь чувство Родины, как малышей, так и взрослых связано с местом, где родился, т.е. с малой Родиной. Нужно углубить эти чувства, расширить представления о родном крае, истории и культуре, показать, что свято и дорого каждому человеку.

Для определения компетентности родителей по вопросу приобщения детей к истории и культуре родного края использовался метод анкетирования. В результате обработки данных по вопросу приобщения детей к истории и культуре родного края получили:

- 12% родителей знают историю и культуру родного края;
- 24% родителей интересуется данная проблема;
- 42% родителей поддерживают проводимую в ДОУ работу по данному направлению;
- 22% родителей нуждаются в помощи ДОУ по данной проблеме.

Безусловной заслугой педагогического коллектива является соединение в работе этнической педагогики с современными тенденциями дошкольной дидактики. Реализация данной работы помогает воспитанию человека и

гражданина, интегрированного в национальную и мировую культуру современного общества.

Литература

1. Алексеева Н. Д., Рябова Е. В. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. 2015. № 1 (20). С 14–17.
2. Гиль А. Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества, Вестник Томского государственного университета. № 364. 2012. С.49–53.
3. Гранд-макет Россия // URL. <https://grandmaket.ru/> – (дата обращения 29.09.2016).
4. Радецкая И. В. Квест-технология в контексте требований ФГОС общего образования // Современные проблемы науки и образования. 2016.
5. Игумнова Е. А., Радецкая И. В. Квест-технология в образовании. Учебное пособие для студентов высш. и сред. учебных заведений. Чита: Забайкал. гос. ун-т, 2016.
6. Игумнова Е. А., Радецкая И. В. Биксалева А. А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея // Молодой ученый. – 2016. – №22. – С. 236-238. – URL <https://moluch.ru/archive/126/34966/> (дата обращения: 11.09.2018).
7. Евдокимова Е. С. Проектирование модели гражданского воспитания в ДОУ. Управление ДОУ 2002 №6.
8. Маханева М. Д. Нравственно-патриотическое воспитание дошкольников. Управление ДОУ 2005 №1.

MORDVINKINA Elena Vladimirovna

senior educator, MBDOU "Kindergarten "Lukomorje",
Russia, Volgograd region, Mikhailovka

INTRODUCING PRESCHOOL CHILDREN TO THE CULTURAL HERITAGE OF THEIR NATIVE LAND

Abstract. This article discusses the problem of rejection of the younger generation from the national culture and socio-historical experience of previous generations. The necessity of forming children's understanding of cultural heritage and fostering a careful attitude to it from preschool age is emphasized. The authors focus on the importance of the role of parents, teachers and surrounding adults in the formation of spiritual and moral qualities in children.

Keywords: rejection of the younger generation, cultural heritage, spiritual and moral education, preschool age, traditional values, socialization, patriotic feelings, educational standard.

ОНДАР-БИРИНЕЙ Мариана Николаевна

Хакасский государственный университет имени Н.Ф. Катанова,
Россия, г. Абакан

Научный руководитель – кандидат филологических наук Добря Марина Яковлевна

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ТУВИНСКОЙ НАРОДНОЙ КУЛЬТУРЕ У ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования представлений о тувинской народной культуре у детей старшего дошкольного возраста на основе этнокультурных традиций. Отмечается, что знакомство детей с народными традициями происходит через погружение ребенка во все компоненты народной культуры, и, с другой стороны, традиции, аккумулируя в себе черты национальной культуры, являются основой для ее постижения детьми.

Ключевые слова: народная культура, тувинские традиции, дошкольный возраст, формирование, семья.

Каждый народ в ходе своего исторического развития для передачи социального опыта подрастающим поколениям вырабатывает определенную упорядоченность, единую совокупность идей, взглядов, идеалов на процесс развития, воспитания и обучения детей – народную педагогику.

Народные традиции, передаваясь из поколения в поколение, храня в себе опыт и народную мудрость, несут замечательный пример подрастающему поколению.

Поэтому можно смело сказать, что традиционная народная культура – это основа всего многообразия направлений, видов и форм культуры современного общества и важно сохранить богатейшее историко-культурное наследие нашей страны.

Печально, что разрыв ценностных связей между старшими и новыми поколениями вследствие натиска очередной культурной революции стал глубоким как никогда в истории нашего государства. Подрастающее поколение утратило интерес к своему национальному прошлому, к своей национальной культуре и перестало ощущать себя как часть своего народа, часть общей культуры.

Важно восстановить естественный процесс передачи и сохранения национальных духовных ценностей, ведь это может привести к потере национального языка – появляется примитивность образов и средств выражения. Теряется музыкальная культура – люди больше не испытывают потребности в пении и

музицировании, что ведет к исчезновению национальных особенностей народа, потере эстетического вкуса. Дефицит доброты, благородства, верности, мужественности приводит к потере взаимоотношений между людьми.

Детям необходимо знать и изучать свой родной край, его культуру, историю, традиции. Это не только формирует любовь к малой Родине, но и способствует развитию личности ребенка в духе патриотизма. Великий русский педагог К.Д. Ушинский в своих трудах о воспитании подрастающего поколения указывал, «чтобы воспитать молодое поколение в духе патриотизма к Отечеству, следует начинать с того, чтобы воспитать и развить интерес к родному краю, ибо в народе говорят: где родился, там и пригодился» [5, с. 27].

Народная культура ярко проявляет себя через знакомство с традициями народа. В работах К.И. Султанбаевой указываются такие способы их проявления, как: семейно-бытовые обычаи и обряды, обычаи организации празднования знаменательных событий семьи и народа, народные песни и их исполнение [4, с.161]

Ч.М. Ондар, изучая представления дошкольников о пространстве и времени, в числе народных традиций, используемых для знакомства детей с культурой народа, включает убранство юрты и связанных с ней понятий. Она пишет: «Тувинская семья воспитывала детей на традициях и обычаях, выраженных в этикете, принятом в жилой среде – юрте» [3, с. 41].

Национально-психологические особенности тувинского народа, проживающего в суровых природно-климатических условиях, способствовали созданию у них системы национального воспитания детей. На протяжении многих исторических эпох созданная тувинским народом система образования по-прежнему служит средством передачи социального опыта. Народная педагогика тувинцев применяла различные формы, методы и средства воспитания. Особое место занимают убеждения, разъяснения, предложения, советы, требования. Важны игры, личный пример, соревнования, а также упражнения и продуктивная работа, где создаются проблемные ситуации и задачи.

В тувинском народе бытует огромное количество пословиц и поговорок. Многие тувинские пословицы и поговорки имеют целью привить детям высокие моральные качества. Одни из них, внушая детям любовь к родному краю, учат их быть честными, трудолюбивыми, смелыми, гуманными и правдивыми, приучают к нормам поведения в семье и обществе. Например: «от работы убежишь – в нужду попадешь, от знаний убежишь – в беду попадешь», «дай приют старому, вытри слезы малому», «в паводок нет рыбы, в пословице – лжи», «мать моя – земля родная, мачеха – земля чужая», «растение любит весну, народ любит правду» [2, с.14].

Другие пословицы призывают детей к мужеству, удали, смелости и героизму: «лучше смерть принять, нежели честь потерять», «пугливому коню все чудится, трусливому – везде мерещится». Пословицы и поговорки воспитывают у детей чувства дружбы, товарищества, сознания общественного долга: «слово дал – хозяином будь», «с другом в ладу, в согласье живи, последний кусок пополам раздели», «в дружбе – сила, с другом – веселье».

Среди тувинских народных сказок особое распространение имеют бытовые сказки. Одной из популярных сказок является произведение об Оскюс-ооле, парне-сироте. В основу сказки легла ненависть тувинского народа к ханам, а также вера в завтрашний день. Герой тувинских сказок – простой народ, всегда наделен положительными качествами: умом, добротой, простотой и трудолюбием, силой и отвагой.

В тувинской народной сказке «Искусница Шевер-Кыс» рассказывается о девушке Шевер-Чечен (шевер – искусный, умелый; чечен – изящный). Шевер-Чечен умелая была

искусница, тем самым в этом произведении восхвалялось мастерство, трудолюбие. Однако в этой же сказке показана и реальная жизненная картина того времени, а именно бесправное положение женщины в феодальной Туве [1, с. 87].

Особую нишу занимают сказки о животных, которые содержат в себе наблюдения над жизнью и повадками животных, опыт, накопленный многими веками. В них в метафорической форме осуждаются человеческие пороки и восхваляются положительные черты характера. Как и в сказках других народов, животные в тувинских сказках наделены человеческими чертами и качествами, умеют разговаривать. В сказках отражены элементы древних верований, мировоззрение тувинского народа, его традиции, обычаи и обряды.

Тувинские народные сказки имеют большое научно-познавательное и воспитательное значение.

Педагогическая ценность народного творчества заключается в том, что его простые и разнообразные произведения легко воспринимаются детьми, способствуют формированию у них первоначальных нравственных представлений, развивают фантазию и вызывают стремление к творчеству. Изучая народную педагогику, трудно отдать предпочтение одному какому-нибудь жанру устного народного творчества: все они имеют педагогическую ценность и отражают духовно-нравственную мудрость народных масс – этот важнейший источник народной педагогики.

Большое место в приобщении детей к народной культуре должны занимать народные праздники. В них фокусируются накопленные веками тончайшие наблюдения за характерными особенностями времен года, поведением птиц, погодными изменениями, растений, насекомых. Причем эти наблюдения непосредственно связаны с трудом и различными сторонами общественной жизни человека во всем их многообразии и целостности.

Обобщая сказанное, можно заключить, что образовательная цель всей работы состоит в приобщении детей ко всем видам национального искусства – от архитектуры до живописи, от танца, сказки и музыки до театра. При этом, с одной стороны, знакомство детей с народными традициями происходит через погружение ребенка во все компоненты народной культуры, и, с другой стороны, традиции, аккумулируя в себе черты национальной культуры,

являются основой для ее постижения детьми. Именно такой представляется нам стратегия развития личностной культуры ребенка как основы его любви к Родине.

Литература

1. Марюхина, В.В. Воспитательная сущность тувинской народной педагогики / В.В. Марюхина, Т.Т. Мунзук, Н.Ч. Дамба // Мир науки, культуры, образования. – 2018. - № 6 (73). – С. 87.
2. Мунзук, Т.Т. Прогрессивные идеи и опыт тувинской народной педагогики и их использование в семейном воспитании [Текст]: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Т.Т. Мунзук; Казан. гос. пед. ин-т. – Казань, 1990. – 24 с.
3. Ондар, Ч.М. Этнокультурные традиции тувинского народа в формировании пространственно-временных представлений у детей старшего дошкольного возраста / Ч.М. Ондар // Гуманитарный вектор. – 2009. - № 3. – С. 41-47.
4. Султанбаева, К.И. Этнокультурные традиции тюркских народов в наследии Н.Ф. Катанова. // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2022. №4 (117). С.161-169.
5. Ушинский, К. Д. О народности в общественном воспитании / К. Д. Ушинский. – Санкт-Петербург : Издательство "Лань", 2013. – С. 27.

ONDAR-BIRINEY Marianna Nikolaevna

N.F. Katanov Khakass State University, Russia, Abakan

Scientific Advisor – Candidate of Philological Sciences Dobrya Marina Yakovlevna

FORMATION OF IDEAS ABOUT TUVAN FOLK CULTURE IN OLDER PRESCHOOL CHILDREN

Abstract. *The article examines the peculiarities of the formation of ideas about Tuvan folk culture in older preschool children on the basis of ethno-cultural traditions. It is noted that the acquaintance of children with folk traditions occurs through the immersion of the child in all components of folk culture, and, on the other hand, traditions, accumulating the features of national culture, are the basis for its comprehension by children.*

Keywords: *folk culture, Tuvan traditions, preschool age, formation, family.*

ПОЛУШКИНА Марина Алексеевна

магистрантка физического факультета,

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, Россия, г. Пермь

ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ К КОМАНДНОЙ ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЕ

Аннотация. В статье отображена роль подготовки будущих педагогов к командной дистанционной работе. Тема актуальна по причине того, что дистанционная деятельность все больше распространяется среди учебных заведений России. Несмотря на это, в этом направлении существует множество нерешенных проблем, одна из которых – недостаточность подготовки педагогов к командной дистанционной работе, что в нынешних условиях недопустимо. В заключении автор статьи указывает на необходимость изучения возможности распространения предложенного инструмента решения проблемы на практике.

Ключевые слова: дистанционная работа, подготовка педагогов, профессиональные конкурсы, дистанционная помощь, взаимопомощь коллег.

Дистанционное обучение все больше распространяется в России. В некоторых случаях оно временно является обязательным, как это было во время пандемии коронавируса, в иных ситуациях некоторые образовательные учреждения по своему желанию частично применяют дистанционные технологии, как для проведения занятий, так и для коммуникации с учениками и коллегами. В результате все компетенции, связанные с дистанционной работой, должны быть достаточно развиты у будущих педагогов, иначе при дальнейшем усилении этой тенденции, они не смогут сразу быть эффективными на своем рабочем месте. При этом командной дистанционной работе уделяется недостаточно внимания при обучении будущих педагогов. Причина – отсутствие полного осознания важности этого направления. Проблема должна быть решена, потому тема работы актуальна.

Командная работа на данный момент является основой высокой эффективности всего педагогического коллектива. Причина заключается в том, что потоки информации сейчас стремительны, ежегодно происходит введение новых образовательных инструментов, обновления норм, стандартов и так далее. Такая постоянная турбулентность требует от индивида высокого уровня адаптации, что нехарактерно для всех лиц. В таком случае, педагогический коллектив, являясь командой, должен предоставлять помощь всем нуждающимся коллегам, иначе общие образовательные цели не

будут достигнуты. При этом, если за последние десятилетия в очном формате многие педагоги научились, как адаптироваться к изменениям, так и предоставлять помощь коллегам, то дистанционный формат для многих до сих пор остается сложным, неизведанным, а потому командная работа здесь наиболее важна.

Можно выделить следующие стандарты, которым необходимо обучать будущих педагогов для достижения высокого уровня командной работы, как при дистанционной, так и при очной деятельности:

1. Высокий уровень эмпатии [1, с. 282]. Если он отсутствует, проблемы педагога, особенно психологические, остаются его личными трудностями, с которым ему приходится справляться самостоятельно. Именно дистанционный режим формирует существенные проблемы у педагогов, особенно опытных – использование относительно сложных для них технологий формирует страх, неудобства, ошибки, что трансформируется в психологический дискомфорт. Если молодые или технологически продвинутые коллеги проявляются достаточную эмпатию, то педагогу уже будет проще освоить новые для него технологии и быть не менее эффективным;

2. Взаимопомощь. Пункт частично следует из предыдущего – некоторым педагогам необходима не психологическая поддержка, основанная на эмпатии, а техническая. Речь идет о помощи в подготовке цифровых материалов, настраивании оборудования, выборе

подходящих платформ для проведения занятий и так далее. В случае отсутствия такой поддержки, педагог, либо будет неэффективно проводить занятия, либо в целом будет не готов к нововведениям, что недопустимо;

3. Совместное экспериментирование [3, с. 176]. Создавая собственные методические материалы, может сформироваться необходимость в сторонней помощи, например, для их тестирования. Аналогичная ситуация и в отношении форматов проведения занятий – зачастую преподаватель желает сначала изучить их эффективность, получив критику от коллеги, прежде чем вводить их на практике;

4. Соблюдение временных нормативов [2, с. 79]. Некоторые члены педагогического коллектива считают, что, в случае существования дистанционного формата обучения, коллега может и должен всегда оперативно отвечать на любые запросы, что неверно. Важно заранее определить, какой режим у каждого педагога и предоставить эту информацию иным преподавателям для сохранения баланса между работой и отдыхом. Если это не будет реализовано, конфликты неизбежны;

5. Верная организация встреч. Пункт важен потому, что многие педагоги, функционирующие долгое время на дистанционном режиме, отмечают проблемы в коммуникации с коллегами. Они считают, что необходимо живое общение, передающее эмоции. В результате нужно верно выбирать каналы коммуникации, так, например, нельзя постоянно общаться с учениками и коллегами асинхронно, важно регулярно применять синхронные каналы, например, видеоконференции. Они не смогут полностью решить проблему, однако, положительно повлияют на нее. В итоге необходимо обучать педагогов корректному общению в виртуальном пространстве, знанию разных каналов коммуникации.

Именно на формирование этих стандартов важно для создания у будущего педагога пунктов, важных для командной дистанционной работы. Если он будет не только знать о них, но и соблюдать в дальнейшем, что требует достаточных тренировок и обучения, командная работа будет результативной. Необходимо реализовывать элементы дистанционной командной работы уже с момента обучения, например, предоставлять задания, которые будут решаться удаленно. Особенно важно уделить внимание психологической и технической подготовке будущих педагогов.

Среди множества возможных вариантов подготовки будущих педагогов к командной работе в дальнейшей их деятельности, необходимо особенно выделить привлечение всех к конкурсной и олимпиадной деятельности. Речь идет о следующем, университеты ежегодно приглашают к участию в различных профессиональных конкурсах, например, создание образовательного проекта. Необходимо привлекать всех студентов к таким мероприятиям для того, чтобы бы они тренировались функционировать в команде коллег, а также наблюдать, как должен вести себя педагог по отношению к ученикам при такой деятельности. Обычно участие в конкурсах предполагает отправку материалов и дистанционное выступление. Это будет формировать технические элементы подготовки. При создании проекта студент будет постоянно контактировать с педагогом, это продемонстрирует ему навыки, приемы и инструменты, которые необходимо использовать в таких случаях. Впервые участвуя в таком конкурсе, практически у любого студента будет психологический дискомфорт, что, во-первых, даст возможность в дальнейшем понять своих учеников, во-вторых, сформирует возможность для педагога продемонстрировать методы помощи в таких ситуациях. При этом, в ходе выполнения проекта, педагог будет учить студента соблюдать временные нормативы относительно своего рабочего времени, обучать корректно организовывать дистанционные встречи, реализовывать ему помощь и указывать на ее значимость, проводить совместные эксперименты и так далее. В итоге, участие педагога и студентов в конкурсах позволяет подготовить к дальнейшей дистанционной командной работе, как с коллегами, так и со своими учениками.

Дополнительным преимуществом участия в конкурсах будет развитие профессиональных качеств, систематизация знаний, совершенствование психологической устойчивости и так далее. В результате именно это направление позволяет наилучшим образом обучить будущих педагогов командной дистанционной работе и развить у них иные важные для преподавателя качества.

Таким образом, на данный момент все будущие педагоги должны быть обучены важным стандартам в сфере командной дистанционной работы. Если они не прошли соответствующие важные обучение, они не смогут в достаточной степени реализовать командную работу при дистанционном формате обучения. Автором

статьи были выделены основные пункты, на которых необходимо акцентировать ключевое внимание. При этом был отображен наиболее эффективный инструмент достижения всех ключевых компетенций – участие педагогов и студентов в конкурсах. Если данная рекомендация будет распространена на практике, обучение будущих педагогов усовершенствуется, что положительно скажется на всей системе образования, что отображает необходимость изучения возможности внедрения предложений.

Литература

1. Корепанова, М. В. Подготовка будущих педагогов к командной дистанционной работе / М. В. Корепанова // Вестник науки. – 2023. – Т. 4, № 5(62). – С. 280-283.
2. Панина, А. Ю. Подготовка будущих педагогов к командной дистанционной работе / А. Ю. Панина // Научный Лидер. – 2023. – № 18(116). – С. 78-80.
3. Широких, Е. А. Подготовка будущих педагогов к дистанционной командной работе / Е. А. Широких // Вестник науки. – 2023. – Т. 2, № 5(62). – С. 173-183.

POLUSHKINA Marina Alekseevna

graduate student of the Faculty of Physics,
Perm State University of Humanities and Pedagogy, Russia, Perm

PREPARATION OF FUTURE TEACHERS FOR TEAM REMOTE WORK

Abstract. *The article shows the role of preparing future teachers for team remote work. The topic is relevant due to the fact that distance learning is increasingly spreading among educational institutions in Russia. Despite this, there are many unresolved problems in this direction, one of which is the lack of training of teachers for team remote work, which is unacceptable in the current conditions. In conclusion, the author of the article points out the need to study the possibility of distributing the proposed tool for solving the problem in practice.*

Keywords: *remote work, teacher training, professional competitions, remote assistance, mutual assistance of colleagues.*

СОКОЛОВА Вера Валентиновна

старший преподаватель,

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени
Главного маршала авиации А.А. Новикова, Россия, г. Санкт-Петербург

МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ РАБОТНИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация. Данное научное исследование направлено на изучение эффективности различных методов обучения работников в современных организациях и выявление основных потребностей и ожиданий работников в отношении обучения. В условиях быстро меняющейся экономической и технологической среды компании сталкиваются с необходимостью постоянного обновления знаний и навыков своих сотрудников. Новые технологии и инновации изменяют способы работы, и работники должны быть готовы к адаптации. Обучение персонала представляет собой активный процесс передачи и приобретения новых знаний и навыков, которые помогают сотрудникам эффективно выполнять свои профессиональные обязанности. Также оно может способствовать удержанию талантливых сотрудников и созданию стимула для их долгосрочного сотрудничества с организацией. Целью исследования является выяснение эффективности различных методов обучения и выявление потребностей и ожиданий работников в отношении обучения.

Ключевые слова: обучение персонала, эффективность обучения, методы обучения, современные организации, потребности сотрудников, ожидания сотрудников, развитие навыков, адаптация к изменениям, удержание талантов.

Актуальность исследования

Представленная тема исследования является бесспорно актуальной и важной для современного бизнеса. Быстро меняющаяся экономическая и технологическая среда требует от компаний постоянно обновлять знания и навыки своих сотрудников, чтобы они могли эффективно выполнять свою работу. Новые технологии и инновации постоянно меняют способы работы во многих отраслях. Работники должны быть обучены новым инструментам, программному обеспечению и процессам, чтобы быть продуктивными и конкурентоспособными. Многие сотрудники ценят возможность развиваться и учиться в рабочей среде. Компании, предоставляющие возможности обучения, могут удерживать талантливых сотрудников и создавать стимул для того, чтобы такие сотрудники остались в организации.

Организации стремятся гарантировать готовность своего персонала к изменениям и осуществлению новых профессиональных обязанностей путем регулярного проведения обучающих мероприятий. Обучение персонала представляет собой активный процесс передачи и приобретения новых знаний и навыков, который организация осуществляет для своих сотрудников с целью обеспечить наилучшее

выполнение ими своих профессиональных обязанностей.

Цель исследования

Целью исследования является изучение эффективности различных методов обучения работников в современных организациях, а также выявление основных потребностей и ожиданий работников в отношении обучения.

Материал и методы исследования

Изучением вопросов, посвященных обучению работников в современных организациях, занимались такие ученые как Н.М. Глухенькая, А.В. Прокопьев, Т.Н. Чернышова, И.С. Гриценко, М.А. Мельников, И.О. Темнова и др.

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

Результаты исследования

Метод обучения – это способ, которым организация управляет воздействием на своих работников с целью развития у них необходимых профессиональных компетенций.

Современные организации используют различные методы обучения для развития своих работников. Можно выделить следующие методы:

1. Курсы и тренинги. Организации могут проводить внутренние или внешние курсы и тренинги, где работники могут изучать новые

навыки, получать знания и развивать свои профессиональные компетенции. Это может включать как традиционные очные тренинги, так и онлайн-курсы и вебинары.

2. Менторство и коучинг. Организации могут предоставлять возможность работникам работать с опытными сотрудниками или внешними экспертами в качестве наставников или коучей. Это помогает работникам получать персональное руководство, советы и поддержку в своем профессиональном развитии [1, с. 21].

3. Обратная связь и оценка производительности. Регулярная обратная связь и оценка производительности могут помочь работникам понять свои сильные и слабые стороны, а также определить области, в которых им необходимо развиваться. Организации могут проводить ежегодные или периодические оценки производительности, а также предоставлять обратную связь от руководителей и коллег.

4. Внутренние проекты и задания. Работники могут получать возможность работать над внутренними проектами или заданиями, которые помогут им развить новые навыки или применить уже имеющиеся. Это также способствует обмену знаниями и опытом между сотрудниками.

5. Обучение на рабочем месте. Работники могут обучаться непосредственно на своем рабочем месте, получая практический опыт и руководство от опытных коллег. Это может включать обучение «наставничеству» или обучение новым процессам и системам, внедряемым в организации.

6. Групповые обучающие мероприятия. Организации могут проводить семинары, конференции или рабочие группы, где работники могут обмениваться знаниями, идеями и опытом. Это создает возможность для коллаборации, обсуждения новых тенденций и развития профессиональной сети.

7. Внутренние ресурсы и эксперты. Внутри организации могут быть опытные сотрудники или отделы, которые могут предоставить обучение и поддержку другим сотрудникам. Это может быть в форме внутренних семинаров, вебинаров или консультаций с экспертами [2, с. 43].

Современные способы обучения персонала объединяют различные виды и методы обучения, включая активные и пассивные подходы, групповые и индивидуальные формы, обучение с отрывом от производства и без него, и т.д.

Эти методы называются современными, потому что они недавно начали применяться в российских компаниях, хотя на Западе они известны уже довольно давно.

Один из таких методов, известный как «метод buddying», основывается на обмене информацией между сотрудниками. Отличие этого метода от наставничества заключается в том, что здесь нет ролей учителя и ученика; главная цель – предоставить психологическую поддержку. Каждому сотруднику назначается «buddy» или партнер, задачей которого является установление постоянной честной и обратной связи относительно действий и принимаемых решений конкретного сотрудника в процессе освоения новых навыков, а затем – при выполнении текущих профессиональных обязанностей.

Поведенческое моделирование является относительно новым методом обучения, который используется для развития навыков межличностного общения и формирования установок. Обычно этот метод применяется в тренингах, где используются различные активные методы обучения, включая и поведенческое моделирование. Одной из форм активной работы участников, направленной на изменение поведения и создание новых форм деятельности, является метафорическая игра. Главная цель метафорической игры заключается в поиске новых способов решения предложенных ситуаций.

Деловая игра представляет собой форму обучения, при которой учебная тематика осваивается через ситуации, моделирующие аспекты профессиональной деятельности слушателей. Этот метод обучения наиболее близок к реальной профессиональной практике обучающихся [3, с. 29].

В условиях укрепления конкурентоспособности предприятия, развития организации и трудового потенциала работников, повышение важности роли обучения определяется тремя факторами. Во-первых, обучение персонала является ключевым инструментом для достижения стратегических целей организации. Во-вторых, обучение персонала играет важную роль в повышении ценности человеческих ресурсов организации. И, в-третьих, проведение организационных изменений существенно затрудняется или даже становится невозможным без своевременного обучения персонала.

Современные организации сталкиваются с несколькими проблемами в области обучения

своих работников. Вот некоторые из них и возможные пути их решения:

– отсутствие персонализации. Массовые методы обучения не всегда учитывают индивидуальные потребности и уровень знаний каждого работника. В качестве решения можно использовать адаптивные технологии и онлайн-платформы, которые позволяют настраивать обучение в соответствии с индивидуальными потребностями и прогрессом каждого сотрудника;

– ограниченный доступ к образовательным ресурсам. Некоторые организации сталкиваются с ограничениями в доступе к образовательным материалам и ресурсам. В целях решения можно использовать онлайн-образования и электронных библиотек, а также партнерство с вузами и провайдерами образовательных услуг для получения доступа к качественным учебным материалам.

– недостаток времени. Работники могут испытывать ограничения во времени, чтобы уделять его на обучение из-за высокой загруженности рабочими задачами. Решение проблемы: внедрение гибких форматов обучения, таких как микрообучение (маленькие порции материала) или обучение «на ходу» с использованием мобильных устройств, что позволяет сотрудникам учиться в удобное для них время и место [4, с. 156].

Выводы

Одной из основных функций обучения персонала в организации является подготовка работников к рациональному решению широкого спектра задач и повышение эффективности работы, а также стимулирование их трудового потенциала. Обучение не только способствует расширению знаний работников и формированию необходимых профессиональных навыков, но также помогает развить систему ценностей и установок, соответствующую современной обстановке и поддерживающую стратегию организации на рынке.

Литература

1. Безлепкина Е.А. Методы обучения и развития персонала в России и за рубежом / Е.А. Безлепкина // Экономика труда и управление персоналом. – 2014. – № 4. – С. 19-24.
2. Глухенькая Н.М. Обучение и развитие персонала: принципы, подходы, методы // Профессиональное образование. Столица. – 2015. – № 1. – С. 42-44.
3. Темнова И.О. Развитие работников в системе управления персоналом организации // Вестник науки и образования. – 2018. – № 11 (47). – С. 27-32.
4. Кагал Е.П. Новые формы и методы обучения персонала как необходимое условие развития организации / Е. П. Кагал // Молодой ученый. – 2019. – № 41 (279). – С. 155-157.

SOKOLOVA Vera Valentinovna

Senior Lecturer,

Saint Petersburg State University of Civil Aviation, Russia, St. Petersburg

METHODS OF EMPLOYEE TRAINING IN MODERN ORGANIZATIONS

Abstract. *The study is devoted to modern methods of training employees in organizations. The author presents a detailed description of these methods. In addition, the author noted that behavioral modeling is a relatively new teaching method. The author also highlights the problems and solutions associated with the choice of methods for training employees in modern organizations.*

Keywords: *training, workers, organization, methods, courses, workplace.*

ТАРУНИНА Римма Ренатовна

воспитатель, МАДОУ д/с № 66 ЦРР «Теремок», Россия, г. Белгород

СНАТКИНА Наталья Юрьевна

воспитатель, МАДОУ д/с № 66 ЦРР «Теремок», Россия, г. Белгород

ШАПОВАЛОВА Ирина Петровна

воспитатель, МАДОУ д/с № 66 ЦРР «Теремок», Россия, г. Белгород

ЕФИМОВА Ольга Николаевна

воспитатель, МАДОУ д/с № 66 ЦРР «Теремок», Россия, г. Белгород

**РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ
У ДЕТЕЙ 3-4 ЛЕТ В ПРОЦЕССЕ ИГР И УПРАЖНЕНИЙ**

Аннотация. В статье рассматривается вопрос развития познавательных способностей у детей 3-4 лет.

Ключевые слова: дошкольник, познавательное развитие, заместители, дидактические игры, дидактические упражнения.

Познавательное развитие ребенка – довольно многогранный процесс, в который входит развитие познавательных интересов, накопление разнообразных знаний и умений и формирование речи. Но самым главным его составляющим является развитие психологических качеств, которые помогают детям быстро и легко усвоить новые знания и умения и использовать их для решения определенных задач.

Дети 3-4 лет уже могут анализировать предметы, выделяя такие признаки, как цвет, форму, величину, особенности материала, из которого они состоят (теплый - холодный, шершавый - гладкий) и т.п. Малыши трех лет способны анализировать строение предметов, выделяя существенное для решения задачи соотношение их частей. В этом же возрасте они начинают овладевать некоторыми пространственными отношениями.

У малышей данного возраста появляются зачатки творческого воображения, которое без специального руководства не сможет получить должного развития. Поэтому во второй младшей группе предлагаются задания, в которых на основе восприятия отдельных признаков предметов, обозначенных заместителями, дети создают в своем представлении разнообразные образы новых предметов и ситуаций.

Предлагаем вашему вниманию несколько игр и упражнений для развития познавательных способностей у детей второй младшей группы.

Угадай, на что похоже

Игра проводится с подгруппой детей.

Дидактические задачи:

- научить видеть в предметах возможные заместители других предметов, которые можно будет использовать в ходе игр;
- сформировать у детей представление, что один и тот же предмет может замещать разные предметы.

Материал: брусок, палочка, конус, шарик, цилиндр, деревянное колечко; картинки, напоминающие каждый из имеющихся предметов:

- для брусочка – картинки с изображением кирпичика, мобильного телефона, пачки масла, троллейбуса;
- для палочки - картинки с изображением ручки, вилки, меча, спицы;
- для конуса – картинки с изображением зонта, свеклы, крыши;
- для шарика – картинки с изображением солнышка, помидора, божьей коровки, часов;
- для цилиндра - картинки с изображением фонарика, вазочки, кружки, свечи;
- для колечка - картинки с изображением колечка, сушки, колеса, пялец.

Ход игры.

1 вариант. Дети сидят вокруг стола, и каждому из них дается какой-то предмет. Педагог спрашивает: «Кто может посветить своим предметом как фонариком?» Ребенок, имеющий цилиндр, отвечает: «Я» - и показывает, как он может это сделать. Ведущий дает ему картинку, на которой изображен фонарик. Затем педагог продолжает: «У кого есть предмет, похожий на зонтик» Ребенок, имеющий конус, говорит: «У меня» - и показывает конус. Ведущий вручает ему картинку с изображением зонта.

Таким же образом воспитатель обыгрывает остальные предметы, давая возможность каждому малышу поучаствовать в игре.

2 вариант. Педагог выкладывает на стол сразу несколько предметов (например, брусок, палочку, лоскуток, коробочку, камешек) и спрашивает, что из этих предметов могло бы быть в игре телефоном, градусником, картошкой, одеялом для мишки и т.д.

Составь узор

Это упражнение можно провести со всей группой.

Дидактическая задача: учить пользоваться заместителями: располагать предметы на плоскости в соответствии с расположением заместителей.

Материал: основа для расположения фишек мозаики (для каждого ребенка), набор из 5 фишек любых двух цветов (для каждого ребенка), таблички, на которых нарисованы полосы разной длины (по три-четыре на каждого).

Ход игры. Педагог раздает детям основу для выкладывания узора, фишки и объясняет, что сейчас они будут выкладывать узоры по картинке. Показывает первую картинку – табличку с полосками разной длины (например, две короткие и одна длинная). Говорит, что можно выложить узор по картинке, если вместо коротких полосок класть фишки одного цвета, а вместо длинных другого. Спрашивает у детей, какие полоски, какой цвет будут замещать.

После этого взрослый предлагает детям выложить узор из разноцветных фишек так, чтобы получилось, как на образце. Если дети

затрудняются это делать, педагог еще раз напоминает, какой цвет замещает короткую полоску, а какой – длинную. Потом он предлагает следующую табличку, где полосы разной длины расположены в другой последовательности.

Маленькие и большие ножки

Данная игра может проводиться со всей группой.

Дидактические задачи. Учить воспринимать в качестве сигнала к действию разные типы заместителей (в словесной форме и в форме показа самого действия, графической, звуковой и световой). Учить детей выполнять по сигналу педагога одни и те же действия в разном темпе.

Материал: 3 полоски картона (15x70) с изображением мелких, средних и крупных следов ноги (длина их соответственно 5,10,20 см); бубен; электрический фонарик.

Ход игры. Малыши сидят на стульчиках полукругом. Педагог садится напротив и просит показать, какие у них ножки.

Взрослый весело и быстро говорит: «Маленькие ножки бежали по дорожке. Посмотрите, как они бежали». При этом несколько раз в быстром темпе притопывает ногами, приговаривая: «Топ-топ-топ». Дети делают то же самое.

Замедляя движение, воспитатель медленно произносит: «Большие ноги шли по дороге: топ-топ». И затем «Огромные ноги брели по дороге: топ-топ».

Педагог все повторяет дважды, дети выполняют движения в разном темпе. Воспитатель показывает картинку с нарисованными мелкими, средними и крупными следами, объясняет, что это такое. Предлагает следующую игру: в зависимости от того, какую картинку он покажет, дети будут топтать ножками быстро или медленно.

Затем педагог берет бубен и проводит с ним игру: если бубен звенит часто, то это значит бегут «маленькие» ножки, если реже – «большие», если совсем медленно - «большущие».

Аналогично повторяется игра с электрическим фонариком.

TARUNINA Rimma Renatovna

educator, MADOU d/s No. 66 CRR "Teremok", Russia, Belgorod

SNATKINA Natalia Yuryevna

educator, MADOU d/s No. 66 CRR "Teremok", Russia, Belgorod

SHAPOVALOVA Irina Petrovna

educator, MADOU d/s No. 66 CRR "Teremok", Russia, Belgorod

EFIMOVA Olga Nikolaevna

educator, MADOU d/s No. 66 CRR "Teremok", Russia, Belgorod

**DEVELOPMENT OF COGNITIVE ABILITIES IN CHILDREN AGED 3-4 YEARS
IN THE PROCESS OF GAMES AND EXERCISES**

***Abstract.** The article deals with the development of cognitive abilities in children aged 3-4 years.*

***Keywords:** preschooler, cognitive development, substitutes, didactic games, didactic exercises.*

ПСИХОЛОГИЯ

МАКАРЕНКО Виолетта Андреевна

студентка, Челябинский государственный университет, Россия, г. Челябинск

*Научный руководитель – заведующий кафедрой специальной и клинической психологии
Челябинского государственного университета, кандидат психологических наук
Овчинников Михаил Владимирович*

ОСОБЕННОСТИ НЕВРОТИЧЕСКИХ СОСТОЯНИЙ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА

Аннотация. В статье приводятся несколько вариантов диагностики невротических состояний у студентов выпускников, что помогает доказать актуальность данного исследования и важность корректировки учебных процессов.

Ключевые слова: невротические состояния, стресс, тревога, невроз, психоэмоциональный стресс.

В ходе получения высшего образования человек взрослеет, меняются его потребности, притязания, взгляды. Студенческая жизнь наполнена множеством положительных событий от освоения новой деятельности, до формирования новых качеств личности, появления новых друзей. Конечно, помимо плюсов, обучение в вузе – это также период стресса, тревоги и усталости.

Сегодня получение высшего образования можно считать видом деятельности, при котором наблюдается высокий уровень как физической, так и психической нагрузки. Уровень этой нагрузки особенно усиливается в период сессий, выпускных экзаменов, защиты дипломной работы, когда необходимо усвоить большой объем информации в сжатые сроки, к студентам предъявляются повышенные требования и строгий регламент оценивания.

Так же как жизнь, весь период обучения в вузе можно разделить на кризисные этапы. Согласно мнению многих исследователей, эти этапы выпадают на первый, второй и четвертый курсы.

Выпускник вуза испытывает чрезмерные интеллектуальные, физические перегрузки, что напрямую влияет на его состояние и эффективность завершения обучения. Также, согласно исследованиям, количество выпускников вуза, испытывающих различные

невротические, депрессивные состояния значительно увеличилось в последние годы.

Этим объясняется актуальность работы, поэтому хотелось бы определить какие конкретно невротические проявления преобладают у выпускников вуза. Результаты исследования помогут в дальнейшем сделать лучше процесс завершения обучения в вузе.

Изучением неврозов и невротических состояний занимались: З.Фрейд, К. Хорни, А. Адлер, К. Юнг, К. Роджерс, В. Франкл, В.И. Гарбузов, Б.Н. Бирман, В.Н. Мясищев, Б.Д. Карвасарский и многие другие.

Исследования в области неврозов не являются чем-то новым в психологии, но на сегодняшний день нет единого мнения по отношению к данной проблеме, также в последние десятилетия увеличилось количество людей, испытывающих различные невротические состояния.

Согласно мнению В. Н. Мясищева, чья концепция получила наибольшее признание, в основе невротических состояний лежит неудачно и непродуктивно разрешаемое личностью противоречие между нею и значимыми для нее сторонами действительности. Неумение личности найти рациональный и продуктивный выход влечет за собой психическую и физиологическую дезорганизацию личности.

Также, следует обратить внимание на Международную классификацию болезней (МКБ-

10), согласно которой невротические расстройства, это группа психических расстройств, отражающая срыв механизмов психологической адаптации. Это расстройства, связанные со стрессом и соматоформные расстройства.

Исходя из этих вышеперечисленных взглядов известных исследователей, становится ясно, что четкого определения о том, что является невротическими состояниями нет, но, тем не менее, есть важные пункты, которые дают общее понимание картины невротических состояний.

Поскольку количество людей, испытывающих невротические состояния за последние десятилетия, стало больше, мы изучили факторы, влияющие на их возникновение.

Чаще всего, мнения исследователей сходятся в том, что на увеличение количества людей с различными невротическими состояниями, влияют изменившиеся условия современной жизни, а именно: быстрый темп, высокая урбанизация, высокие требования социума по отношению к личности.

Взгляды исследователей обращают внимание и на культурный аспект данной проблемы, подчеркивая, что культура и традиции нашей страны просто не дают возможности человеку рассматривать негативный исход ситуации, из-за чего человек испытывает психоэмоциональный стресс.

Исходя из проведенного анализа, относительно того, что оказывает влияние на возникновение невротических состояний, можно сделать вывод, что это могут быть следующие факторы: высокий уровень урбанизации городов, культурный аспект, увеличение требований к личности со стороны общества, быстрый темп жизни.

Все эти факторы, подтверждают, что невротические состояния могут быть у большого количества людей из разных сфер, но наиболее им подвержены люди, находящиеся в ситуации психоэмоционального стресса, а значит и студенты выпускных курсов.

Срок обучения в вузе, условно можно разделить на три критических периода:

Первый курс – период адаптации в вузе;

Второй курс – период переосмысления профессии;

Выпускной курс – период завершения обучения, сопровождающийся длительным напряжением, переживаниями по поводу предстоящего нового жизненного этапа.

Для исследования представляет интерес третий критический период – период завершения получения высшего образования.

Данный период для студентов связан с рядом важных задач: написание дипломной работы, подготовка и сдача государственного экзамена, трудоустройство или продолжение обучения в магистратуре. Все эти задачи, становятся наиболее актуальными в последние полгода обучения, когда студент ежедневно находится в напряжении, в состоянии стресса, размышлений, переживаний, эмоциональных и физических нагрузок, что может стать причиной возникновения невротических состояний.

В связи с тем, что данная тема малоизучена и основные исследования посвящены адаптации и психологическими проблемам студентов первых курсов, важно изучить данную проблему, поскольку это позволит более грамотно подойти к подготовке выпускников.

Для того чтобы получить более «чистый» результат исследования, корректнее всего рассматривать особенности невротических состояний выпускников вуза двух направлений: технического и гуманитарного, а именно студентов архитектурно-строительного и психологического факультетов. Данные направления уже несколько десятков лет находятся в противоречии. С одной стороны, технические специальности являются более востребованными, с другой стороны невротические состояния являются спецификой работы студентов-психологов, возможно, это влияет на уровень и особенности невротических состояний.

Для данного исследования была разработана программа эмпирического исследования.

В исследовании участвовало 32 студента: 16 студентов факультета психологии и 16 студентов архитектурно-строительного факультета.

Были отобраны следующие методики:

1. Методика «Диагностика уровня невротизации» В. Бойко и Л.И. Вассермана
2. Методика «Экспресс-диагностика невроза» К. Хека и Х. Хесса
3. Клинический опросник невротических состояний К. К. Яхина, Д. М Менделевича

Для статистической обработки данных и проверки нашей гипотезы был выбран U-критерий Манна-Уитни.

Согласно проведенным методикам, мы получили следующие результаты.

После проведения эмпирического исследования были получены следующие результаты. Согласно U-критерию Манна-Уитни

наблюдается статистически значимая связь в методиках «Диагностика уровня невротизации» В.Бойко и Л.И. Вассермана и «Экспресс-диагностика невроза» К.Хека и Х.Хесса. Полученные данные показывают, что у будущих выпускников психологического и архитектурно-строительного факультетов наблюдаются невротические состояния среднего и повышенного уровней, при этом, у студентов психологического факультета показатели ниже.

Согласно результатам методики «Клинический опросник невротических состояний» К. К. Яхина, Д. М Менделевича, статистически значимая связь обнаружена по шкалам «Тревога» и «Невротическая депрессия». При этом, в данных шкалах показатели выше у выпускников факультета психологии, что может говорить о наличии тревоги, связанной с трудоустройством или началом работы непосредственно с людьми и их проблемами.

Таким образом, исходя из полученных данных, мы подтвердили нашу гипотезу о том, что выпускники вуза испытывают невротические состояния, имеющие свои особенности.

Литература

1. Абрамова, Г.С. Возрастная психология: Учебное пособие для студентов вузов / Г.С. Абрамова - М.: Академический Проект, 2007. - 518 с.

2. Акимова, М.К. Психологическая диагностика / М.К. Акимова – Одесса: СМЛ, 2005. – 303 с.

3. Бурлачук, Л.Ф. Словарь-справочник по психологической диагностике / Л.Ф. Бурлачук – Киев: Наук, 2009. – 678 с.

4. Верховая, Ю.Л. Формирование личностной и профессиональной направленности студентов в контекстном обучении [Текст] автореф. дис. ... канд. психол. наук: Ю.Л, Верховая, Москва, 2007. – 30 с.

5. Истратова, О.Н. Психодиагностика. Коллекция лучших тестов / О.Н. Истратова, Т.В. Эксакусто – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 375 с.

6. Малютина, Т.В. Психологические и психофизиологические особенности развития в юношеском (студенческом) возрасте / Т.В. Малютина, - Омский научный вестник, 2014. – 132 с.

7. Фрейд, А. Психология я и защитные механизмы / А. Фрейд, - М.: Педагогика-пресс, 1993. - 144 с.

8. Фрейд, А. Психология я и защитные механизмы / А. Фрейд, - М.: Педагогика-пресс, 1993. - 144 с.

9. Холмогорова, А.Б. Клиническая психология / А.Б. Холмогорова, - М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 464 с.

МАКАРЕНКО Violetta Andreevna

student, Chelyabinsk State University, Russia, Chelyabinsk

*Scientific Advisor – Head of the Department of Special and Clinical Psychology
of Chelyabinsk State University, Candidate of Psychological Sciences
Ovchinnikov Mikhail Vladimirovich*

FEATURES OF NEUROTIC STATES OF UNIVERSITY GRADUATES

Abstract. *The article presents several options for diagnosing neurotic conditions in graduate students, which helps to prove the relevance of this study and the importance of correcting educational processes.*

Keywords: *neurotic states, stress, anxiety, neurosis, psychoemotional stress.*

ФИНЧЕНКО Станислав Николаевич

кандидат медицинских наук,

доцент кафедры психолого-педагогического образования

Томский государственный педагогический университет, Россия, г. Томск

ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВОЗРАСТНЫХ ЭСТЕТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

***Аннотация.** В статье рассмотрены основы психоэмоциональной реакции на возрастные эстетические изменения, показана возможная причина и основные направления коррекции данной проблемы.*

***Ключевые слова:** возрастные эстетические изменения, возрастная дисфория, психосоматика, возрастная диссоциация.*

Актуальность таких проблем, как коррекция возрастных эстетических изменений, обусловлена отсутствием единой точки зрения на этиологию данных изменений, и в то же время наличием огромного количества методик, направленных на устранение эстетических изменений, которые приводят к весьма сомнительным и неочевидным результатам.

Среди основных методик, направленных на устранение возрастных эстетических изменений, можно указать хирургические и косметологические методы. Однако эстетическая эффективность данных методик, вызывает весьма неоднозначное мнение, и это без учета различных осложнений, нередко возникающих после применения данных методов. К тому же эти методы работают поверхностно, не учитывая возможные причины возрастных эстетических изменений. Мы считаем, что основной причиной возрастных эстетических изменений, являются пережитые стрессы, психотравмы и как следствие, спазмы мышц, которые отражаются на лице вначале в виде латентного напряжения, которое в последствии проявляется изменением рельефа, объема и появлением мимических морщин на лице, которые со временем углубляются и становятся уже перманентными.

И здесь необходимо отметить, что формируется определенный замкнутый круг – стрессы и психотравмы вызывают возрастные эстетические изменения внешности, которые, в свою очередь, из-за потери привлекательности, вызывают новые стрессы. К психосоматической реакции на психотравмы и стресс можно добавить снижение гибкости, подвижности и чувствительности своего тела, что затрудняет

психологический анализ телесных ощущений у клиента, и соответственно, подбор методики психоэмоциональной коррекции.

Что касается психологического аспекта возрастных эстетических изменений, здесь мы сталкиваемся с двумя противоположными понятиями – возрастной диссоциацией [2] и возрастной дисфорией. Возрастная диссоциация – это несоответствие в субъективном восприятии себя, своих возрастных изменений и внешнего объективного образа. Человек субъективно не воспринимает себя на свой возраст, ощущая себя намного моложе. Причем отрицание своего возраста нередко доходит до явных изменений в модели поведения (например, ношение одежды, не соответствующей возрасту). Объективные визуальные эстетические изменения нередко игнорируются (визуальная оценка себя в зеркале только при определенном освещении, фото только в определенных ракурсах, и с обязательной графической доработкой и т.д.).

Понятием, противоположным возрастной диссоциации, является возрастная дисфория – чувство подавленности, перманентного стресса, который может перейти в затяжную депрессию, возникающее из-за эстетических возрастных изменений. Возрастная дисфория может достигать очень тяжелых форм, от полного отсутствия интереса к жизни из-за возрастных изменений до суицидальных намерений и суицидальных актов.

Для выявления частоты проявления возрастной диссоциации и возрастной дисфории было опрошено 52 женщин – волонтеров в возрасте от 43 до 57 лет. Исследование

проводилось на базе психологического центра Zen Spiral, г. Москва.

В результате исследования выяснилось, что возрастная диссоциация наблюдалась в 66% случаев, 32% относились к возрастным эстетическим изменениям нейтрально, а в 2% наблюдалась возрастная дисфория. При этом хотелось бы отметить, что нейтрально женщины начинают относиться к возрастным эстетическим изменениям, в основном, после 54 лет, а возрастная диссоциация выражено наблюдается в большинстве случаев в возрасте 43 - 49 лет. Мы предполагаем, что подобная корреляция может быть связана не только с психологическими и социальными факторами, но и с радикальными изменениями гормонального фона в данной возрастной группе.

Соответственно, возрастные эстетические изменения – это специфическая, неоднозначная, многоаспектная психосоматическая

проблема и анализировать ее желательно не только с психологической и косметологической, но и медицинской точки зрения (поскольку возрастные изменения гормонального фона также могут усилить психосоматическое проявления данной проблемы). И если возрастная диссоциация, являясь формой психологической защиты, не требует коррекции в большинстве случаев, то в случае возрастной дисфории необходима не только психологическое, но и медицинское вмешательство, иначе все может закончиться трагедией.

Литература

1. Гайворонская Е.Б. Системный подход к пониманию категории «Здоровье» и его нарушений в виде психосоматических феноменов / Е.Б.Гайворонская, О.Ю. Ширяев // Журн. теоретической и практической медицины. Том 3. № 1. М., 2005. – С. 105–107.

FINCHENKO Stanislav Nikolaevich

Candidate of Medical Sciences,

Associate Professor of the Department of Psychological and Pedagogical Education

Tomsk State Pedagogical University, Russia, Tomsk

PSYCHOEMOTIONAL ASPECTS OF AGE-RELATED AESTHETIC CHANGES

Abstract. *The article discusses the basics of psycho-emotional reaction to age-related aesthetic changes, shows the possible cause and main directions for correcting this problem.*

Keywords: *age-related aesthetic changes, age-related dysphoria, psychosomatics, age-related dissociation.*

ФУРСОВА Алоиза Александровна

магистрант, Московский гуманитарный университет, Россия, г. Москва

Научный руководитель – кандидат психологических наук Редькина Елена Борисовна

К ПРОБЛЕМЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АККАУНТ-МЕНЕДЖЕРА

Аннотация. В последние годы на рынке труда становится все более популярной профессия аккаунт-менеджера. Цель данной статьи – разобраться, какие психологические характеристики присущи деятельности аккаунт-менеджера. Для этого использовался метод теоретического анализа и систематизации научных работ по соответствующей проблематике, должностных инструкций аккаунт-менеджеров. Автором дана оценка характеристик профессиональной деятельности аккаунт-менеджера транспортной компании на основе схемы Е.А. Климова.

Ключевые слова: аккаунт-менеджер, психологическая характеристика профессиональной деятельности аккаунт-менеджера, психология менеджмента, психология труда.

Как известно, видов менеджеров огромное множество (например, менеджер по продажам, менеджер по работе с персоналом и т.д.) и у каждой должности своя специфика. В научной литературе присутствует множество трудов и исследований, посвященных анализу деятельности менеджеров разных направлений. Это хорошо изученный вопрос, который к тому же постоянно дополняется новыми исследованиями. В то же время, научной литературы по вопросу изучения деятельности аккаунт-менеджеров в настоящее время очень мало, поскольку профессия для российского рынка труда относительно новая. Данный вопрос рассматривали Бобров В. А. [2], Егоркина А. И. [5], Лазарева Ю. И. [2, с. 83-87], Пелевина Т. Н. [7], Шпирт Б. [9].

В последнее время все больше людей связывают свою трудовую деятельность с профессией аккаунт-менеджера, соответственно, исследования в данной области становятся все более актуальными. Ближайшим аналогом можно назвать должность менеджера по работе с клиентами и в некоторых организациях их не разделяют, а в каких-то наоборот существует четкое разделение. Также необходимо отметить, что в зависимости от отрасли деятельность аккаунт-менеджера может иметь свою специфику работы, могут меняться требования к наличию образования. В данной статье будет рассматриваться деятельность аккаунт-менеджера в транспортных компаниях, где последний выступает в качестве посредника между

непосредственными исполнителями услуги (в данном случае имеются в виду коллеги из других отделов и подразделений) и клиентом. Основная задача аккаунт-менеджера состоит в том, чтобы вести коммуникацию с клиентом на всех этапах оказания услуги, оперативно разрешать возникающие в процессе проблемы таким образом, чтобы клиент остался доволен сотрудничеством с организацией. Немаловажно отметить, что в статье рассматриваются аккаунт-менеджеры, участвующие как в отношениях типа B2C, так и B2B.

Анализируя должностные инструкции аккаунт-менеджера и научную литературу, а также обобщая мнения и требования руководителей к данной должности, сделаем всестороннюю оценку характеристик профессиональной деятельности аккаунт-менеджера на основе схемы, разработанной Е.А. Климовым.

Цель труда. Т.к. предметом профессии являются люди, она относится к типу «человек-человек». Цель труда – преобразующая. Основа работы аккаунт-менеджера состоит в организации процесса предоставления услуги клиенту. Это выражается в воздействии на коллег при выполнении трудовых обязанностей, при разрешении разного рода конфликтных и проблемных ситуаций, в оказании влияния на клиента в процессе консультирования. При обслуживании клиента аккаунт-менеджер должен предоставлять полную и исчерпывающую информацию о предоставляемых услугах, сроках ее выполнения, вести клиента на всех этапах

исполнения услуги, а также формировать благоприятный образ компании, чтобы у клиента возникало желание для дальнейшего сотрудничества.

Орудия и средства труда делятся на внешние, к которым относятся ручные инструменты (пишущие принадлежности и прочая канцелярия) и машинное оборудование (в первую очередь это компьютер или ноутбук с набором необходимых программ, клавиатура и компьютерная мышь, наушники с микрофоном (гарнитура), принтер, сканер и телефон) и функциональные. К функциональным средствам относится в меру выразительная, и в то же время, в меру деловая речь. Из-за того, что в большинстве случаев консультирование клиентов происходит удаленно, хорошо поставленная речь становится одним из главных инструментов аккаунт-менеджера. Соответственно, мимика и жесты становятся не так важны в данной работе, однако когда возникает необходимость живого общения с клиентом аккаунт-менеджеру необходимо придерживаться делового стиля общения. Для работы аккаунт-менеджер использует различные методы, приемы и инструменты креативного менеджмента, индивидуальные для каждого сотрудника, которые можно отнести к интеллектуальным средствам.

Степень проблемности трудовых ситуаций в работе аккаунт-менеджера высокая. Несмотря на наличие большого количества инструкций под различные ситуации, поскольку данная деятельность подразумевает работу с людьми, к каждому клиенту приходится находить свой подход. Кроме того, аккаунт-менеджер, по сути, держит ответ перед клиентом за весь процесс оказания услуги. Он вынужден урегулировать возникающие конфликты и проблемы, которые нередко возникают в процессе, что требует от него гибкости и умения быстро действовать в нестандартных ситуациях.

Социально-психологические параметры. Степень коллективности процесса совмещенная, с преобладающим коллективным трудом. Индивидуальный труд аккаунт менеджера (выполнение рассылки, добавление информации в базы данных, персональное консультирование клиентов и т.п.) сочетается с высоким уровнем коллективизации труда (ежедневное перераспределение трудовых задач, постоянное взаимодействие с другими отделами и подразделениями при выполнении роли посредника между клиентом и остальной командой). По степени самостоятельности в организации

работы аккаунт-менеджер является одновременно и исполнителем, и организатором работы других людей.

Особенности трудового взаимодействия аккаунт-менеджера многочисленны по количеству контактов. По типу партнеров он взаимодействует как с клиентами, так и с сотрудниками, соответственно, степень постоянства круга партнеров различается. С одной стороны, она постоянная, поскольку отделы компании, между которыми происходит взаимодействие, четко определены; существует определенная база клиентов, с которыми аккаунт-менеджер может работать на постоянной основе (особенно это касается B2B направления). С другой стороны, не со всеми отделами компании и их сотрудниками возникает необходимость обращаться часто; общение с большей частью клиентов также носит непостоянный, меняющийся характер (наиболее актуально это для B2C сегмента).

Эмоционально-волевые параметры. По характеру работы ответственность менеджера обычная, средняя. Работа осуществляется в обычных микроклиматических условиях, в помещении. При этом присутствуют следующие факторы, вызывающие психическую напряженность: периодическое наличие в работе сложных ситуаций, необходимость четко придерживаться заданного высокого и интенсивного темпа и ритма работы, длительное пребывание в одном положении, а также наличие ночных смен.

Таким образом, дав характеристику профессиональной деятельности по схеме Е.А. Климова и выполнив ее анализ, можно сказать, что основным содержанием труда является эффективное взаимодействие между людьми, а именно главной целью труда аккаунт-менеджера является обеспечение привлекательного клиентского сервиса путем его сопровождения на всех этапах выполнения и предоставления услуги. В своей деятельности аккаунт-менеджер использует разнообразные внешние и внутренние средства труда. В связи с высокой степенью проблемности трудовых ситуаций, низкой степенью постоянства круга партнеров, наличием широкого спектра выполняемых задач, высокую психическую напряженность данной деятельности, аккаунт-менеджер должен обладать такими личностными и профессиональными качествами как высоким уровнем коммуникативной компетентности, стрессоустойчивостью, alertностью, умением

быстро переключаться между делами без потери качества.

В связи с этим, особое внимание в деятельности аккаунт-менеджера уделяется умственным способностям (вниманию, запоминанию, сосредоточению и т.д.) и чертам характера (эмпатичности, коммуникабельности, высокому уровню ответственности и организованности и др.).

Литература

1. Баумгартен Ф. Психотехника. Ч. I. – Берлин, 1922. С. 118-126. Практикум по инженерной психологии и психологии труда / Под ред. А. А. Крылова. – Л., 1983. С. 110-112.

2. Бобров В. А., Лазарева Ю. И. Работа с рекламодателем в рекламной организации: аккаунт-менеджеры // Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив : материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 24–25 ноября 2020 г. Пенза, 2020. С. 83-87. URL: https://dep_km.pnzgu.ru/files/dep_km.pnzgu.ru/socialno_gumanitarnoe_znanie_sb_2020_rozenberg.pdf (дата обращения: 07.06.2023).

3. Галкина О. И. и др. Информационно-поисковая система «Профессиография» / Под ред. Е. А. Климова. – Л., 1972. 304 с.

4. Дмитриева М. А., Крылов А. А., Нафтульев Л. И. Психология труда и инженерная психология. – Л., 1979. С. 115-124.

5. Егоркина А. И. Кей-аккаунт менеджер как основное звено эффективных продаж и

продвижения продукции // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. № 21. С. 30-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/key-akkaunt-menedzher-kak-osnovnoe-zveno-effektivnyh-prodazh-i-prodvizheniya-produktsii.pdf> (дата обращения: 07.06.2023).

6. Крылов А.А., Дмитриева М.А., Суходольский Г.В. и др. Методология исследований по инженерной психологии и психологии труда / Под ред. А. А. Крылова. – Л., 1974. Ч. I. С. 14-18.

7. Пелевина Т. Н. Основные компетенции account-manager в сетевом рекламном агентстве // Вестник МГУП. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kompetentsii-account-manager-v-setevom-reklamnom-agentstve> (дата обращения: 07.06.2023).

8. Хаишев А. Э. Коммуникация с клиентом при осуществлении SEO-оптимизации его ресурса: сложности и особенности // Молодой исследователь Дона. 2021. №5 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-s-klientom-pri-osuschestvlenii-seo-optimizatsii-ego-resursa-slozhnosti-i-osobennosti> (дата обращения: 22.03.2023).

9. Шпирт Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры. Как работать с клиентами без стресса и проблем. Москва: Альпина Паблишер, 2018. 227 с. ISBN 978-5-9614-5194-8.

FURSOVA Aloiza Alexandrovna

Moscow University for the Humanities, Russia, Moscow

Scientific Advisor – Candidate of Psychological Sciences Redkina Elena Borisovna

TO THE PROBLEM OF PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE ACCOUNT MANAGER'S ACTIVITY

Abstract. *In recent years, the profession of an account manager has become increasingly popular in the labor market. The purpose of this article is to find out whether this profession is really so new and what psychological characteristics of activity are inherent in it. For this purpose, the method of theoretical analysis and systematization of scientific papers on relevant issues, job descriptions of account managers was used. The author gives an assessment of the characteristics of the professional activity of the account manager of a transport company based on the scheme of E.A. Klimov.*

Keywords: *account manager, psychological characteristics of the professional activity of an account manager, psychology of management, psychology of labor.*

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

БРЮТОВ Светослав Александрович

курсант, Новосибирский военный институт ордена Жукова имени генерала армии
И.К. Яковлева войск национальной гвардии РФ, Россия, г. Новосибирск

ВРЕД И ПОЛЬЗА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА

Аннотация. Статья посвящена вопросам влияния физической активности на здоровье человека, проблемам, вызванным занятием профессиональным спортом, вреду, наносимому здоровью в результате профессионального спорта, а также пользе от постоянной физической активности.

Ключевые слова: физическая активность, спорт, здоровье, влияние, вред, польза, сердце, нагрузка, упражнения.

Физическая активность однозначно полезна для здоровья: у людей, которые больше двигаются, снижается риск сердечных заболеваний и инсульта, диабета 2-го типа, гипертонии, рака толстой кишки, рака молочной железы и депрессии.

При этом необязательно ходить в спортзал и делать тяжелые упражнения – можно кататься на велосипеде, бегать трусцой, плавать, гулять с собакой или играть с детьми.

В целом Всемирная организация здравоохранения рекомендует взрослым уделять физической активности не меньше 150 минут в неделю – это по полчаса каждый день пять раз в неделю.

II Вред, наносимый здоровью в результате занятий профессиональным спортом. Проблема № 1 – сердечно-сосудистая система Синдром «спортивного сердца», когда сердечная мышца развивается настолько, что способна перекачивать 140–160 мл крови. Для примера, у обычного человека этот показатель равен 50–60 мл. Сокращения сердца у спортсменов могут достигать 180 ударов в минуту, у человека в состоянии крайнего стресса – лишь 130 ударов в минуту. Очевидно, что при таких перегрузках и сердце, и сосуды изнашиваются очень быстро, за считанные годы.

Проблема № 2 – обмен веществ. Принято считать, что при усиленном кровообращении метаболизм проходит быстрее, однако по сути стимулируются лишь те центры нервной системы, которые отвечают за двигательную активность. Все остальные зоны при этом

наоборот – подавляются. Это является следствием раздражительности, несдержанности, депрессии.

Проблема № 3 – мышцы, позвоночник. Огромным перегрузкам подвергаются практически все группы мышц, не считая сердца, а вместе с ними сухожилия и суставы. Особенные нагрузки испытывает хрящевая ткань – она истирается, и даже у молодого спортсмена появляются боли.

Проблема № 4 – эндокринная система. Зачастую спортсмены одерживают победу благодаря высокому уровню адреналина в крови. Выброс данного гормона повышается в 8 раз и постепенно вырабатывается привыкание. Отказавшись от профессионального спорта, человек будет испытывать дисбаланс гормональных функций.

Проблема № 5 – нервная система. Для достижения намеченной цели, необходимы регулярные тренировки. Чем больше их количество, тем больше растрата нервов. Впоследствии это может грозить неврозом и другими заболеваниями. Результаты исследований показывают, что высокое число любителей, занимающихся без присмотра специалиста, взваливают на себя слишком высокие нагрузки. Отчего зачастую подвержены депрессии. Положительный результат имеют непринужденные занятия физической культурой. Это было доказано в результате проведенного опыта на мышцах. Добровольно крутившие колесо, имели положительные эмоции, в отличие от тех мышечей, которые крутили принудительно до прохождения необходимого пути [1].

Проблема № 6 – травмы. Занятие профессиональным спортом неизбежно связано с получением травм, поскольку во время тренировок организм подвергается воздействию кратковременных периодических нагрузок, находящихся на грани выносливости спортсмена, существует чрезвычайно большой риск, что опорно-двигательная, нервная либо какая-другая система не сможет в определенный момент отреагировать должным образом на получаемую нагрузку. Безусловно, во избежание подобной ситуации спортсмены используют специальный стиль тренировки, позволяющий достичь заданной цели минимальной затратой силой. Так же профессионалы придерживаются программ восстановления. Но в период интенсивных тренировок перед очередными соревнованиями спортсмен вынужден наращивать интенсивность занятий, что повышает риск травмы.

Как показывает статистика в пятерку наиболее опасных видов спорта входят по данным American Sports Data Press Release бокс (5,2 травмы на каждую тысячу упражнений), сноуборд (3,8), хоккей (3,7), горнолыжный спорт (3,0), футбол (2,4).

Даже в бесконтактных видах спорта, таких как теннис и гольф, существует риск получения травмы. Профессиональные спортсмены часто тренируются по несколько часов в день, подвергая свое тело значительной нагрузке и увеличивая риск повторных травм от перенапряжения. Эти травмы, такие как, например, теннисный локоть, могут быть невероятно болезненными, и на их заживление могут уйти месяцы или даже годы.

Еще один способ, которым профессиональный спорт может нанести вред здоровью, – это психологическое давление. Спортсмены

находятся под сильным давлением, чтобы показать свои лучшие качества, часто доводя свое тело до предела, чтобы победить. Это давление может привести к проблемам с психическим здоровьем, таким как беспокойство и депрессия, а также к проблемам с физическим здоровьем, таким как истощение и выгорание.

Таким образом, хотя профессиональные виды спорта могут быть захватывающими и интересными для просмотра, реальность такова, что они могут быть невероятно вредными для здоровья. От риска получения травмы до необходимости выступать и нездорового образа жизни профессиональный спорт может нанести значительный ущерб телу и разуму спортсмена. Как спортсменам, так и болельщикам важно учитывать эти риски и предпринимать шаги по их снижению, чтобы продвигать более здоровую спортивную культуру.

Профессиональный спорт – это одна из самых популярных и престижных профессий в мире. Однако, несмотря на все преимущества, которые он может предоставить, профессиональный спорт также может быть очень вреден для здоровья.

Литература

1. Янченко, С. В. Влияние профессионального и любительского спорта на организм человека / С. В. Янченко, В. А. Минина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 14 (200). – С. 257-260. – URL: <https://moluch.ru/archive/200/49078/> (дата обращения: 08.06.2023).
2. <https://cuprum.media/lifestyle/pro-sport>
3. <https://moluch.ru/archive/200/49078/>
4. <https://dzen.ru/a/ZH76Hi3dWjPL9uBm>
5. <https://nordski.ru/blog/v-kakih-situatsiyah-sport-vredit-zdorovyu/>

BRYUTOV Svyatoslav Aleksandrovich

cadet, Novosibirsk Military Institute of the Order of Zhukov named after General of the Army I.K. Yakovlev of the National Guard of the Russian Federation, Russia, Novosibirsk

HARM AND BENEFITS OF PROFESSIONAL SPORTS

Abstract. *The article is devoted to the impact of physical activity on human health, problems caused by professional sports, harm caused to health as a result of professional sports, as well as the benefits of constant physical activity.*

Keywords: *physical activity, sport, health, influence, harm, benefit, heart, load, exercise.*

РЕЙН Владимир Андреевич

студент третьего курса,

Ишимский педагогический институт им. П.П. Ершова (филиал) Тюменского государственного университета, Россия, г. Ишим

ИСТОРИЯ ПРОБЛЕМЫ ДОПИНГА В СПОРТЕ, ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗМ И ПРОФИЛАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

***Аннотация.** Проблема применения допинга в современном спорте является глобальной и актуальной. Данный вопрос требует комплексного решения: нужно усовершенствовать систему допинг-контроля, внести запрещённые препараты, санкции на спортсменов, применяющих допинг.*

***Ключевые слова:** допинг, спорт, допинг-контроль, проблема допинга, история допинга, профилактика.*

Введение. Допинг – это использование спортсменами специальных веществ или методов, которые помогают повысить их физические возможности и увеличить результаты соревнований. Во время последних лет допинг стал серьезной проблемой для спортивного сообщества в целом.

Методы и организация исследования: анализ научно-методической литературы.

Употребление допинга – это использование запрещенных веществ или методов, чтобы повысить спортивную производительность. Однако они могут иметь серьезные побочные эффекты на организм, включая повреждения печени, сердечно-сосудистых заболеваний, резкое уменьшение мышечной массы и т.д. [6].

Многими веками, ранее люди употребляли определённые препараты, которые были направлены на работоспособность физических показателей человека (выносливость, сила, быстрота реакции, гибкость и др.), для того, чтобы достичь спортивных высот и пиара, занимающиеся спортом шли на любые риски, даже на употребление запрещенных препаратов. В некоторых источниках утверждается, что вещества, которые считались допингом, в основном содержались в быту. В Средние века эффективность некоторых растений и минералов, таких как опиум и белена, были также использованы для увеличения выносливости и силы, и активно использовались в периодах Ренессанса и Новое время. В современных времена спортсмены используют различные виды запрещенных препаратов, таких как анаболические стероиды, стимуляторы ЦНС и другие, для достижения максимальных результатов в

соревнованиях. Однако использование таких средств запрещено и несет в себе серьезные последствия для здоровья и нарушение этики спорта.

Профессор американского биотехнического исследовательского института Томас Марри писал, что применение стимулирующих препаратов в спорте началось в конце 19 века. Профессор отмечал, что широко распространялось в Европе и Америке «вино Мариани» или, как его еще называют «вино для атлетов». Также были популярны кокаин и кока, они помогали побороть усталость.

К началу 20 века популярным допингом была смесь стрихнина, героина, кокаина и кофеина. Каждый спортсмен подбирал для себя индивидуальную пропорцию. Однако как бы не распространён был допинг, какой бы популярностью не пользовался, его запретили в 1928 году. Время шло и уже в современных Олимпийских играх появилось большое количество фармакологических средств, таких как стрихнин, кодеин. Данные средства не запрещались правилами соревнований. Первым, кто научился создавать природные растительные вещества искусственным образом был Лазар Эдэлиано. Этот ученый открыл амфетамин, в конце 19 века. Примечательно, что это вещество входило в состав препаратов от кашля, смягчающих боль в горле [2].

Во время Второй мировой войны амфетамин был использован в качестве стимулятора для солдат, чтобы повысить их выносливость и бодрствование. Этот препарат получил большую популярность и был широко использован в спорте.

Однако уже в начале 20 века началось активное противодействие использованию запрещенных веществ в спорте. В 1928 году Международный олимпийский комитет запретил использование любых стимуляторов. В последующие годы список запрещенных веществ был расширен и уточнен. Сегодня на жестком контроле находятся не только наркотические вещества, но и другие препараты, способные улучшить спортивные результаты. Спортсмены, использующие запрещенные вещества, подвергаются дисквалификации и могут лишиться медалей и титулов.

Однако в 1960 году Всемирная антидопинговая ассоциация (WADA) была создана, чтобы контролировать и предотвращать использование запрещенных препаратов в спорте. С тех пор список запрещенных веществ был значительно расширен и включает в себя различные типы стероидов, гормонов, анаболиков, маскирующие агенты и многие другие [5].

Сегодня допинг является одной из самых серьезных проблем в спорте. Использование запрещенных препаратов может не только привести к дисквалификации спортсмена, но также может оказать опасное воздействие на здоровье. Поэтому важно следить за собственной формой без использования запрещенных препаратов и уважать правила антидопинговых организаций

В дополнение к этому допинги могут приводить к сохранению и увеличению травм, так как они могут заставить спортсмена игнорировать свои ощущения боли и усталости. Это может привести к травмам, которые могут быть еще более серьезными. Также использование допингов отрицательно влияет на честную конкуренцию в спорте, что противоречит его духу [4].

Кроме того, допинги могут иметь негативные последствия для здоровья спортсменов в будущем, даже если они пока не проявляются. Некоторые допинги могут привести к изменениям в генетической кодировке, что может повлиять на здоровье не только спортсмена, но и его потомства.

Поэтому использование допингов в спорте должно быть строго запрещено, а нарушители должны быть подвергнуты штрафам и лишению спортивных званий. Безопасность и здоровье спортсменов должны быть на первом месте, а честная конкуренция должна быть защищена и поддержана во всех сферах спорта [1].

Допинг стал неотъемлемой частью современного спорта, и его борьба с ним продолжается до сих пор. Все больше спортсменов допускаются до использования запрещенных веществ, чтобы улучшить свою производительность и достичь новых высот в своих спортивных достижениях. Однако использование допинга наносит вред здоровью спортсменов и может иметь долгосрочные последствия для их здоровья.

В целом, спортивное общество не может противостоять изменчивости ценностей общества и, следовательно, спорт не может оставаться вне этого влияния. Вместо того чтобы просто отвергать эти изменения, спортивное сообщество должно искать новые способы внедрения новых ценностей и приспособления к новым требованиям, сохраняя при этом свои основные принципы и ценности [3].

Для предотвращения допинга в спорте используются различные меры профилактики. Во-первых, проводятся регулярные антидопинговые проверки, которые позволяют выявлять нарушения в использовании запрещенных препаратов. Во-вторых, проводятся профилактические программы, направленные на просвещение спортсменов о вреде допинга для здоровья. Также, к спортивной команде должен присутствовать врач, который будет контролировать использование медикаментов и принимать меры к предотвращению их злоупотребления. Профилактика применения допинга должна включать не только штрафы и дисквалификации, но и образовательные программы для спортсменов и проведение тестирования на допинг регулярно.

Важно, чтобы спортсмены, тренеры и специалисты знали о рисках применения допинга и о том, как можно достичь достойных результатов без его использования. Борьба с допингом в спорте должна быть продолжительной и постоянной, включая лучшие методы детектирования запрещенных веществ, сотрудничество со спортивными организациями и правительственными агентствами и взаимодействие со спортсменами, чтобы обеспечить честный и долгосрочный спортивный опыт. В целом, допинг остается значимой проблемой для спорта. Его влияние на здоровье спортсменов является негативным, поэтому меры профилактики должны быть упорядочены и практичны, чтобы допинг не почитался как естественное средство увеличения спортивных возможностей. В итоге мы должны ставить здоровье и благополучие

спортсменов на первое место и бороться со всеми видами допинга при поддержке научных и медицинских экспертов [4].

Выводы:

1. Допинг применялся еще во времена до нашей эры и с того времени он только прогрессирует, появляются новые виды.

2. Он очень негативно сказывается не только на организм человека, но и на его жизнь. Появляются хронические, психологические заболевания, мутация тела, а также склонность к суициду.

3. Проводится огромная работа по устранению допинга не только в спорте, но и в профессиональной деятельности людей. Ведется активная борьба с допингом.

В заключение, следует отметить, спорт должен оставаться борьбой за честную победу, а не просто за показательные результаты. Именно поэтому необходимо строго контролировать использование допинга и наказывать его применение в соответствии с установленными правилами и законами. Только тогда можно гарантировать правдивость спортивных соревнований и сохранить здоровье и жизнь спортсменов. Поэтому нужно продолжать просвещать данную тему.

Литература

1. Будаев Д.Д., Трифонов А.П., Алябьева К.А. В сборнике: Молодежь и системная модернизация страны. Сборник научных статей 6-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, в 3-х томах. // Влияние допинга на организм спортсмена. Курск, 2021. С. 325-327.
2. Кардаш Д.С. Инновации. Наука. Образование. // История возникновения допинга в спорте. - 2021. № 34. С. 255-258.
3. Карина О.В., Киселева М.А., Шустова Н.Е. Казанская наука. // Системный анализ мотивационных составляющих применения допинга молодыми спортсменами и пути профилактики 2011. № 8. С. 323.
4. Кулиничев А.Н., Цуров Т.Б. В сборнике: Противодействие преступности в сфере профессионального спорта. Материалы международной научно-практической конференции. // Профилактика как одна из мер борьбы с допингом в спорте. Санкт-Петербург, 2021. С. 81-84.
5. Салаватуллина Л.И. Наука XXI века: актуальные направления развития. // Влияние допинга на организм человека. 2020. № 1-2. С. 227-230.
6. Эрленекон И.К., Белан Л.В. Меридиан. // Проблема допинга в современном спорте. - 2021 - С. 1-4.

REIN Vladimir Andreevich

third-year student,

P.P. Ershov Ishim Pedagogical Institute (branch) Tyumen State University,
Russia, Ishim

THE HISTORY OF THE PROBLEM OF DOPING IN SPORTS, ITS EFFECT ON THE BODY AND PREVENTION OF USE

Abstract. *The problem of doping in modern sports is global and relevant. This issue requires a comprehensive solution: it is necessary to improve the system of doping control, introduce prohibited drugs, sanctions on athletes who use doping.*

Keywords: *doping, sport, doping control, doping problem, doping history, prevention.*

Актуальные исследования

Международный научный журнал

2023 • № 23 (153)

Часть II

ISSN 2713-1513

Подготовка оригинал-макета: Орлова М.Г.

Подготовка обложки: Ткачева Е.П.

Учредитель и издатель: ООО «Агентство перспективных научных исследований»

Адрес редакции: 308000, г. Белгород, пр-т Б. Хмельницкого, 135

Email: info@apni.ru

Сайт: <https://apni.ru/>

Отпечатано в ООО «ЭПИЦЕНТР».

Номер подписан в печать 13.06.2023г. Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

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